

Cooperation partner



Zürich University  
of Applied Sciences



# JAMES

---

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2010

**Direction de projet:**

Prof. Daniel Süß, Gregor Waller

Domaine de recherche: le développement psychosocial et les médias

**Auteurs:**

Isabel Willemse, Gregor Waller, Daniel Süß

**Internet:**

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

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

## Impressum

### **Editeur:**

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

### **Direction de projet:**

Prof. Dr Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### **Auteurs:**

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

### **Partenaire de coopération:**

Swisscom SA  
Michael In Albon

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

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

### **Partenaires au Tessin:**

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

### **Partenaires en Allemagne:**

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

### **Design du logo JAMES:**

Sarah Genner

### **Citations:**

Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

## Sommaire

Impressum .....	2
Sommaire .....	3
Préambule / remerciement .....	4
Résumé .....	5
1. Introduction .....	6
1.1. Contexte .....	6
1.2. Objectifs .....	6
2. Méthodes .....	7
2.1. Echantillon .....	7
2.2. Sondage .....	9
2.3. Données collectées et pondération .....	9
2.4. Evaluation statistique .....	11
3. Loisirs non médias .....	12
3.1. Amis .....	12
3.2. Activités de loisirs non médias .....	13
4. Loisirs médias .....	16
4.2. Possession d'appareils .....	16
4.3. Activités de loisirs médias .....	17
4.4. Activités de loisirs dans l'ensemble .....	20
5. Ordinateur et Internet .....	23
5.1. Compétences techniques .....	23
5.2. Travailler, s'informer et se divertir .....	25
5.3. Création de contenus .....	29
5.4. Sphère privée, cyberintimidation et flaming .....	30
6. Réseaux sociaux .....	32
6.1. Activités sur les réseaux sociaux .....	33
6.2. Indication de données personnelles/privées .....	34
6.3. Options de sphère privée .....	37
7. Jeux vidéo .....	39
8. Téléphone portable .....	44
8.1. Diffusion, marques et coûts des portables .....	44
8.2. Fonctions du portable .....	45
9. Contenus problématiques des téléphones portables .....	48
10. Conclusions .....	50
11. Bibliographie .....	52

## Préambule / remerciement

En Suisse, les premières recherches sur l'utilisation des médias par les enfants et les jeunes datent du début des années 1970 (voir vue d'ensemble Süss (2004)); toutefois, aucune enquête suivie n'a encore pu y trouver sa place contrairement à l'Allemagne, où sont menées les études KIM et JIM depuis plus de 10 ans (voir [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)). La présente étude – première du genre en Suisse – doit servir de base pour définir si une enquête suivie pourrait être lancée dans notre pays. La comparaison de ses résultats avec ceux de la vague d'enquête de l'étude JIM réalisée simultanément a pour but de montrer en quoi le quotidien «médias» des jeunes des deux pays voisins diffère et se ressemble. Cette démarche revêt d'autant plus d'importance que la Suisse n'est pas représentée dans de vastes études internationales telles que «EU Kids Online» (voir [www.eukidsonline.de](http://www.eukidsonline.de)).

La réalisation de la présente étude a été possible grâce à la contribution financière de Swisscom, à qui nous adressons nos plus sincères remerciements. Swisscom s'est pleinement engagée pour que cette étude puisse être menée par l'équipe de recherche comme une enquête scientifique indépendante.

Les premiers résultats ont été divulgués en octobre 2010 à Bâle, à l'occasion du salon Worlddidac. Le présent rapport comprend les évaluations et interprétations qui y ont été présentées.

En Suisse, une étude n'est représentative que si elle est menée en collaboration avec des partenaires de toutes les régions linguistiques. Aussi adressons-nous tous nos remerciements à Patrick Amey et Ekaterina Ermolina du Département de Sociologie de l'Université de Genève, ainsi qu'à Marta Cola et Monica Martini de la Faculté de communication de l'Université de la Suisse italienne à Lugano, qui ont réalisé l'échantillonnage et la collecte des données dans leurs régions linguistiques respectives, puis interprété avec nous les différences entre ces dernières, sur la base des résultats.

L'équipe de l'institut de recherche pédagogique sur les médias Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest de Stuttgart a mis à notre disposition des questions-clés de son instrument d'enquête et a discuté avec nous des aspects méthodologiques, afin que nous puissions procéder à une comparaison pertinente avec l'étude JIM (Jugend, Information, Multi-Media) établie de longue date. «JIM» a ainsi vu naître un petit frère du nom de «JAMES» – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse. Les «activités» revêtent une importance particulière à nos yeux, car nous avons considéré les jeunes comme des sujets actifs de leur quotidien – avec et sans médias.

Pour terminer, nous exprimons également notre profonde gratitude aux autorités, aux enseignants et aux jeunes, qui nous ont fait partager leurs pensées, leurs expériences et leur comportement. En plus d'être des «Digital Natives», les jeunes font partie de plusieurs univers, en ligne et hors ligne. Voilà très exactement ce que nous aimerions mettre en lumière au travers de la présente étude.

L'équipe de recherche  
Zurich, décembre 2010

## Résumé

L'étude JAMES 2010 porte sur le comportement des jeunes Suisses face aux médias et sert ainsi, en tant que base de connaissances, à la pédagogie (des médias), à la politique dans le domaine de l'utilisation des médias et des compétences en la matière, et à la poursuite de la recherche. Plus de 1000 jeunes âgés de 12 à 19 ans ont été interrogés en classe à l'aide d'un questionnaire. Représentatif de la population de référence, l'échantillon permet d'effectuer des comparaisons entre des sous-groupes. L'accent a été mis sur les différences entre les sexes, quatre tranches d'âge et les trois grandes régions linguistiques de Suisse (Suisse romande, Suisse alémanique et Tessin). De même, trois niveaux de statut social, le degré d'urbanisation du lieu de domicile des jeunes interrogés (ville ou campagne), l'origine (suisse ou issue(e) de l'immigration) et – dans le cadre d'un échantillon partiel – trois types d'établissement scolaire ont fait l'objet d'une comparaison. En plus de s'intéresser aux loisirs d'ordre général, médias et non médias, l'enquête a également porté sur les activités liées à l'ordinateur et à Internet, avec une attention particulière accordée aux réseaux sociaux. L'utilisation du téléphone portable et des jeux vidéo a également été étudiée en détail. Les résultats montrent que les jeunes organisent activement et individuellement leurs loisirs, avec et sans médias. Disposant d'une compétence technique élevée, ils surfent sur Internet et les réseaux sociaux, et sont de grands utilisateurs des différentes fonctions du média hybride qu'est le téléphone portable. Les données différenciées fournies par la présente étude permettent d'établir que les adolescents utilisent les médias de manière inadéquate et de définir des amorces de mesures de prévention.

# 1. Introduction

## 1.1. Contexte

En Suisse, l'utilisation des médias par les enfants et les jeunes fait l'objet d'intenses discussions au sein des instances politiques. Il est admis que les adolescents s'exposent à de nombreux dangers au travers des médias et que les milieux politiques devraient davantage se soucier de la protection de la jeunesse dans les médias et de la promotion de la compétence des jeunes en matière de médias. Une attention particulière est portée à certains thèmes tels que les représentations de la violence, la pornographie et le risque de dépendance à Internet, au téléphone portable et aux jeux.

Les connaissances sur ces sujets ne sont pas encore suffisamment solides pour constituer des bases sûres à partir desquelles des décisions politiques peuvent être prises et des stratégies d'autorégulation des fournisseurs de médias élaborées. La Suisse manque de données suivies, contrairement à l'Allemagne où les études KIM et JIM sont menées par l'institut de recherche pédagogique sur les médias Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) depuis 1998 chaque année ou tous les deux ans<sup>1</sup>. En Suisse, la plupart des manifestations relatives à la pédagogie des médias font référence à ces deux études, mais les experts sont incapables de préciser en quoi la situation dans notre pays diffère de celle de nos voisins germaniques. La recherche en Suisse repose sur des études réalisées par des hautes écoles et sur des études de marché qui prennent en compte différents aspects et groupes d'âge mais qui, pour la plupart, ne se recoupent pas. C'est précisément ce que veut changer l'étude JAMES.

## 1.2. Objectifs

L'étude JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse porte parfaitement son nom puisqu'elle donne la parole aux jeunes. Et les résultats montrent que les jeunes sont actifs, avec et sans médias.

La présente étude doit servir de base de connaissances en vue de décrire l'utilisation des médias par les jeunes Suisses et chercher à mieux comprendre comment ces derniers utilisent les médias de manière productive.

La socialisation médiatique désigne la familiarisation active des individus avec l'univers des médias de la société dans laquelle ils évoluent. Ils développent alors leur identité et leur capacité d'action comme membres d'une société médiatique. Certains exemples de socialisation médiatique réussie peuvent montrer comment acquérir des compétences en matière de médias et comment protéger les adolescents contre les contenus problématiques, ou comment leur apprendre à trouver des contenus appropriés et à prendre leurs distances de façon responsable de ceux qui ne le sont pas. De là, il doit être possible de définir dans quels domaines des mesures s'imposent et comment s'adresser au mieux aux enfants et aux jeunes pour promouvoir une utilisation des médias compétente et sûre.

Dans la mesure du possible, les données sont comparées avec celles de l'Allemagne. La période d'enquête de l'étude JIM 2010 (mpfs, 2010) diffère d'ailleurs peu de celle de la présente enquête. En outre, les questions posées étaient en grande partie semblables, ce qui permet une comparaison directe.

Vous trouverez ci-après pour commencer une présentation de l'échantillon et des méthodes utilisées. Le contenu du présent rapport sur les résultats est subdivisé en six chapitres. Les deux premiers portent sur les activités de loisirs non médias et médias des jeunes. Le suivant s'intéresse à l'ordinateur et Internet, puis un chapitre entier est consacré aux réseaux sociaux. Le chapitre «Jeux vidéo» quant à lui aborde la question des jeux sur ordinateur et sur console. Enfin, le dernier thème traité est celui du téléphone portable, média hybride réunissant une grande partie des fonctions d'autres médias présentées avant. Le rapport se termine par les conclusions et les perspectives d'avenir.

---

<sup>1</sup> Voir: <http://www.mpfs.de/>

## 2. Méthodes

### 2.1. Echantillon

L'étude a pris pour population de référence l'ensemble des élèves de Suisse âgés de 12 à 19 ans au moment de l'enquête (d'avril à juillet 2010). Afin de pouvoir obtenir rapidement un échantillon sur une large base, le sondage a été réalisé dans les classes d'école. L'échantillon devait comprendre 360 élèves par région linguistique ou région géographique (voir plan des quotas).

Tableau 1: Plan des quotas pour l'échantillon (par région linguistique)

Zone d'habitation	Zone d'habitation rurale / région rurale						Zone d'habitation urbaine / région urbaine					
	Cycle supérieur (CS)			Ecole secondaire /apprentissage (ES/A)			Cycle supérieur (CS)			Ecole secondaire /apprentissage (ES/A)		
%	25			25			25			25		
Nombre de classes	4 - 5			4 - 5			4 - 5			4 - 5		
Nombre d'élèves	90			90			90			90		
Classe	1 <sup>re</sup> CS	2 <sup>e</sup> CS	3 <sup>e</sup> CS	1 <sup>re</sup> ES/A	2 <sup>e</sup> ES/A	3 <sup>e</sup> ES/A	1 <sup>re</sup> CS	2 <sup>e</sup> CS	3 <sup>e</sup> CS	1 <sup>re</sup> ES/A	2 <sup>e</sup> ES/A	3 <sup>e</sup> ES/A
Age	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19
%	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33
Nombre de classes	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2
Nombre d'élèves	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Type d'établissement scolaire	Court / seco. / prégyrn.			Ecole prof. / ECG / gym.			Court / seco. / prégyrn.			Ecole prof. / ECG / gym.		

Le premier quota concerne la zone d'habitation et la région<sup>2</sup> et distingue ville et campagne. L'autre répartition a été faite d'une part en fonction du niveau scolaire (cycles supérieurs un à trois, école secondaire / apprentissage un à trois) et, d'autre part, en fonction de la tranche d'âge. Le type d'établissement scolaire désigne quant à lui les six niveaux du système de formation suisse. De 12 à 15 ans, les élèves suisses se trouvent en règle générale au niveau secondaire I, subdivisé en degrés nommés différemment suivant le canton. Le présent rapport désigne de manière uniforme le niveau le plus bas par «court» (cycle court) et le niveau moyen par «seco.» (secondaire), tandis que le niveau le plus élevé est appelé «prégyrnasial» dans tous les cantons. A l'issue de l'école obligatoire, les jeunes passent au niveau secondaire II et, soit fréquentent une école de matières générales – gymnase ou école de culture générale (ECG) –, soit suivent un apprentissage comprenant un enseignement dans une école professionnelle.

Les différentes classes ont été choisies au hasard dans le répertoire suisse des numéros postaux d'acheminement, qui répertorie toutes les localités. Les localités comptant 30 000 habitants ou plus ont définies comme villes. Les villes suivantes ont été désignées au hasard pour les besoins de l'enquête: Berne, Zurich, Bâle, Lucerne, St-Gall en Suisse alémanique, Genève, Lausanne, La Chaux-de-Fonds, Fribourg et Neuchâtel en Suisse romande, et Lugano au Tessin. Toutes les autres localités ont été, pour cette étude, attribuées aux régions rurales. Lors d'une étape ultérieure, une liste de toutes les écoles potentielles des villes a été constituée, à partir de laquelle un établissement a été

<sup>2</sup> Les petites localités ne comptent pas forcément d'écoles correspondant à chaque degré (notamment le degré prégyrnasial et toutes les offres de l'école secondaire/de l'apprentissage; on parle dans ce cas de région).

sélectionné, là encore au hasard. S’il n’y avait aucune école dans la localité choisie au hasard, une autre localité était tirée au sort dans le répertoire des numéros postaux d’acheminement. S’agissant des pré-gymnases, des gymnases, des écoles professionnelles et des écoles de culture générale dans les régions rurales, c’est l’école la plus proche géographiquement qui a été choisie et ses élèves interrogés.

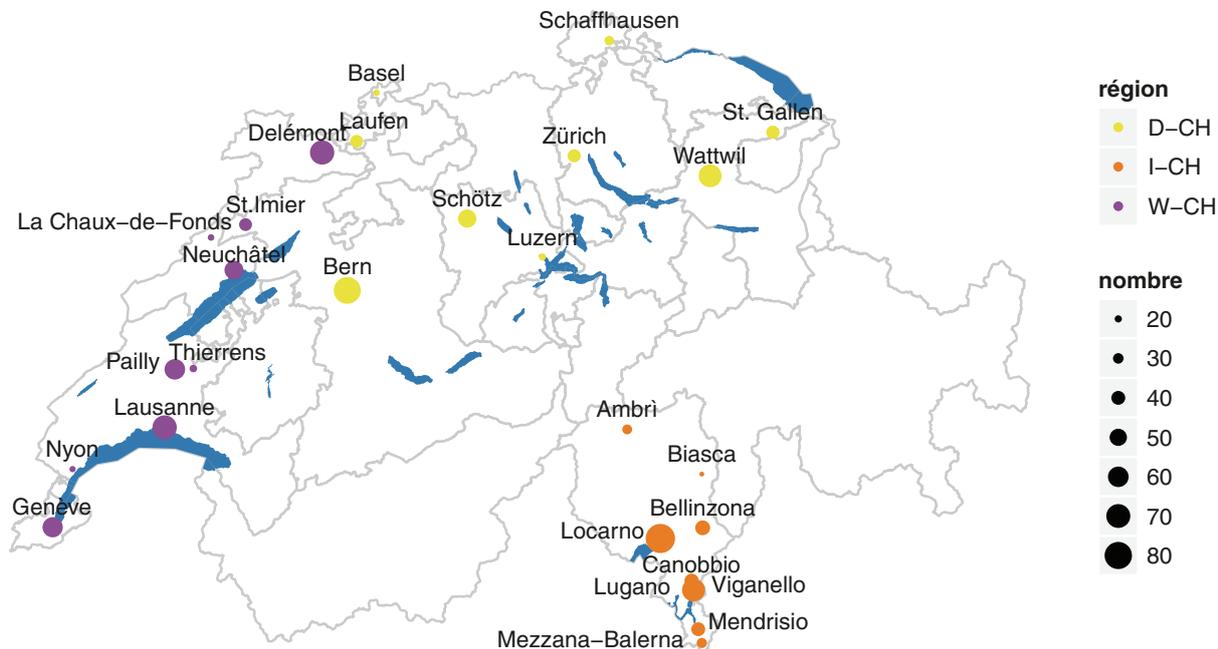


Figure 1: Répartition géographique de l’échantillon (localité où se trouve l’école)

D’une part, l’échantillon a été établi selon des quotas prescrits (degré d’urbanisation, niveau scolaire, région géographique, âge); d’autre part, les différentes classes ont été sélectionnées au hasard dans les couches de l’échantillon. Comme, dans chaque classe, les élèves s’influencent réciproquement pour ce qui est de leur comportement social et donc également de leur utilisation des médias, une classe peut être considérée comme un bloc. On peut donc parler d’un échantillon composé de blocs choisis au hasard, ce dont il y a lieu de tenir compte dans l’évaluation.

Le contact a été établi via la direction de l’école, qui a ensuite planifiée elle-même la réalisation de l’enquête ou transmis les coordonnées des enseignants concernés.

Dans le cas où la direction de l’école n’était pas disposée à participer à l’enquête, un autre établissement scolaire – si existant – de la localité sélectionnée était contacté ou une autre localité était choisie au hasard.

Fréquemment, les élèves du niveau secondaire II ne vivent pas dans la localité où se trouve leur école. La figure 2 montre la répartition ville-campagne des domiciles des jeunes interrogés. Les lieux de domicile comptant moins de 10 000 habitants sont considérés comme appartenant aux régions rurales, tandis que ceux de 10 000 habitants et plus font partie des zones urbaines.

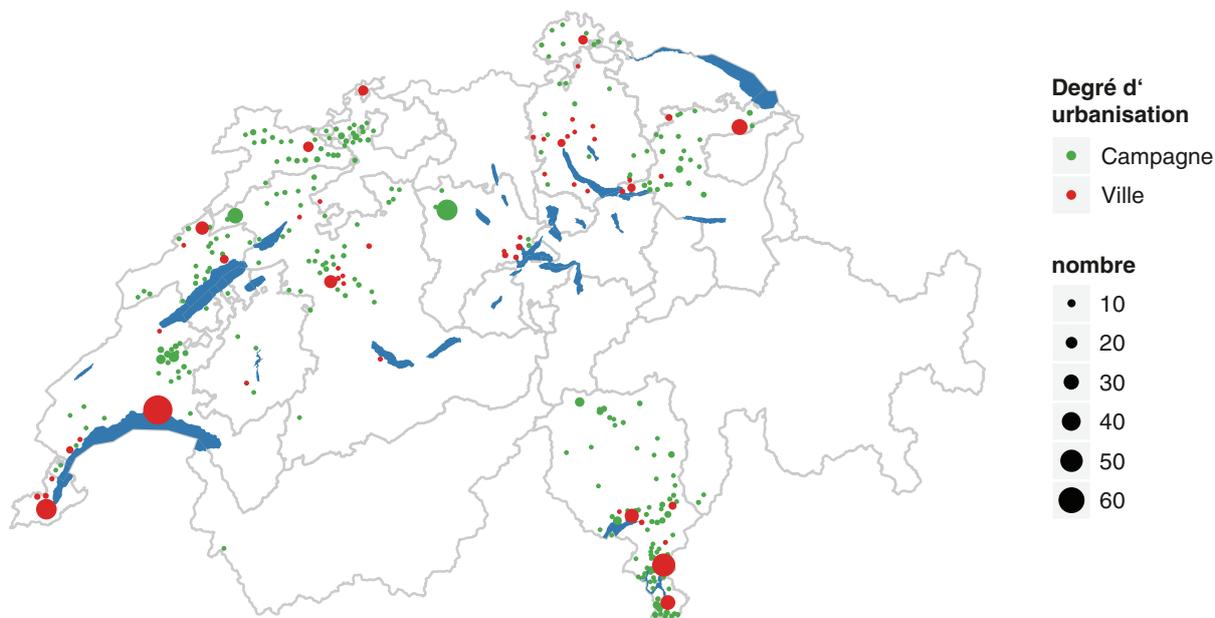


Figure 2: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

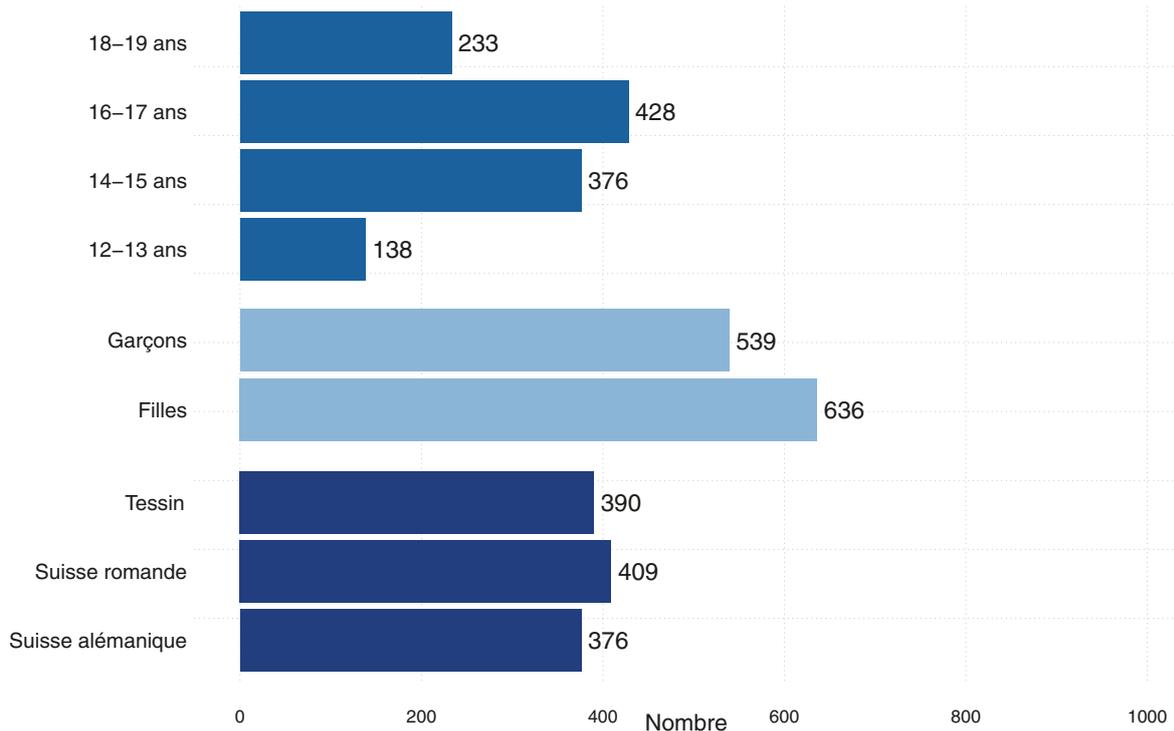
## 2.2. Sondage

Le questionnaire a été développé spécialement pour la présente enquête et se compose de blocs de questions existants et de nouvelles questions. Une grande partie d'entre elles a été reprise de l'étude JIM (mpfs, 2010). L'institut de pédagogie des médias (Institut für Medienpädagogik, IFF) a utilisé des questions provenant de l'instrument d'enquête de l'étude «Utilisation des médias dans les milieux scolaires» (Medienhandeln in Hauptschulmilieus) (Wagner, 2008). De même, certaines parties ont été tirées du modèle de compétences en matière de médias de Bielefeld (Treumann et al., 2007). Outre les variables démographiques, le sondage a porté sur les activités de loisirs, l'équipement en médias et l'utilisation des différents médias.

Les élèves qui ont participé à l'étude ont pu remplir le questionnaire pendant une heure de cours. L'enseignant était alors libre de rester ou non dans la classe. Un membre de l'équipe de projet a donné une brève introduction aux élèves participants, puis est resté à leur disposition pendant qu'ils remplissaient le questionnaire afin de répondre à leurs questions le cas échéant.

## 2.3. Données collectées et pondération

Pour garantir que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble de la population sur le plan de l'égalité structurel, toutes les évaluations ont été pondérées sur toute la Suisse selon une clé spécifique, ce qui a permis d'aboutir à des affirmations extrapolées à la population de référence. Les évaluations des sous-groupes ne tiennent toutefois pas compte de cette pondération, raison pour laquelle des divergences entre l'échantillon global et les sous-groupes peuvent apparaître dans certains cas. La pondération englobait les quatre tranches d'âge et les trois régions linguistiques. On a en revanche renoncé à effectuer un rapprochement entre les sexes, car les données collectées présentent une proportion relativement équilibrée de filles (54,1%) et de garçons (45,9%).



**Figure 3: Répartition de l'échantillon par âge, sexe et région géographique**

*Age.* Les grands écarts d'âge au sein des différentes classes ont d'emblée rendu impossible la planification d'une répartition optimale des tranches d'âge. Le premier problème s'est présenté avec les très jeunes élèves qui, dans certains cas, n'avaient plus l'âge souhaité de 12 ans au moment du sondage, puisque celui-ci a été réalisé à la fin de l'année scolaire et que la plupart des écoliers commencent la 7<sup>e</sup> année d'école à 12 ans. En revanche, il s'est avéré, dans la tranche d'âge la plus élevée, que des élèves jusqu'à 26 ans ont été interrogés, notamment dans les écoles professionnelles et les écoles de culture générale. Lors de la mise à jour des données, tous les participants à l'enquête de plus de 21 ans ont été exclus du jeu de données, ce qui a débouché sur un N de 1175 sujets. Lors de l'étape suivante, les tranches d'âge ont été réparties en quatre catégories: 12-13 ans, 14-15 ans, 16-17 ans et plus de 18 ans. Par souci de lisibilité des légendes, la catégorie des plus âgés s'appelle «18-19 ans», mais elle comprend 36 personnes de 20 et 21 ans. Les quatre groupes ont été pondérés à raison de 25% pour les évaluations concernant l'échantillon global.

*Régions linguistiques.* Les trois régions linguistiques de Suisse (sans la partie rhéto-romane) sont de tailles différentes. La clé utilisée dans l'étude de marché est de 60:30:10, soit 60% de Suisses alémaniques, 30% de Romands et 10% de Tessinois. Si, d'emblée, seule une centaine de Tessinois avait été interrogée, soit 10% de l'échantillon global, ce nombre aurait été trop bas pour pouvoir effectuer des évaluations séparées au sein de cette région linguistique. Aussi les trois régions linguistiques ont-elles été interrogées sur la base de trois parties de même taille, qui ont ensuite été pondérées selon la clé susmentionnée pour les évaluations concernant l'échantillon global.

La pondération n'a pas pris en compte les autres sous-groupes, qui sont toutefois utilisés pour des comparaisons et doivent être expliqués ici. Le statut social a été défini à l'aide d'un comportement qualitatif inductif (classification ordinale), sur la base des variables *profession du père et de la mère*, *argent de poche*, *mère/père élevant seul l'enfant* et *issu(e) de l'immigration*. On distingue trois statuts sociaux: supérieur, moyen et inférieur. Seule une partie de l'échantillon a fait l'objet d'évaluations portant sur le type d'établissement scolaire. Pour le niveau secondaire II, il n'est pas possible d'attribuer avec fiabilité le niveau de performance car à l'issue du pré-gymnase, un écolier peut commencer un apprentissage. La même personne serait alors incluse une fois dans le niveau de

formation formel le plus élevé et une fois dans le plus bas. De fait, n'ont été pris en considération, pour les analyses portant sur le type d'établissement scolaire, que les jeunes du niveau secondaire I. S'agissant des jeunes issus de l'immigration, tous les jeunes interrogés qui ont indiqué un pays d'origine autre que la Suisse ont été pris en compte. Comme les évaluations portant sur le degré d'urbanisation ne présentaient que peu de différences entre les régions urbaines et rurales, elles ne sont mentionnées qu'à titre exceptionnel.

## 2.4. Evaluation statistique

Le présent rapport contient une série d'évaluations de résultats descriptives. Dans le cadre d'une démarche exploratoire, quelques comparaisons statistiques ont en outre été réalisées a posteriori. Comme il ne s'agit pas d'un procédé se basant sur des hypothèses, les différences considérables doivent être interprétées avec prudence. D'autres enquêtes sont nécessaires pour les confirmer. En outre, des comparaisons statistiques multiples sont prises en compte et le niveau d'erreur  $\alpha$  par échelle est adapté à l'aide de la correction conservatrice de Bonferroni. Ainsi, si un bloc comprend par exemple 13 questions, le niveau d'erreur  $\alpha$  global de 5% selon la formule de Bonferroni est adapté comme suit:

<b>Formule:</b>	<b>Coefficients:</b>
$\alpha' = 1 - (1 - \alpha)^{1/m}$	$\alpha = 0,05$ (niveau d'erreur $\alpha$ global)
	$m$ = nombre de questions par bloc
	$\alpha' = 0,003$ (niveau $\alpha$ adapté)

Pour une échelle de 13 questions, le niveau de signification est par exemple de 0,003.

Les différences significatives sont signalées dans les graphiques par un astérisque\*. Les comparaisons de deux groupes indépendants (sexe, degré d'urbanisation, issu(e) de l'immigration) ont été réalisées sur la base du test de Wilcoxon-Mann-Whitney qui, non paramétrique et solide, ne requiert pas de données distribuées normalement. Les comparaisons multiples de groupes (tranches d'âge, type d'établissement scolaire, région linguistique et statut social) ont été établies d'après un test F global. Dans ce cas, un résultat de test significatif signifie seulement qu'une différence quelle qu'elle soit est significative entre les groupes. Du fait du procédé exploratoire, on a sciemment renoncé à procéder à des tests post-hoc spécifiques.

Afin de pouvoir comparer les résultats avec ceux de l'étude allemande JIM 2010 (mpfs, 2010), 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.

### 3. Loisirs non médias

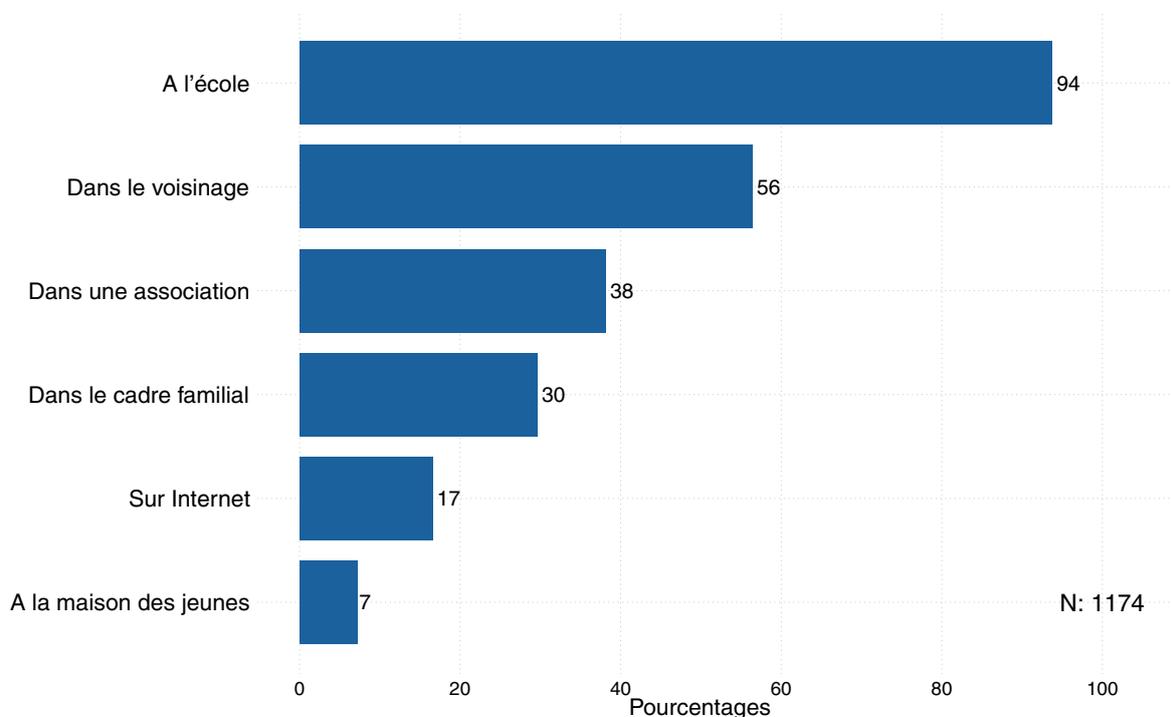
#### 3.1. Amis

Le cercle d'amis (peer group) constitue le principal groupe de référence des adolescents. Les jeunes interrogés ont déclaré avoir sept amis en moyenne (médiane), dont quatre sont des garçons et trois des filles. La plus grande proportion d'amis appartient en général au même sexe, et donc la plus petite proportion à l'autre sexe (voir Tableau 2). Les jeunes interrogés indiquent en général avoir trois très bons amis, c'est-à-dire ceux à qui ils peuvent aussi confier des secrets.

**Tableau 2: Nombre d'amis (pondéré); Md=médiane**

		Nombre d'amis	Dont filles	Dont garçons	Très bons amis
<b>Total</b>	<b>Md</b>	7	3	4	3
	<b>N</b>	1136	1128	1124	1147
<b>Filles</b>	<b>Md</b>	7	4	3	3
	<b>N</b>	597	595	589	613
<b>Garçons</b>	<b>Md</b>	8	2	5	3
	<b>N</b>	539	532	535	534

Les amitiés se nouent principalement à l'école (voir Figure 4). Viennent ensuite des critères tels que le voisinage, une association, la famille, Internet ou la maison des jeunes. Outre les possibilités proposées, les jeunes pouvaient indiquer, sous forme de réponse ouverte, d'autres lieux où ils se sont fait des amis. Ainsi, 9,3% ont déclaré avoir fait la connaissance de nouveaux amis lors de sorties (fêtes, clubs, bars, etc.), 7% par l'entremise d'autres amis ou connaissances. Autres réponses: sport (4%), vacances, camp ou séjour à l'étranger (3%) ou lieux publics comme ville, magasins, parcs d'attractions, etc. (2%).



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

### 3.2. Activités de loisirs non médias

En 2010, rencontrer des amis est toujours la principale activité de loisirs non médias des jeunes Suisses, puisque 82% le font plusieurs fois par semaine. Ce résultat se recoupe avec le loisir favori (non média) des jeunes Allemands (mpfs, 2010) et avec les résultats de précédentes enquêtes menées en Suisse (u.a. Süss et al., 2008). Viennent ensuite dans la liste «faire du sport», à 70%, et «se reposer ou ne rien faire» plusieurs fois par semaine pour plus de la moitié des jeunes interrogés. En outre, 27% des jeunes font de la musique chaque jour ou plusieurs fois par semaine.

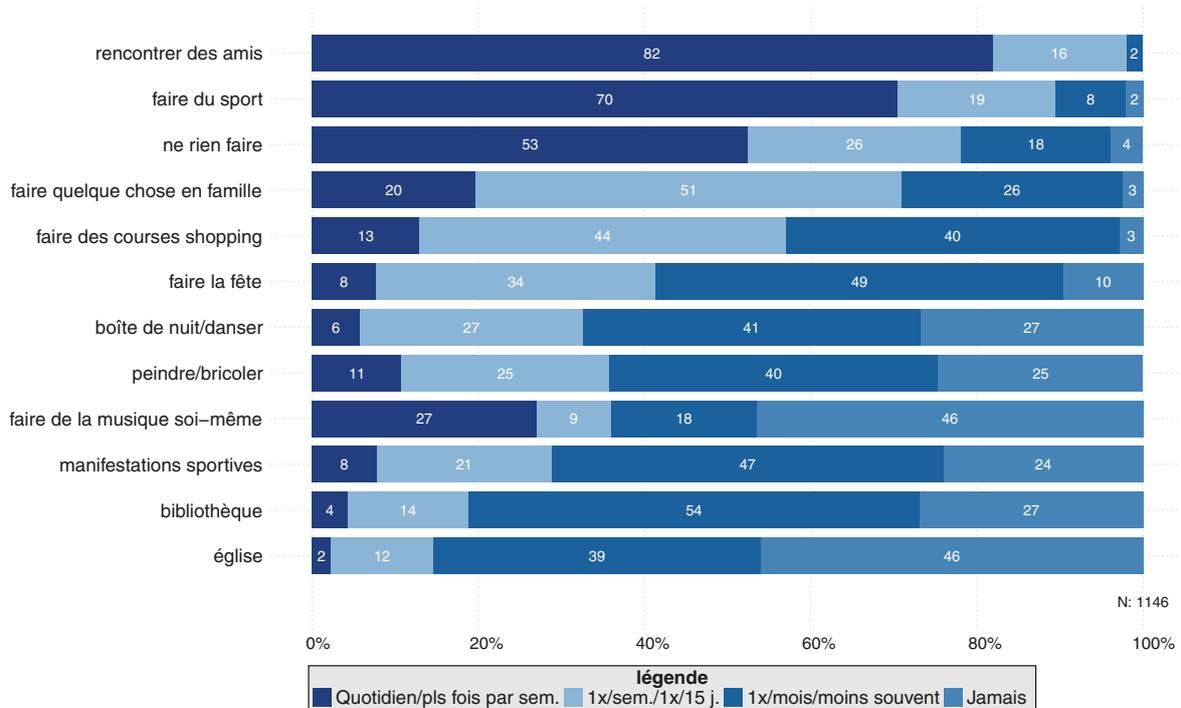


Figure 5: Activités de loisirs non médias dans l'échantillon global (pondéré)

Les différences statistiques significatives entre les sexes apparaissent essentiellement dans le sport: les garçons en font davantage (80%) et assistent à plus de manifestations sportives (12%) que les filles (respectivement 54% et 4%). N'oublions pas ici que les chiffres concernant la participation à des manifestations sportives sont certainement un peu plus élevés que la normale étant donné qu'une petite partie du sondage a été réalisée pendant la Coupe du monde de football et que le Public Viewing (retransmission publique) entre dans cette catégorie. Les filles font davantage de shopping (22%) que les garçons (8%). La prudence s'impose en ce qui concerne les termes *shopping* et *faire des courses* qui, chez les adolescents, ne sont pas forcément liés à des dépenses. Les jeunes assimilent en effet le fait de flâner en groupe dans des centres commerciaux à du shopping.

On constate des différences régionales dans le domaine du sport: les jeunes Suisses alémaniques et Suisses romands, avec respectivement 71% et 69%, devançant clairement les jeunes Tessinois (59%). De même, «faire de la musique» a davantage la cote en Suisse alémanique (36%) que chez les Romands (21%) et les Tessinois (17%). L'inverse est observé pour les critères «faire quelque chose en famille» et «faire des courses», où les Tessinois sont les plus actifs.

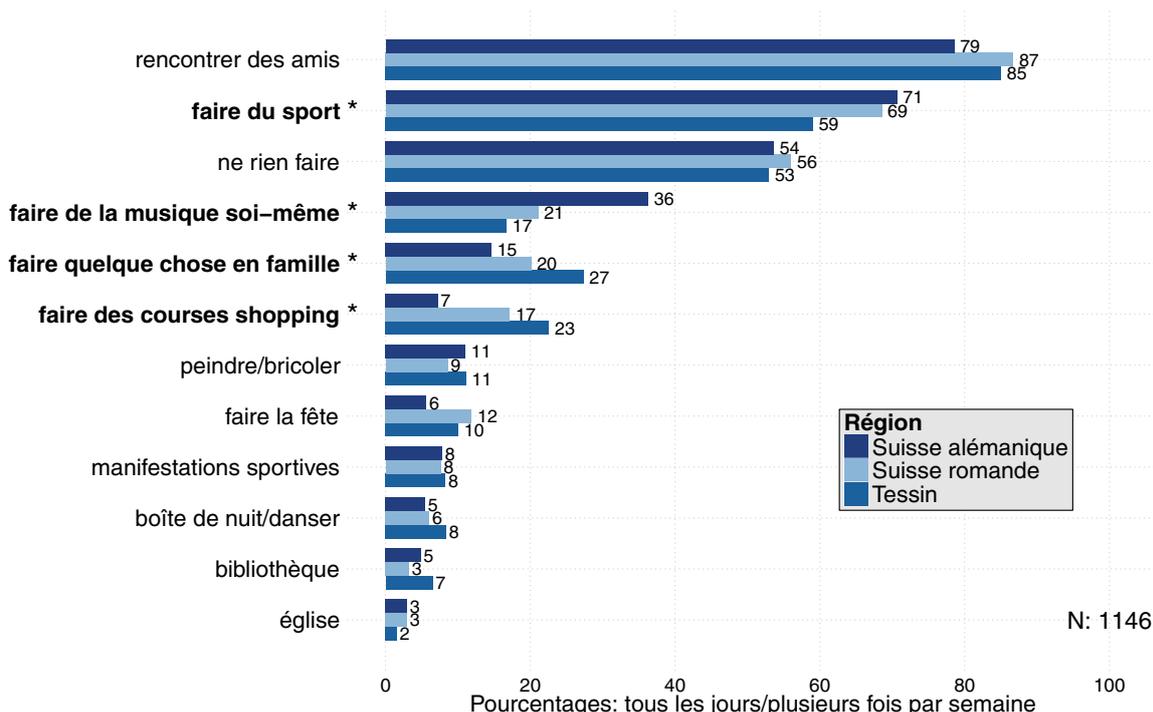


Figure 6: Activités de loisirs non médias (par région géographique)

Si l'on examine les différences entre les tranches d'âge, différentes tendances se dessinent en fonction des activités de loisirs, certaines étant pratiquées plus fréquemment avec l'âge, d'autres moins souvent. Des différences significatives apparaissent dans le sport, dont la pratique diminue avec l'âge, tout comme au niveau des critères «faire la fête» et «boîte de nuit/danser», où l'on observe à l'inverse une augmentation. Signalons également l'absence de différences dans les domaines «faire quelque chose en famille», «ne rien faire» ou «rencontrer des amis», qui affichent un taux significatif dans chaque tranche d'âge.

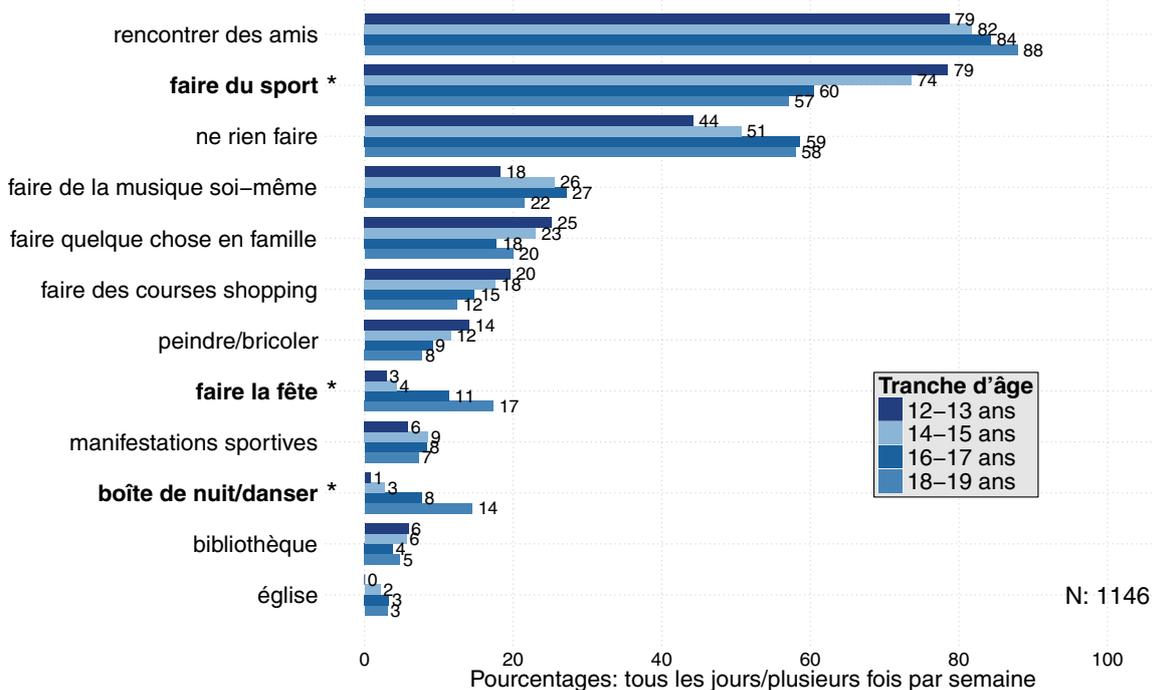


Figure 7: Activités de loisirs non médias (par tranche d'âge)

La comparaison des activités de loisirs des jeunes en fonction de leur statut social ne révèle pas de différences significatives. Les jeunes de statut social supérieur font davantage de sport, se reposent plus souvent et vont plus fréquemment à la bibliothèque. Ils font également plus de musique. Par contre, les jeunes de statut social inférieur ont davantage tendance à faire quelque chose en famille et à faire des courses/shopping.

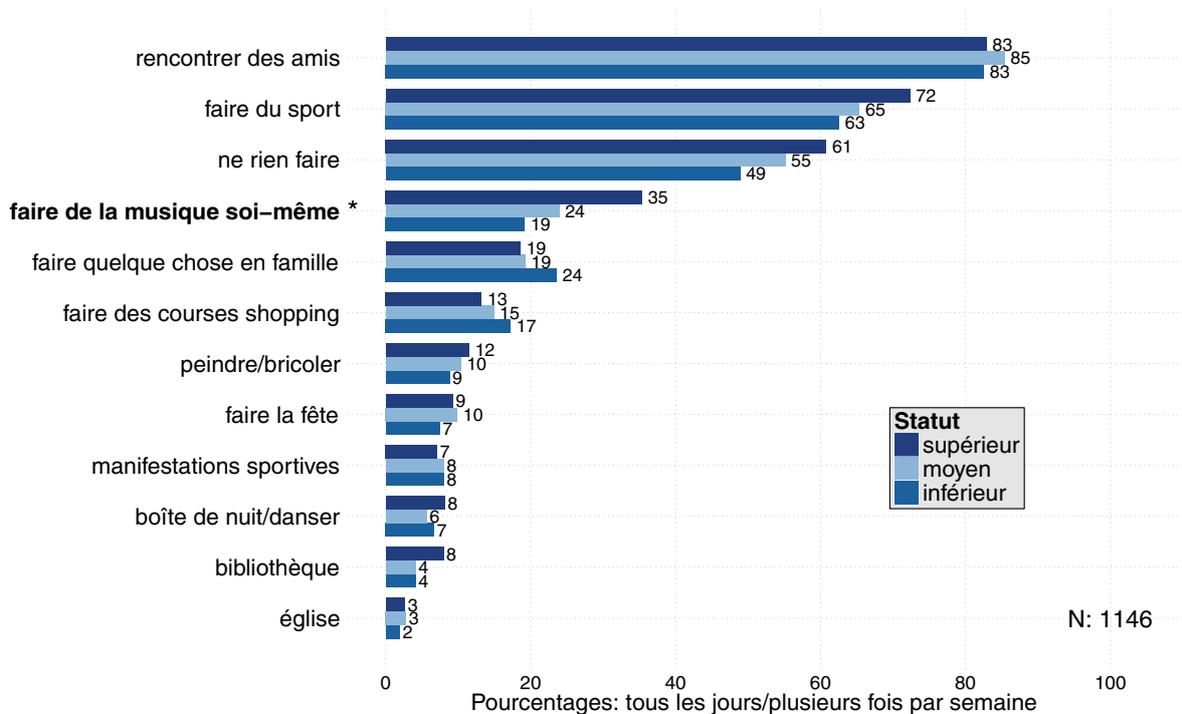


Figure 8: Activités de loisirs non médias (par statut social)

En s’intéressant au type d’établissement scolaire, on observe là aussi des différences pour le loisir «faire de la musique». Environ la moitié des prégymsiens (47%) en font fréquemment, alors que seulement un quart environ (26%) des élèves du niveau secondaire et 18% de ceux du cycle court en font tous les jours ou plusieurs fois par semaine. L’inverse s’applique pour l’activité «faire des courses/shopping»: les élèves du cycle court la cite à 22%, ceux du niveau secondaire et les prégymsiens nettement moins, à respectivement 16% et 15%. De même, on remarque des différences statistiques significatives entre les types d’établissement scolaire pour ce qui est de «faire quelque chose en famille»: à 28%, ce sont les élèves du cycle court qui déclarent pratiquer le plus souvent cette activité, alors qu’elle est moins appréciée par les prégymsiens (16%) et les élèves du niveau secondaire (13%).

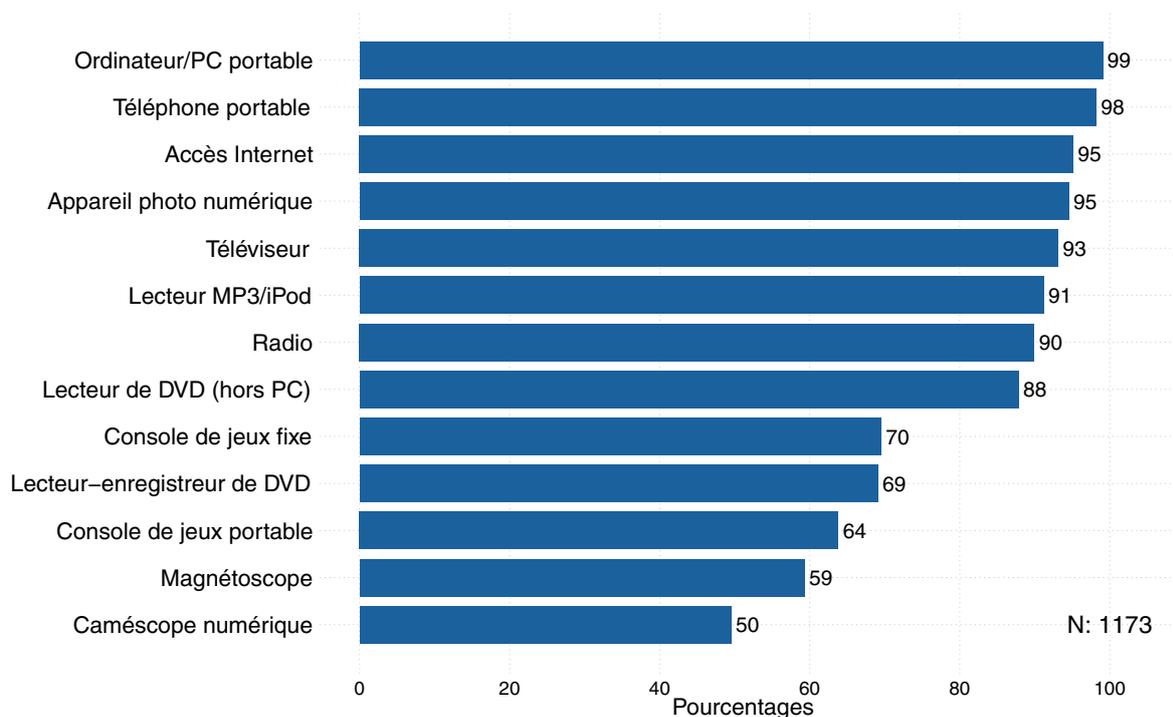
Les activités en famille ainsi que les courses/shopping ont également davantage la cote chez les jeunes issus de l’immigration (26% et 23%) que chez les adolescents aux racines suisses (18% et 13%). En revanche, avec 28%, ces derniers font davantage de musique que les jeunes issus de l’immigration (17%).

Une comparaison avec l’étude JIM 2010 (mpfs, 2010) révèle une similitude étonnante dans l’organisation des loisirs non médias des jeunes en Suisse et en Allemagne. Dans de nombreux domaines, les résultats ne diffèrent que de quelques pour cent. La musique arrive au quatrième rang du classement suisse, avant les activités en famille, alors que c’est l’inverse en Allemagne. De même, les activités en haut de la liste ne font l’objet que de faibles différences, que nous n’aborderons pas ici. La plupart des différences entre les sexes sont également semblables, mêmes si elles sont majoritairement moins marquées dans l’étude JIM (mpfs, 2010). Les activités «peindre/bricoler» et «bibliothèque» sont plus fréquemment citées par les filles allemandes; en Suisse, aucune différence n’est observée sur ces points. Les garçons allemands font plus souvent la fête que les filles, alors que là aussi, la présente étude ne révèle aucune différence. La tendance des jeunes allemands sur le point de devenir adultes à se tourner davantage vers l’extérieur (mpfs, 2010, p. 10) est également perceptible en Suisse.

## 4. Loisirs médias

### 4.2. Possession d'appareils

De manière générale, on peut dire que les foyers suisses sont bien équipés en appareils médiatiques. Presque chacun d'entre eux dispose d'un ordinateur ou PC portable et au moins d'un téléphone portable, et 95% ont un accès Internet. Par rapport à de précédentes études (Batinic & Appel, 2008; Süss, 2004), la télévision a perdu de l'importance. En Allemagne, le téléviseur est, avec 99%, plus répandu qu'en Suisse (93%).



**Figure 9: Possession d'appareils dans les foyers dans l'échantillon global (pondéré)**

Si l'on considère les différentes régions linguistiques de Suisse, de faibles différences apparaissent pour les appareils de grande diffusion, alors qu'elles sont significatives pour les appareils moins diffusés (voir Figure 10).

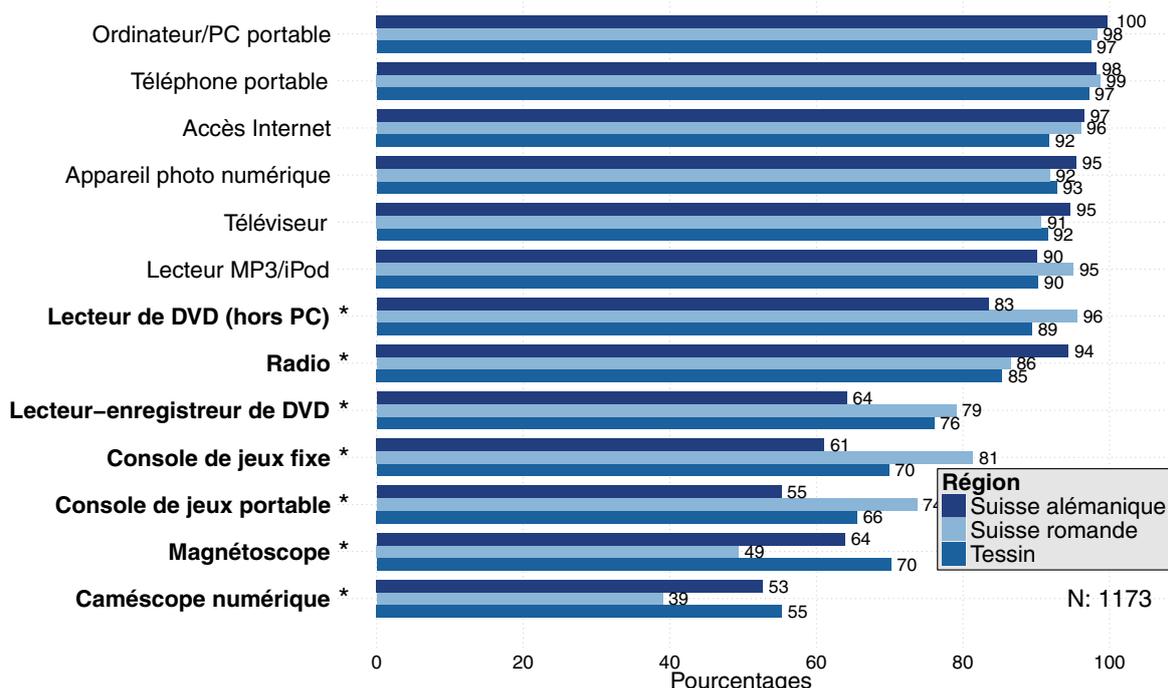


Figure 10: Possession d’appareils dans les foyers (par région géographique)

Avec un résultat de 78%, les jeunes issus de l’immigration possèdent nettement plus souvent une console de jeux fixe que les Suisses (68%). En revanche, les foyers suisses sont plus nombreux à avoir une radio (92%) que ceux des jeunes issus de l’immigration (80%). De même, des différences significatives sont observées en fonction du statut social, par exemple pour ce qui est de l’accès Internet, de l’appareil photo numérique et de la radio. Ainsi, les jeunes interrogés de statut social supérieur sont 98% à disposer d’un accès Internet, ceux de statut social moyen 95%, et ceux de statut social inférieur 92%. Pour ce qui est de l’appareil photo numérique, 97% des jeunes de statut social supérieur en ont un, tandis qu’ils sont 94% dans la catégorie «statut moyen» et 89% dans la catégorie «statut inférieur». Les jeunes de statut social inférieur ont déclaré à 81% avoir un poste de radio à la maison, ce taux étant plus élevé chez les jeunes de statut social moyen et supérieur (respectivement 92% et 94%).

### 4.3. Activités de loisirs médias

Le portable et Internet arrivent en tête des activités de loisirs médias. Par rapport à l’étude JIM 2009 (mpfs, 2009), la télévision a cédé la première place, ce que confirme l’étude JIM 2010 (mpfs, 2010), où la télévision a aussi perdu du terrain, bien qu’elle précède toujours l’écoute de MP3. Aller au cinéma occupe la dernière place des évaluations sur la base des réponses *tous les jours/plusieurs fois par semaine*. La Figure 11 montre toutefois que les jeunes vont encore au cinéma, mais plutôt une fois par mois ou plus rarement (81%). 1% des jeunes interrogés seulement ne vont jamais au cinéma.

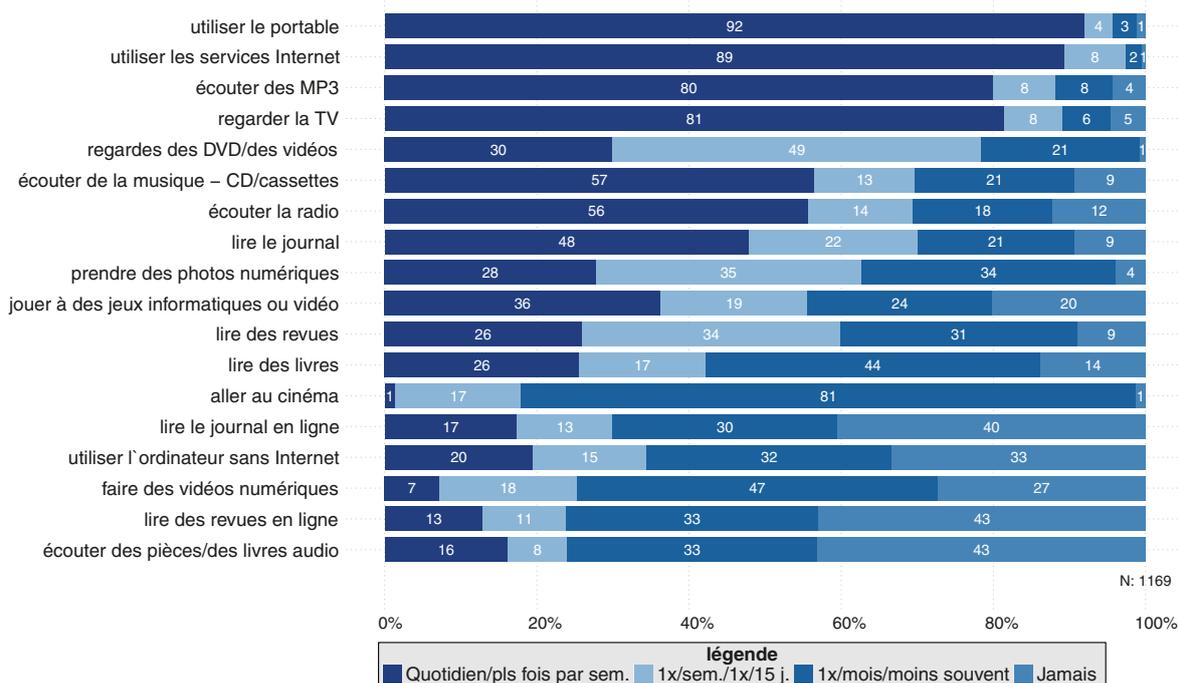


Figure 11: Activités de loisirs médias dans l'échantillon global (pondéré)<sup>3</sup>

Comme pour la possession d'appareils, on observe une différence dans l'utilisation du téléviseur en comparaison avec l'Allemagne (mpfs, 2010): tandis que 61% des jeunes Allemands regardent la télévision quotidiennement, ce taux n'est que de 45% pour les jeunes Suisses. De même, seuls 31% des adolescents suisses écoutent chaque jour la radio, contre 56% des jeunes allemands. Les Suisses sont par ailleurs plus de deux fois moins nombreux (10%) que les Allemands (22%) à lire un livre chaque jour. Et exactement deux fois plus d'Allemands (14%) que de Suisses (7%) utilisent chaque jour leur ordinateur hors ligne.

Les jeux informatiques et vidéo font l'objet d'une forte différence en fonction du sexe, les garçons s'y adonnant bien plus fréquemment que les filles. De même, la différence est significative en ce qui concerne l'utilisation du portable, les filles étant ici en tête. Les garçons lisent plus souvent les journaux – en ligne ou imprimés (gratuits tels que 20 Minutes compris) –, regardent plus volontiers des DVD et utilisent plus fréquemment l'ordinateur sans Internet. En revanche, les filles lisent plus fréquemment des livres et prennent plus souvent des photos.

<sup>3</sup> Par «lire le journal», on entend chaque fois clairement la version imprimée.

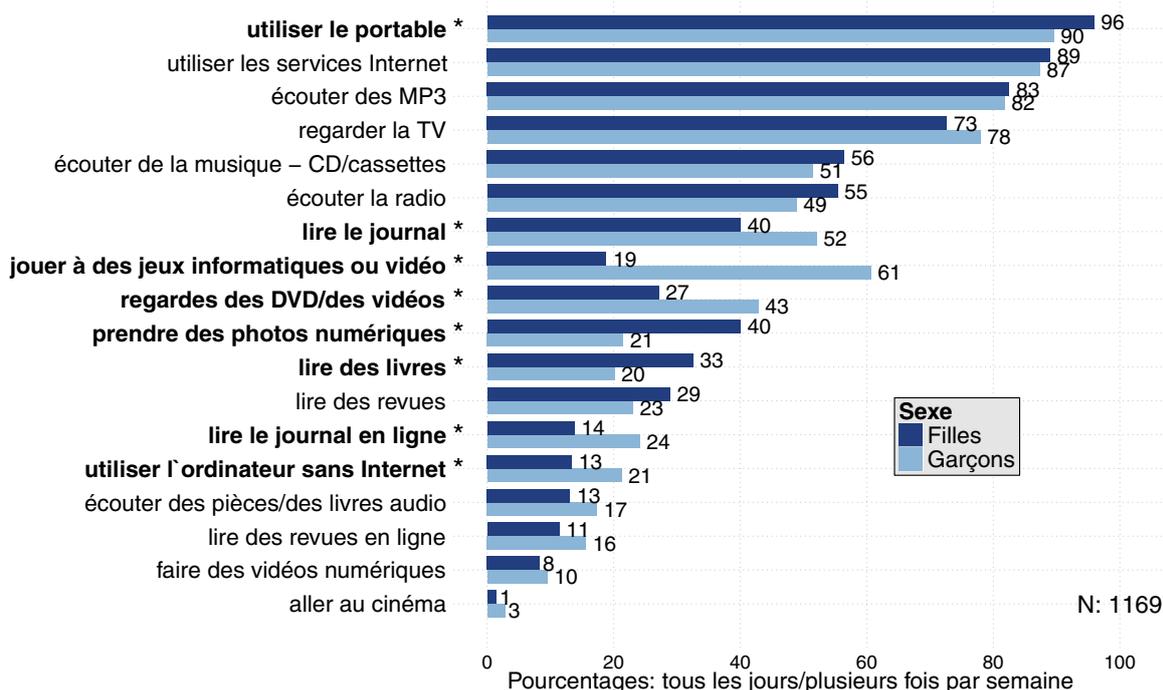


Figure 12: Loisirs médias (en fonction du sexe)

Chez les adolescents, la fréquence d'utilisation du portable et de lecture des journaux (imprimés et en ligne) augmente significativement avec l'âge. La tendance est inverse pour ce qui est d'écouter des pièces et des livres audio et de jouer à des jeux informatiques ou vidéo, qui diminuent avec l'âge. L'utilisation de services Internet ne diffère pas beaucoup dans les quatre tranches d'âge.

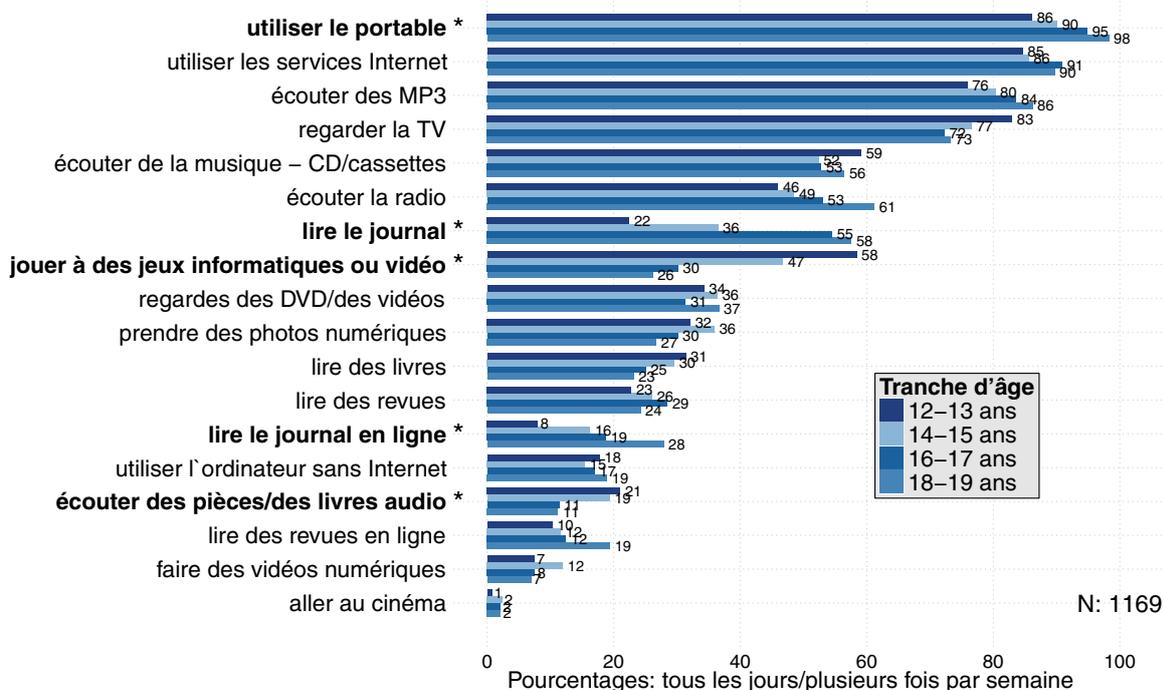


Figure 13: Loisirs médias (par tranche d'âge)

La plupart des différences significatives observables sont fonction des régions géographiques dans lesquelles vivent les jeunes interrogés. Les importants écarts liés à la culture linguistique dans l'utilisation des médias montrent qu'on ne peut pas partir du principe qu'il existe *un* jeune prototypique dont les intérêts sont semblables partout en Suisse. Les Romands écoutent plus fréquemment des MP3, tandis que les Alémaniques regardent la télévision ou écoutent la radio nettement plus souvent, lisent davantage le journal et utilisent plus fréquemment l'ordinateur sans Internet que leurs homologues de Suisse latine. Par contre, ils jouent moins aux jeux vidéo, constat en phase avec le fait qu'ils possèdent moins de consoles de jeu, regardent plus rarement des DVD et des vidéos, et s'adonnent moins à la photographie.

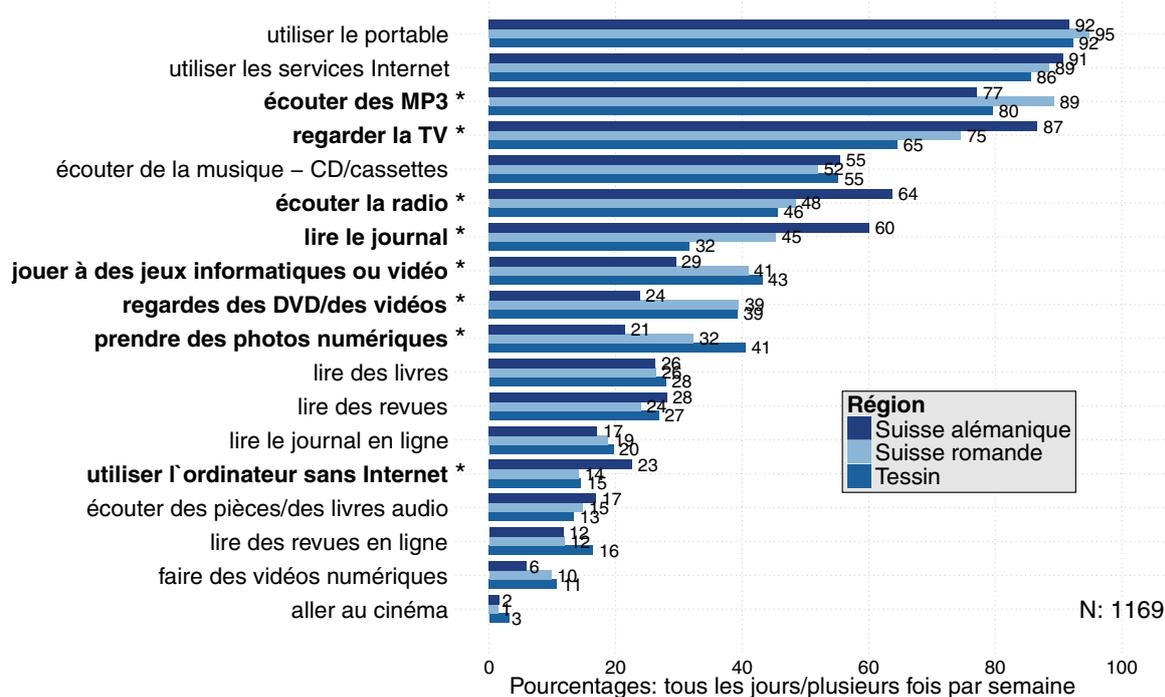


Figure 14: Loisirs médias (par région géographique)

Quelques différences quant à l'utilisation des médias apparaissent en relation avec le statut social. Ainsi, par exemple, les jeunes de statut social supérieur et moyen écoutent nettement plus de MP3 (87% et 84%) que les adolescents de statut social inférieur (76%). Il en va de même pour les revues: avec 33%, les jeunes de statut social supérieur en lisent plus fréquemment que ceux de statut social inférieur (20%). S'agissant du type d'établissement scolaire, l'utilisation des médias ne diffère qu'au niveau de la lecture de livres: les pré-gymnasiens (47%) pratiquent plus souvent cette activité que les élèves du niveau secondaire (25%) et ceux du cycle court (15%).

Le fait que les foyers de jeunes d'origine suisse sont plus nombreux à disposer d'un poste de radio influe sur la fréquence d'écoute des adolescents interrogés: avec 56%, ceux d'origine suisse écoutent plus souvent la radio que ceux issus de l'immigration (44%).

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

Les activités médias *Utiliser le portable* et *Utiliser Internet* arrivent en tête du classement des activités de loisirs tous secteurs confondus (médias et non médias). Le troisième rang est occupé par une activité non média. Globalement, on trouve aux dix premières places davantage d'activités médias que non médias (voir Tableau 3). Toutefois, plusieurs loisirs médias sont également liés à des contacts «face à face» avec des personnes du même âge ou à une communication reposant sur des médias. Les activités de loisirs médias ne doivent pas être assimilées à un isolement social.

Tableau 3: Classement des activités de loisirs non médias et médias (pondéré)

Rang	Activité
1	Utiliser le portable
2	Utiliser Internet
3	Rencontrer des amis
4	Regarder la TV
5	Ecouter des MP3
6	Faire du sport
7	Ecouter de la musique - CD
8	Ecouter la radio
9	Se détendre/ne rien faire
10	Lire le journal

Interrogés de manière ouverte – c’est-à-dire sans propositions de réponse – à propos de leurs activités de loisirs préférées, les jeunes en indiquent un large éventail. La classification inductive des ces réponses a permis de réaliser la Figure 15 et la Figure 16. La taille de la police d’écriture de ces nuages de mots («word clouds») indique la fréquence à laquelle ils ont été cités.



Figure 15: Activités de loisirs préférées pratiquées avec des amis

En résumé, on peut affirmer qu’en ce qui concerne les loisirs socialement motivés, les adolescents ont cité une série d’activités liées aux sorties en soirée (fête, bar, etc.). Le sport a également la cote. Les échanges sociaux quant à eux revêtent de l’importance aux yeux des jeunes, des occupations telles que «discuter» ou «bavarder» arrivant en tête de liste.

Bien que des activités spécifiques à l’hiver aient été parfois mentionnées, les réponses données montrent clairement que le sondage a été réalisé au printemps et en été. Le quatrième domaine le plus fréquemment cité comprend des activités typiquement estivales telles que «se baigner» et «sortir».



Figure 16: Activités de loisirs en solitaire

Seuls, les jeunes préfèrent passer leur temps libre devant leur ordinateur ou sur Internet (chats, réseaux sociaux, etc.). Leur deuxième activité favorite – la télévision – est également orientée médias, tout comme écouter de la musique, qui arrive au troisième rang. La lecture figure en quatrième place, juste devant les devoirs et les jeux vidéo, tous deux cinquième.

Les jeunes Suisses ne présentent pas des goûts diversifiés que dans leurs loisirs, mais également, de manière marquée, dans leurs préférences musicales. Le hit-parade (Tableau 4) ci-dessous présente leurs dix styles de musique favoris.

Tableau 4: Hit-parade des styles de musique préférés (pondéré)

Rang	Style de musique
1	Hip hop / rap
2	Pop
3	Rock / hard rock
4	R`n`B
5	Techno / trance / house / etc.
6	Reggae
7	Heavy metal
8	Musique classique
9	Punk / punk rock
10	Jazz

## 5. Ordinateur et Internet

95% des foyers sont équipés d'un accès Internet. Trois quarts des adolescents interrogés possèdent leur propre ordinateur avec accès Internet, ce qui leur permet d'en disposer plus librement que s'il en partageait un avec les autres membres de leur famille. En Allemagne, seule la moitié des jeunes interrogés (52%) ont leur propre ordinateur avec accès Internet (mpfs, 2010).

Les jeunes Suisses utilisent aussi Internet de façon très active: selon leur auto-évaluation, ils passent en moyenne 2 heures et 5 minutes sur Internet en semaine et presque une heure de plus le week-end et les jours de congés, soit 3 heures et 1 minute. L'échantillon global présente aussi de grandes différences en ce qui concerne la durée moyenne d'utilisation d'Internet par jour: certains surfent en moyenne seulement quelques minutes par jour, tandis que d'autres passent plusieurs heures par jour sur le réseau.

### 5.1. Compétences techniques

Environ deux tiers des jeunes ont déjà installé sur leur ordinateur des périphériques supplémentaires (62%) et des logiciels (62%) ou téléchargé des logiciels sur Internet (59%). Comme on pouvait s'y attendre, en ce qui concerne la plupart des activités spécifiquement liées à l'ordinateur, les compétences techniques des jeunes augmentent significativement avec l'âge (Figure 17).

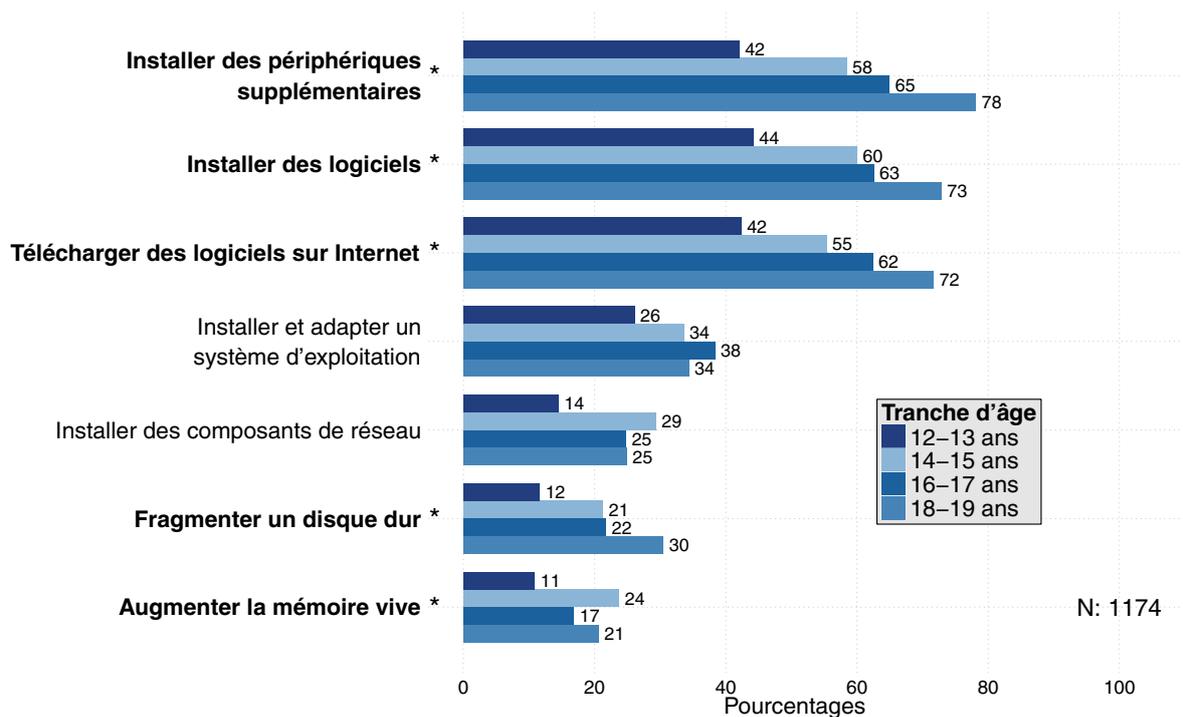


Figure 17: Quelles activités les jeunes ont-ils déjà effectuées eux-mêmes sur un ordinateur? (par tranche d'âge)

On constate d'importantes différences entre les sexes. Sur toute la palette d'activités ayant fait l'objet de cette question, les garçons disposent d'une expérience pratique bien plus grande dans l'utilisation technique des ordinateurs (voir Figure 18).

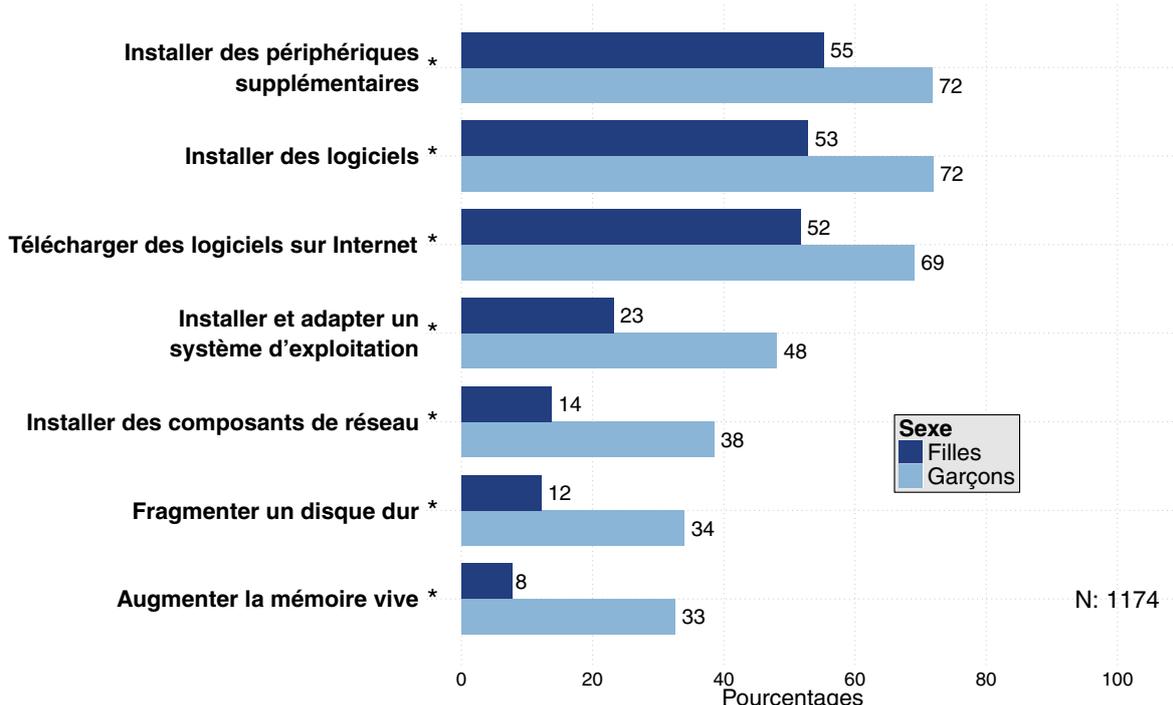


Figure 18: Quelles activités les jeunes ont-ils déjà effectuées eux-mêmes sur un ordinateur? (en fonction du sexe)

Les compétences techniques des jeunes sont également très hétérogènes dans les différentes régions géographiques suisses (Figure 19). La barrière de rösti semble aussi constituer un fossé numérique, largement en faveur des Romands.

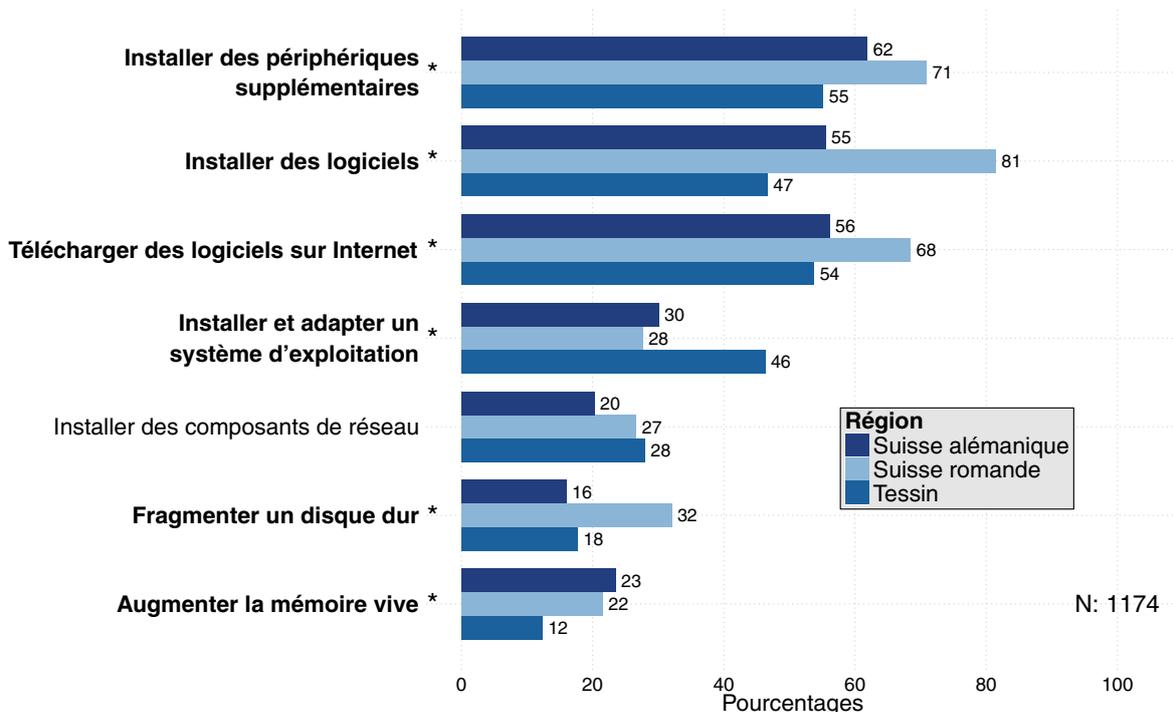
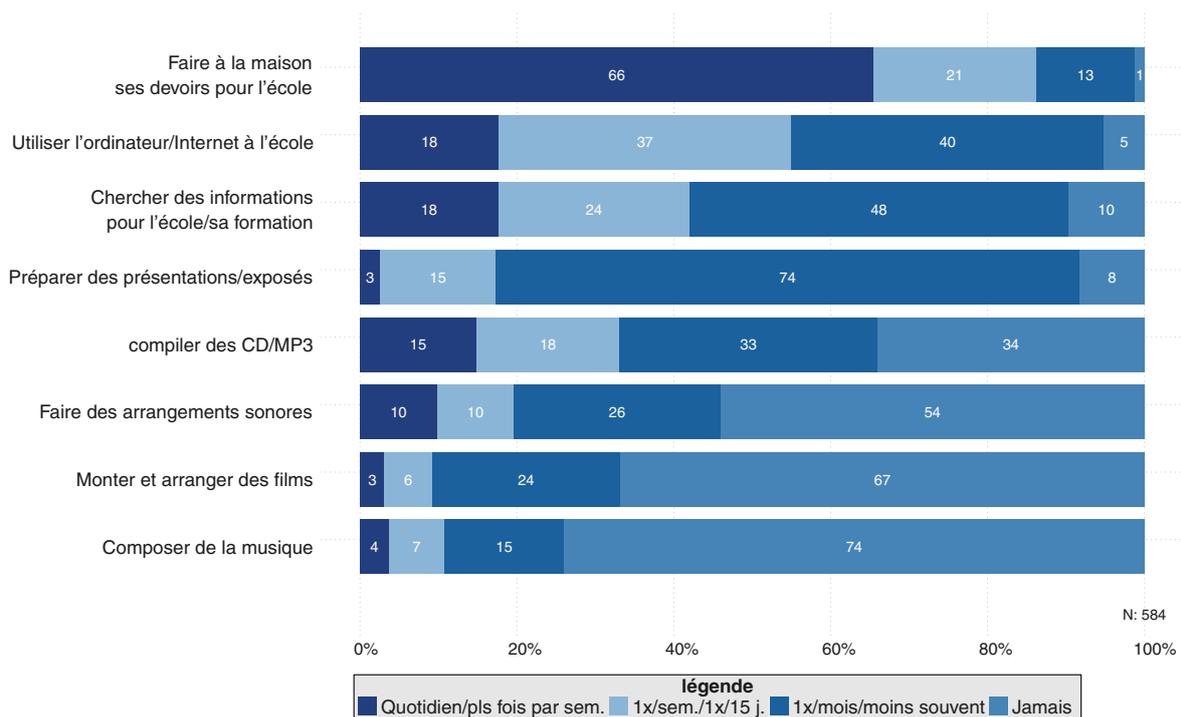


Figure 19: Quelles activités les jeunes ont-ils déjà effectuées eux-mêmes sur un ordinateur? (par région géographique)

On ne constate aucune différence significative dans les compétences techniques entre les jeunes d'origine suisse et ceux issus de l'immigration. Pour ce qui est du statut social, la seule différence significative concerne les activités spécifiquement liées à l'ordinateur: les jeunes de statut social supérieur sont plus nombreux (67%) que ceux de statut social inférieur (54%) à avoir de l'expérience dans le téléchargement de logiciels.

## 5.2. Travailler, s'informer et se divertir

66% des jeunes utilisent leur ordinateur à la maison tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour faire leurs devoirs ou pour leur apprentissage, soit environ 15% de plus qu'en Allemagne où ce chiffre s'élève à 49% (mpfs, 2010). Dans la présente étude, cette valeur est constante indépendamment de l'âge, de la région géographique, du statut social, du sexe et de l'origine.

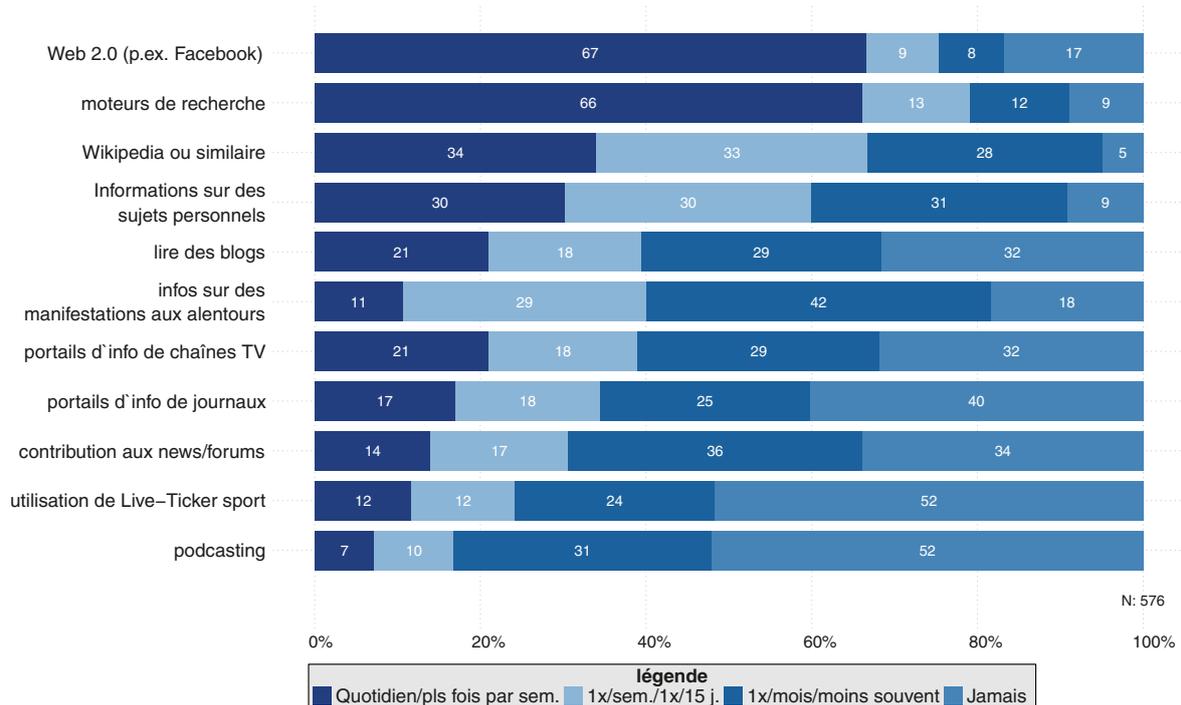


**Figure 20: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour des devoirs scolaires, le travail ou les loisirs dans l'échantillon global (pondéré)**

A l'école, presque un tiers des 18-19 ans utilisent l'ordinateur et Internet tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Ce taux descend à 10% chez les plus jeunes (12-13 ans). C'est la seule différence significative entre les tranches d'âge pour ce qui est des travaux effectués sur l'ordinateur et à l'aide d'Internet. A cet âge, la réalisation de présentations et d'exposés n'est pas régulière et si tel est toutefois le cas, il est fort probable que ces travaux soient effectués presque au quotidien, les données correspondent alors donc plutôt à une moyenne annuelle. Notons également que seuls 5% des jeunes interrogés n'utilisent jamais l'ordinateur ni Internet à l'école.

Dans le domaine de la recherche d'informations sur Internet, le Web 2.0 (Facebook, p. ex.) est à égalité avec les moteurs de recherche habituels tels que Google. Par le biais des réseaux sociaux, les jeunes obtiennent des informations sur leur environnement social et sur des manifestations à venir. Ce type d'informations n'est pas disponible ou ne l'est que partiellement via les moteurs de recherche classiques. Dans l'étude JIM, aucune question n'a été posée sur la recherche d'informations via le Web 2.0. On remarque que les jeunes Suisses (66%) utilisent moins souvent les moteurs de recherche classiques que les jeunes Allemands (79%). De même, les adolescents interrogés dans l'étude JIM utilisent plus souvent des informations provenant de newsgroups ou de forums (22%) que

ceux de l'étude JAMES (14%). En revanche, la recherche d'informations via des blogs est plus répandue en Suisse (21%) qu'en Allemagne (9%) (mpfs, 2010).



**Figure 21: Internet comme source d'informations dans l'échantillon global (pondéré)**

Une comparaison entre les quatre tranches d'âge révèle des différences significatives dans l'usage des moteurs de recherche classiques, les adolescents les plus âgés (77% des 18-19 ans et 67% des 16-17 ans) les utilisant bien plus souvent que les plus jeunes (55% des 12-13 et des 14-15 ans). C'est exactement le contraire pour le podcasting: cette forme d'information et de divertissement est utilisée plus souvent par les 12-13 ans (11%) et les 14-15 ans (13%) que par les 16-17 ans (3%) et les 18-19 ans (7%). Il n'existe pas d'autres différences significatives en ce qui concerne les quatre tranches d'âge. On observe des différences entre les garçons et les filles dans la mesure où les garçons (70 %) ont plus souvent recours aux moteurs de recherche pour trouver des informations que les filles (59 %). Les garçons sont aussi plus nombreux que les filles à utiliser des Live-Ticker sport (21% contre 7%). Le rapport est le même pour la recherche d'informations dans des newsgroups ou des forums (19% pour les garçons contre 8% pour les filles). En ce qui concerne les trois niveaux de statut social, il y a une seule différence significative, à savoir dans l'utilisation des moteurs de recherche; les jeunes de statut social supérieur les utilisent plus souvent (77%) que ceux de statut social moyen (66%) ou inférieur (55%). Si l'on tient uniquement compte des trois régions géographiques, des différences significatives apparaissent dans la recherche d'informations sur Internet (voir Figure 22). Les jeunes issus de l'immigration ne cherchent pas des informations sur Internet différemment des jeunes d'origine suisse.

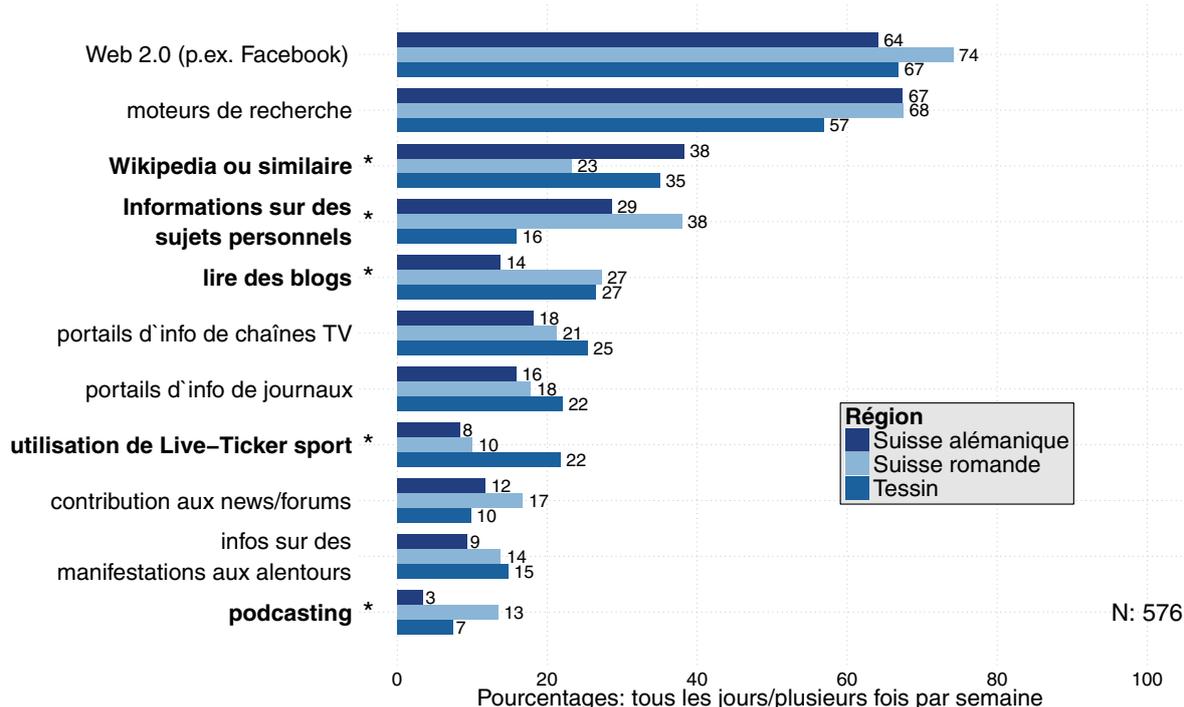


Figure 22: Internet comme source d'informations (par région géographique)

En matière de divertissement, l'ordinateur et Internet sont surtout utilisés pour écouter de la musique et regarder des vidéos. «Surfer simplement» arrive en quatrième position. Il s'agit d'une activité particulièrement appréciée au Tessin (80%), plus qu'en Suisse romande (60%) et en Suisse alémanique (41%). Même si elles ne sont pas aussi importantes, il existe aussi des différences significatives entre les régions géographiques pour ce qui est d'écouter de la musique sur l'ordinateur et de «fouiller» sur les réseaux sociaux, les Tessinois étant ceux qui pratiquent le plus souvent ces deux activités et les Suisses alémaniques le moins souvent.

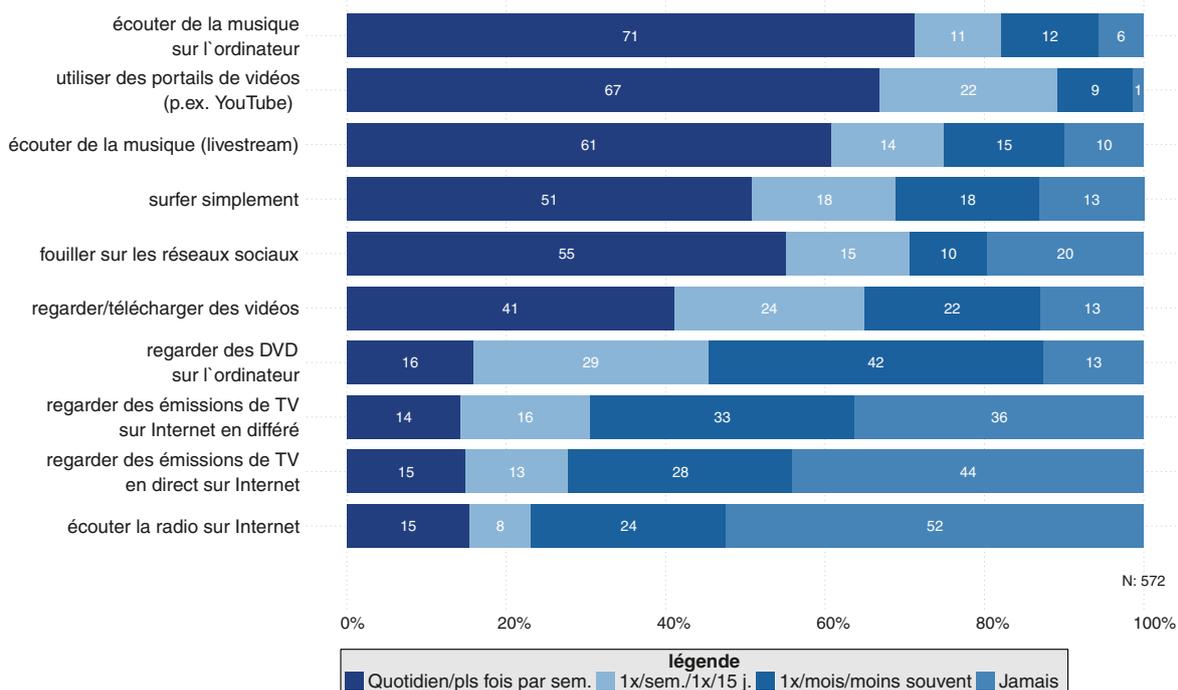


Figure 23: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir dans l'échantillon global (pondéré)

Aucune différence n'est observée au niveau des statuts sociaux et des tranches d'âge. Les jeunes issus de l'immigration écoutent plus souvent la radio sur Internet que les autres, ce qui peut sans doute s'expliquer par le fait que diverses radios étrangères sont disponibles sur Internet, notamment celles du pays d'origine concerné.

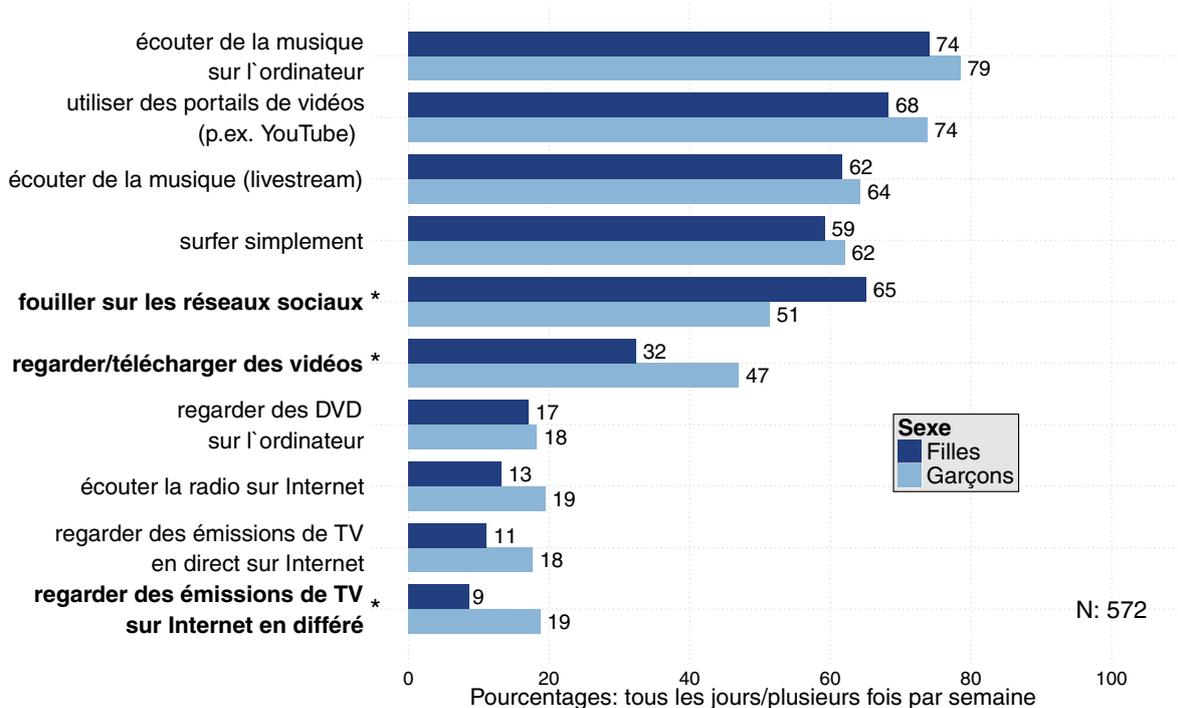


Figure 24: Utilisation de l'ordinateur et d'Internet pour se divertir (en fonction du sexe)

Les garçons sont plus nombreux à télécharger et à regarder des vidéos (47%) ainsi qu'à regarder des émissions de télé sur Internet en différé (19%) que les filles (32% et 9%). En revanche, les filles (65%) fouillent plus souvent sur les réseaux sociaux que les garçons (51%).

Une comparaison avec les résultats de l'étude JIM 2010 (mpfs, 2010) montre que les priorités sont similaires: écouter de la musique arrive en première position dans l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet, suivi par le visionnage de courtes vidéos sur des portails de vidéos. En Allemagne, la consultation de contenus télévisuels n'est pas très prisée (en direct 4%, en différé 9%), alors qu'en Suisse, même si elle arrive aussi en fin de classement (1% et 15%), cette activité est bien plus fréquente. Les différences suivant le sexe sont similaires dans l'utilisation des réseaux sociaux et le visionnage et le téléchargement de vidéos en Allemagne et en Suisse. Les plus jeunes participants à l'étude JIM (mpfs, 2010) sont un peu plus réservés que leurs homologues suisses dans l'utilisation de l'offre de divertissement sur Internet. En effet, 44% des Allemands interrogés écoutent souvent de la musique sur Internet, alors que les Suisses âgés entre 12 et 13 ans sont 71% à le faire. Il en va de même pour ce qui est d'utiliser des portails de vidéos (JIM: 52%; JAMES: 70%), de surfer simplement (JIM: 29%; JAMES: 66%), de regarder/télécharger des vidéos (JIM: 32%; JAMES: 45%), d'écouter la radio (JIM: 6%; JAMES: 12%), de regarder des émissions de TV en direct (JIM: 3%; JAMES: 12%) et des émissions de TV en différé (JIM: 6%; JAMES: 18%).

### 5.3. Création de contenus

Les adolescents ne se contentent pas d'être de simples utilisateurs passifs, ils participent aussi activement à la création de contenus sur Internet, principalement sur les réseaux sociaux mais aussi sous forme de blogs et d'articles publiés dans des newsgroups ou des forums.

Certains réalisent des podcasts plusieurs fois par semaine. Globalement, les jeunes de Suisse latine ont tendance à être plus actifs que ceux de Suisse alémanique. Cependant, cette différence régionale n'est significative que pour le téléchargement de photos ou de vidéos, ce que 8% des adolescents de Suisse alémanique font fréquemment, contre 30% des Suisses romands et 25% des jeunes Tessinois. A cet égard, il est clair que, sur certains points, les Suisses alémaniques ressemblent plus à leurs voisins allemands (mpfs, 2010) qu'aux Suisses romands et tessinois. Les résultats entre la Suisse alémanique et l'Allemagne ne présentent presque aucune différence au niveau des divers aspects de la «Création de contenus». Pour le téléchargement de photos et de vidéos, de fortes divergences apparaissent entre les différents statuts sociaux: 10% des jeunes interrogés avec un statut social supérieur pratiquent cette activité régulièrement, contre 24% des adolescents des deux autres statuts sociaux. Les jeunes issus de l'immigration (29%) se distinguent aussi sur ce point des jeunes d'origine suisse (18%). Par ailleurs, on ne constate aucune différence suivant l'âge ou le sexe.

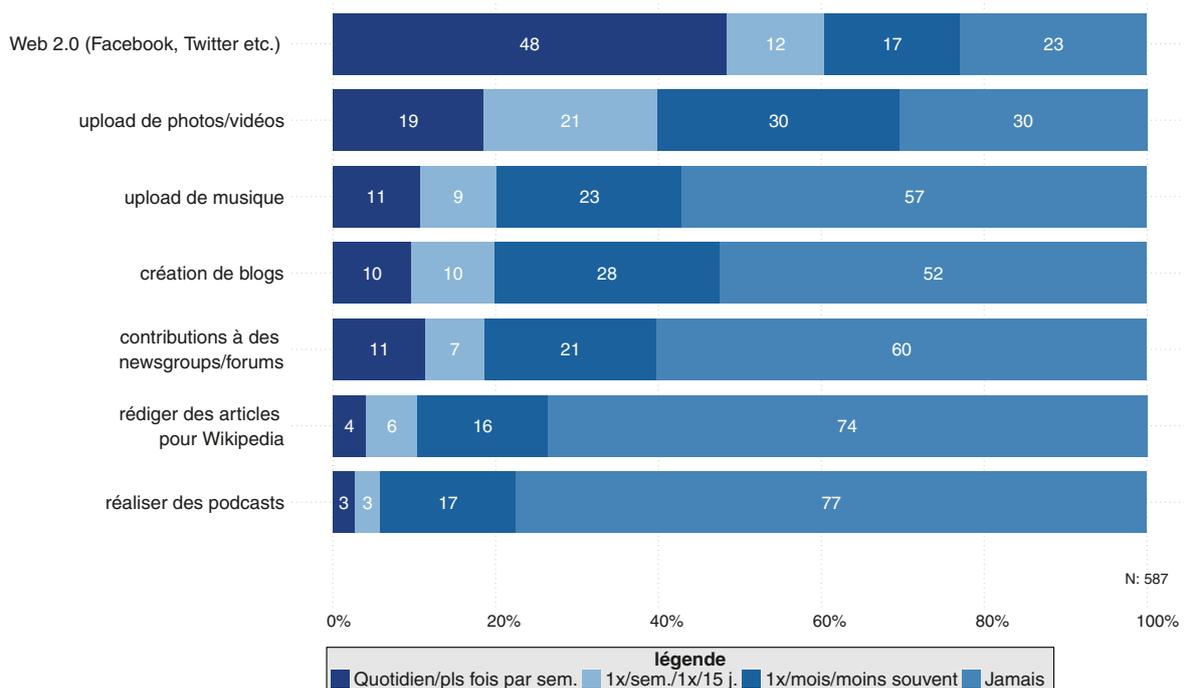


Figure 25: Création active de contenus sur Internet dans l'échantillon global (pondéré)

#### 5.4. Sphère privée, cyberintimidation et flaming

Certains jeunes considèrent déjà comme une violation de la sphère privée le fait que celle-ci ne soit pas respectée, par exemple en publiant sur son propre profil Facebook des photos de connaissances sans leur autorisation. Mais si des contenus impliquant un jugement de valeur sont publiés, par exemple des propos ou des images portant atteinte à une personne sur Internet, il est alors question de harcèlement. Dans le monde numérique, on parle de *cyberintimidation*<sup>4</sup> et de *flaming*.

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

Selon (Willard, 2006), le flaming est «une dispute en ligne au moyen de messages électroniques écrits sur un ton furieux et dans une langue vulgaire». Ceci est représenté dans la Figure 18 par l'expression «...régler ton compte sur Internet».

29% des jeunes se sont déjà retrouvés dans une situation où des photos/vidéos d'eux ont été mises en ligne sans leur accord. Il est impossible de préciser de quel type d'images il s'agit. En Allemagne, ce pourcentage était bien plus important en 2009 (42%) (mpfs, 2009), mais on ne dispose d'aucun chiffre pour l'année 2010 pour ce pays. Parmi les jeunes interrogés, 8% déclarent que des propos ou images leur portant atteinte ont déjà été publiés sur Internet, soit presque deux fois moins qu'en Allemagne (15%) (mpfs, 2010). On ne constate aucune différence suivant le sexe sur ces deux points. Les offenses via Internet augmentent à peine avec l'âge.

<sup>4</sup> La cyberintimidation et le cyberharcèlement peuvent être considérés comme des synonymes. Dans le présent rapport, c'est le premier terme qui a été choisi, sauf en cas de citation.

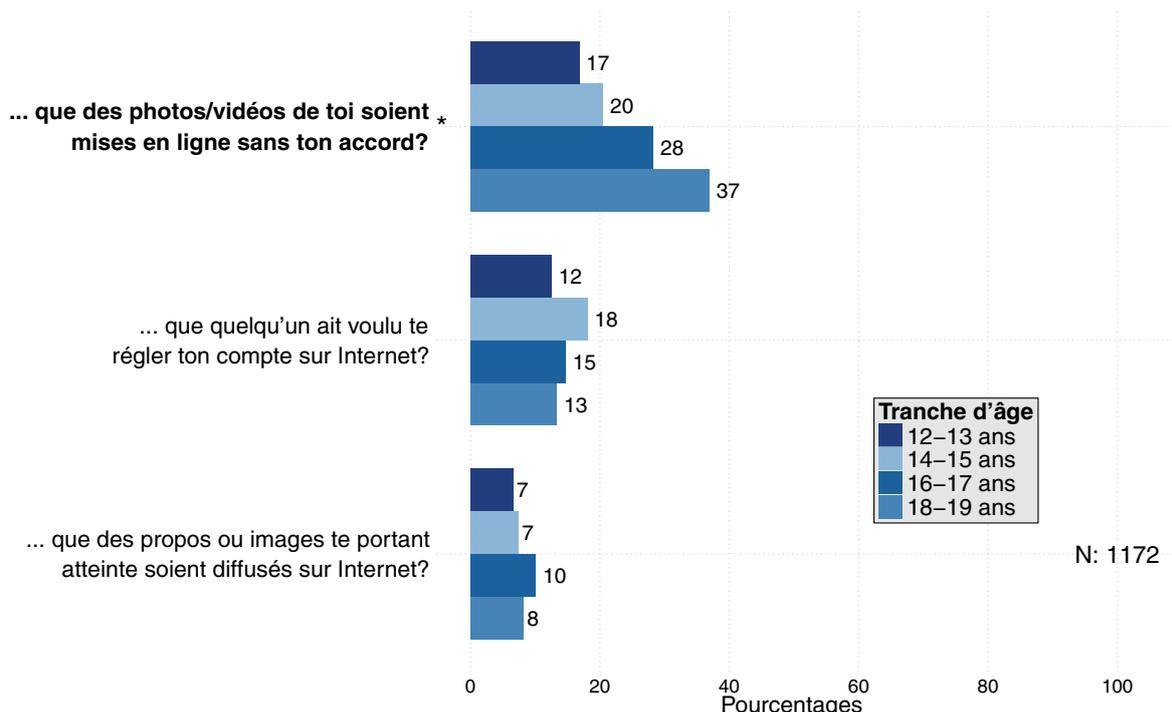


Figure 26: T'est-il déjà arrivé... (par tranche d'âge)

Sur l'ensemble de l'échantillon, le flaming est répandu à hauteur de 18%. On ne constate aucune différence suivant le sexe, ni d'augmentation avec l'âge. Toutefois, les chiffres sont nettement plus élevés en Suisse alémanique que dans les deux autres régions géographiques (voir Figure 27). L'origine et le statut social n'ont également aucune influence sur le flaming.

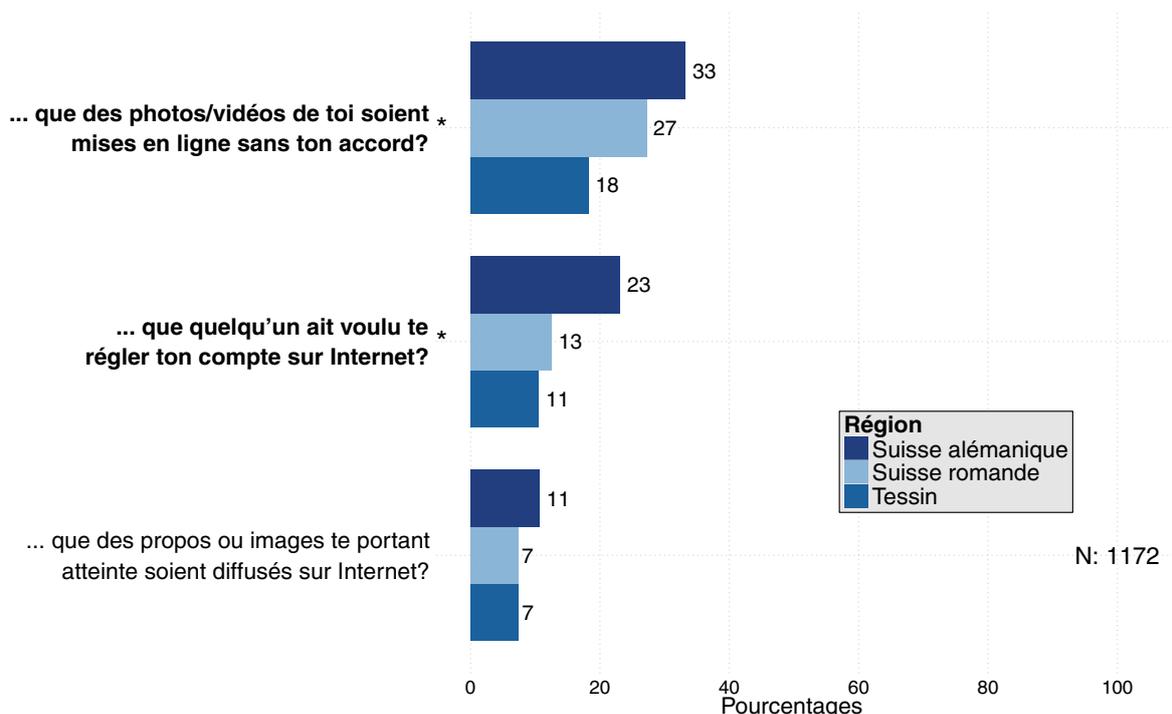


Figure 27: T'est-il déjà arrivée... (par région géographique)

## 6. Réseaux sociaux

D'après Ebersbach, Glaser et Heigl (2010), les réseaux sociaux (RS) servent à «construire et à entretenir des réseaux de relations. Il existe beaucoup de plateformes différentes qui s'adressent à des groupes spécifiques, comme des étudiants ou des hommes d'affaires» (p. 37). Les réseaux sociaux se distinguent par les caractéristiques suivantes (Ebersbach et al., 2010, p. 96):

- Enregistrement obligatoire
- Profils avec centres d'intérêts et activités
- Données présentées principalement sous une forme structurée
- Présentation des relations avec d'autres personnes;
- Présentation des connaissances selon l'affirmation que, dans le monde, nous sommes tous reliés les uns aux autres par l'intermédiaire de cinq personnes
- Lien important avec des relations sociales réelles

84% des adolescents interrogés dans l'étude JAMES sont inscrits sur au moins un réseau social. On peut se demander ce qu'ils y font et surtout quelles informations les concernant ils y révèlent. Depuis quelque temps, les médias se sont penchés sur le problème de la protection de la sphère privée sur ces réseaux sociaux.

Le réseau social le plus répandu au monde est Facebook qui, en drainant 73% des utilisateurs de RS, est aussi clairement le favori des adolescents suisses. Les jeunes Allemands à l'inverse utilisent toujours plus volontiers le réseau social schülerVZ, même si l'attractivité de ce dernier diminue au profit de Facebook<sup>5</sup>. SchülerVZ et studiVZ n'ont été intégrés à l'enquête qu'en Suisse alémanique, où ils enregistrent un faible taux d'utilisateurs: 2,7% pour schülerVZ et 0,7% pour studiVZ. En Suisse latine en revanche, Badoo (1,9% d'utilisateur au total) a été rajouté à la liste des réseaux sociaux proposés. Les réseaux sociaux mentionnés dans la Figure 28 sont ceux proposés par la consultation dans les trois régions linguistiques.

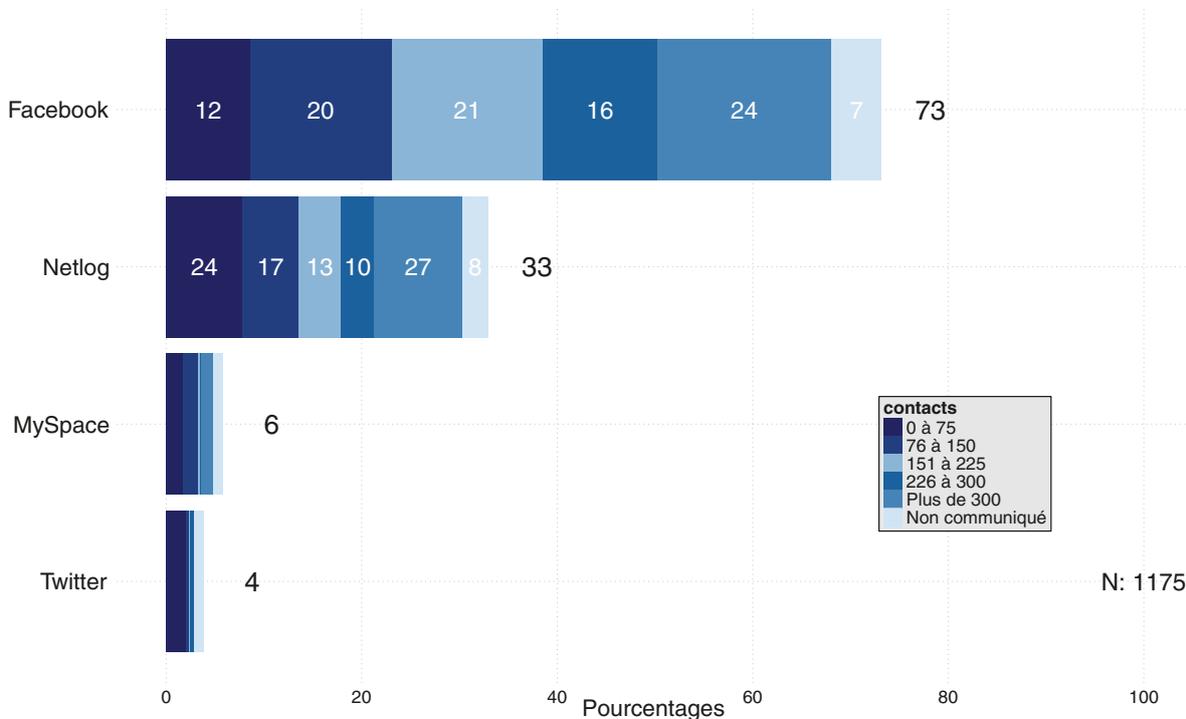


Figure 28: Profils sur des réseaux sociaux et nombre de contacts dans l'échantillon global (pondéré)

<sup>5</sup> Aucune comparaison n'est possible à ce sujet entre les études JIM et JAMES, car l'étude suisse est basée uniquement sur les utilisateurs inscrits effectivement sur au moins un RS, alors que l'étude JIM se base sur tous les internautes pour évaluer les réseaux sociaux.

Nombreux sont les adolescents interrogés qui ont profité de la possibilité d'indiquer d'autres réseaux sociaux que ceux mentionnés dans la liste. La réponse libre la plus souvent donnée est Windows Live Messenger (MSN) avec 18%, mais il s'agit en réalité de messagerie instantanée et non pas d'un réseau social. Ceci peut laisser penser que le terme «réseau social» n'est pas très couramment utilisé parmi les jeunes interrogés. Parmi les réponses libres, on relève également *Festzeit* (7%), une plateforme utilisée presque exclusivement à Bâle qui ne permet presque aucun réglage de la sphère privée. *skyrock* et *hi5*<sup>6</sup> ont aussi été cités, mais bien plus rarement (2% et 1%), et tous les autres réseaux mentionnés totalisent moins de 1%.

### 6.1. Activités sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux font partie du Web 2.0. L'utilisateur peut y participer soit passivement, par exemple en consultant les profils de ses amis (82%), soit activement en chattant au sein du réseau (80%), en envoyant des messages (72%) ou en jouant à des jeux (30%). Il peut y entretenir des amitiés tout d'abord en recherchant de nouveaux contacts (42%), en les mettant en lien les uns avec les autres (22%) ou en tenant des listes d'amis (17%). Les listes d'amis peuvent par exemple être utiles sur Facebook si on veut limiter le partage de certains contenus à un groupe de contacts déterminés. Dans ce cas, seuls les membres de ce groupe pourront alors consulter ces informations.

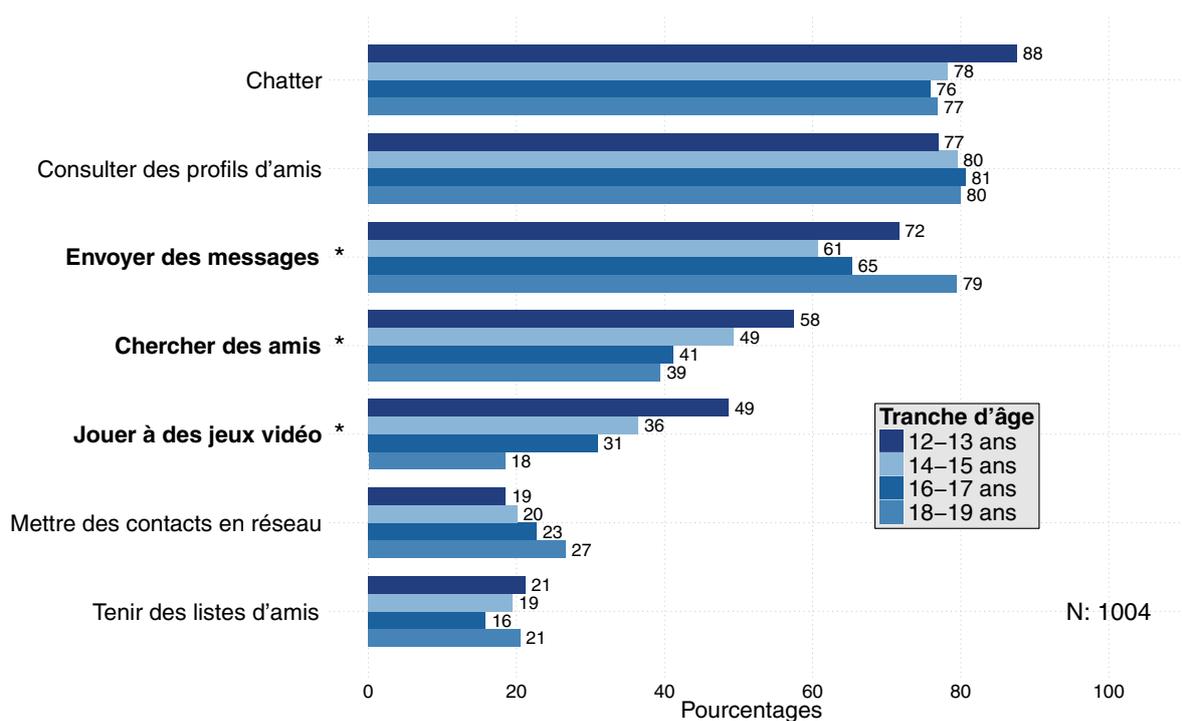


Figure 29: Activités sur les réseaux sociaux (par tranche d'âge)

Alors que presque la moitié des plus jeunes jouent à des jeux vidéo, cette activité sur les RS diminue avec l'âge. En revanche, la communication personnalisée (p. ex. *Envoyer des messages*) augmente avec l'âge (Figure 29).

Comme pour les activités de loisirs médias, les garçons (39%) jouent plus souvent aux jeux proposés sur les plateformes que les filles (27%). En revanche, ces dernières s'intéressent plus aux profils de leurs amis ou contacts (84%) que les garçons (74%).

<sup>6</sup> «hi5» est surtout utilisé en Inde, au Portugal, en Mongolie et en Thaïlande (Ebersbach et al., 2010).

Les jeunes issus de l'immigration recherchent plus de contacts sur les réseaux sociaux (53%) que leurs homologues suisses (42%), ce qui peut s'expliquer par le fait que cette forme de communication facilite les échanges avec les amis et les connaissances dans les pays d'origine.

On constate également de fortes différences entre les trois régions linguistiques de Suisse. Comme pour les activités de loisirs médias, les Suisses alémaniques sont en retrait en ce qui concerne les jeux. En revanche, ils envoient plus de messages et mettent plus de contacts en réseau. La recherche d'amis à l'aide des RS est plus importante en Suisse latine.

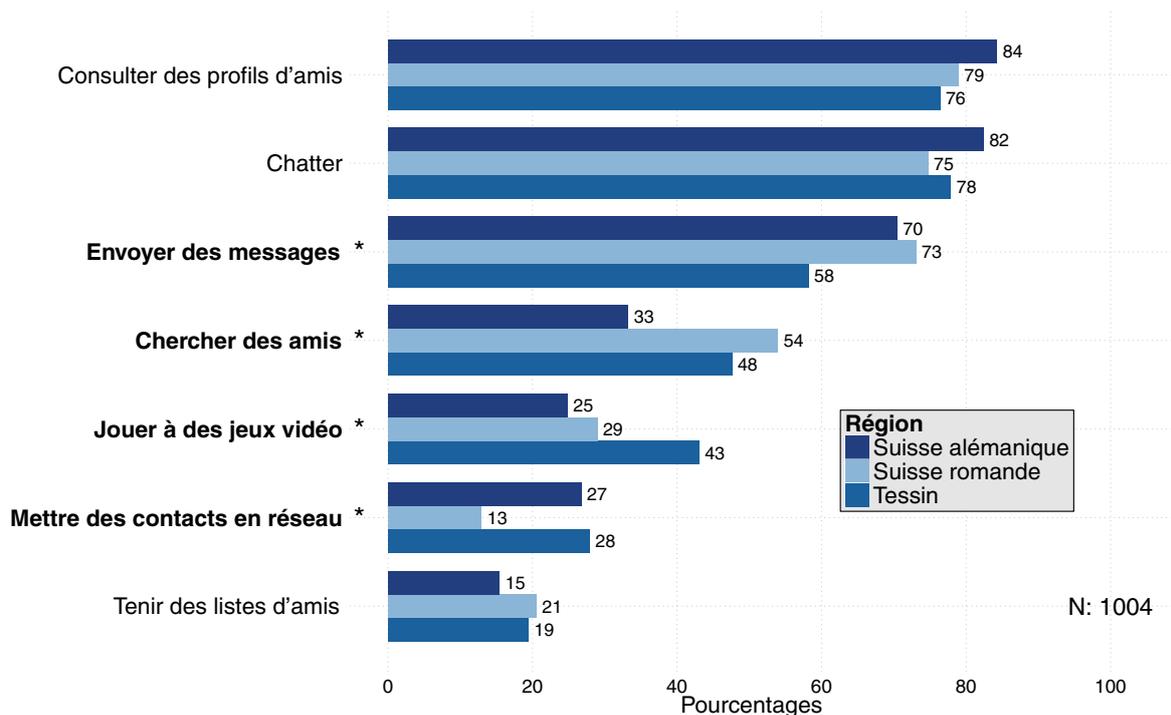


Figure 30: Activités sur les réseaux sociaux (par région géographique)

Si le type d'établissement scolaire joue un rôle dans les jeux (prégymn. 24%, seco. 35%, court 48%), on ne constate en revanche aucune différence quant au statut social. Les jeunes citadins sont significativement plus nombreux (22%) à tenir des listes d'amis que les jeunes habitant en zone rurale (15%).

## 6.2. Indication de données personnelles/privées

Sur les réseaux sociaux, le sexe (89%) est publié avant le nom (85%). 82% des adolescents interrogés déclarent mettre en ligne sur leur profil des photos ou des vidéos dans lesquelles ils apparaissent. 77% révèlent leur âge et 50 % leurs loisirs. 45% téléchargent des photos ou vidéos d'autres personnes (amis ou famille). Les indications concernant le domicile (24%), l'établissement scolaire (38%) ou encore les informations de contact (adresse e-mail: 42%; numéro de messagerie instantanée: 9%; numéro de téléphone 4%) sont également publiées.

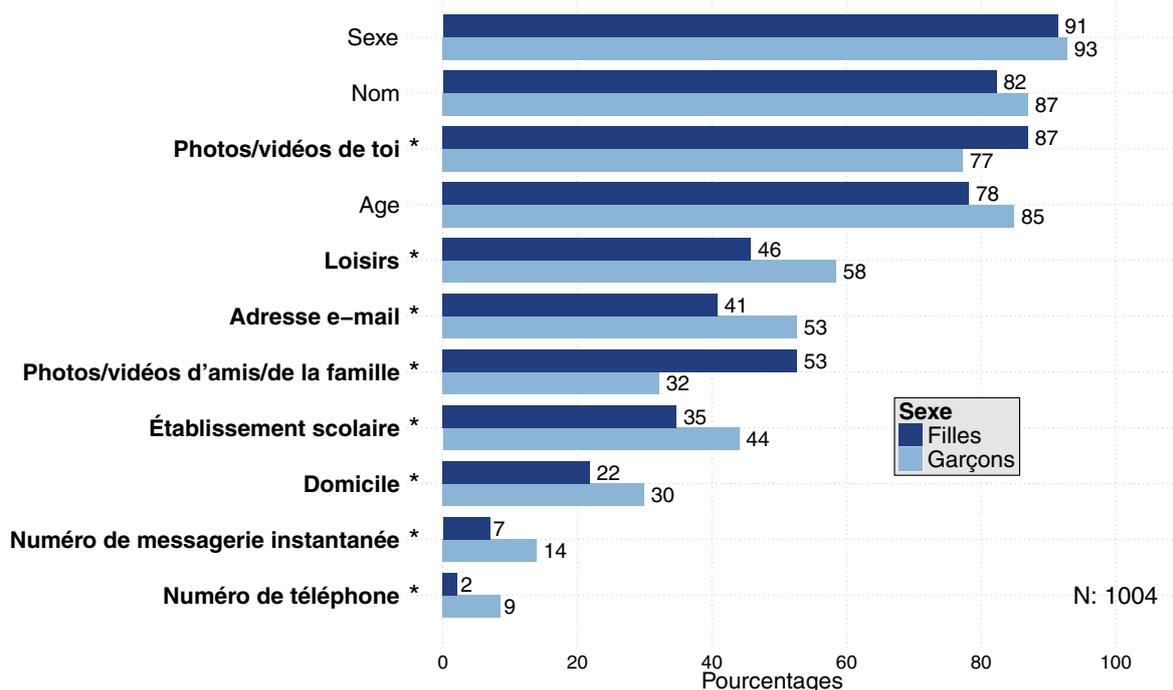


Figure 31: Révélation d’informations sur les réseaux sociaux (par sexe)

De manière générale, les filles sont plus réservées que les garçons pour ce qui est de révéler des informations privées, excepté pour la publication de photos ou de vidéos d’amis ou de membres de la famille. Une explication possible est que les filles se définissent fortement par leurs relations avec les autres. Les contenus visuels (photos ou vidéos, p. ex.) sont aussi plus fréquents chez les filles, ce qui laisse supposer que ces dernières se positionnent plus par leur apparence et les garçons plus par leur action.

Les jeunes les plus âgés tendent à révéler plus d’informations les concernant dans les réseaux sociaux et utilisent en conséquence aussi plus souvent les options de protection de leur sphère privée (voir aussi chapitre 6.3).

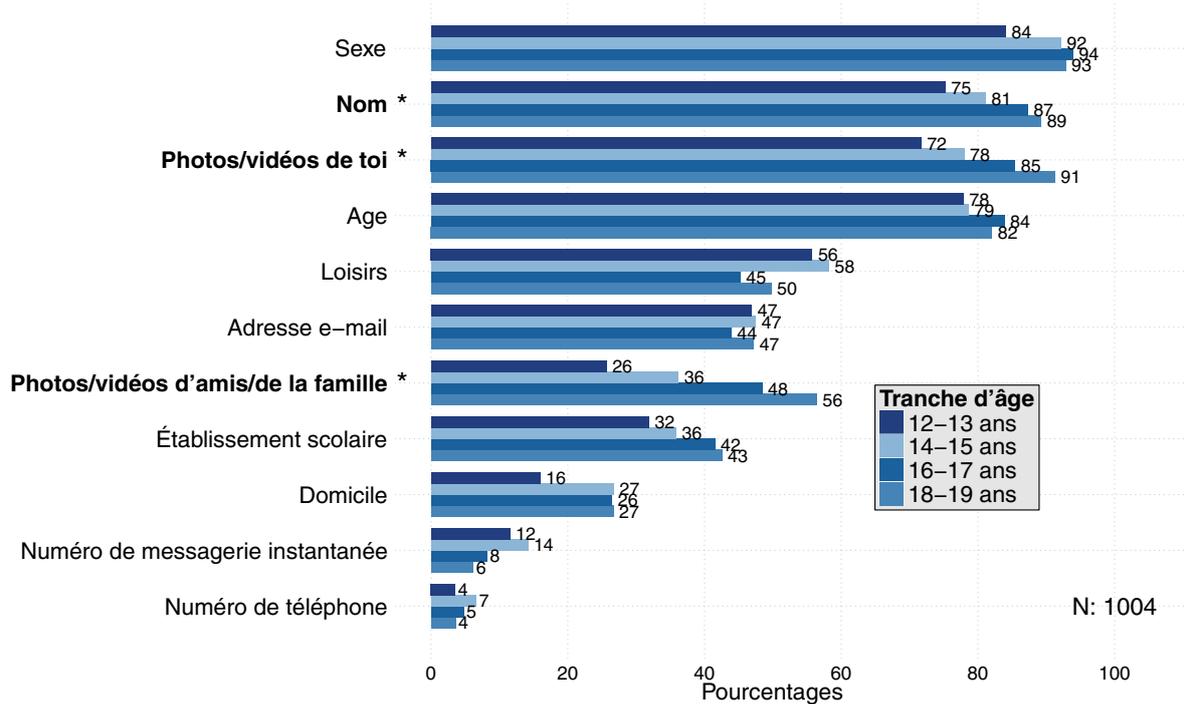


Figure 32: Révélation d'informations sur les réseaux sociaux (par tranche d'âge)

On ne constate aucune différence significative entre les types d'établissement scolaire pour ce qui est de révéler des informations, alors que selon leur statut social, les jeunes sont plus ou moins disposés à révéler leur âge (supérieur: 73%, moyen: 82%, inférieur: 86%). En ce qui concerne l'indication de l'adresse e-mail, les adolescents d'origine suisse sont plus prudents (42%) que ceux issus de l'immigration (56%). Les citadins fournissent plus souvent le nom de leur établissement scolaire (44%) que les utilisateurs ruraux (34%).

On constate de nouveau un bon nombre de différences suivant la région géographique. Les jeunes Tessinois publient moins facilement leur nom, leur adresse e-mail et des photos ou vidéos d'autrui. En revanche, ils indiquent plus souvent leur âge, leurs loisirs et leur domicile. Les Romands pour leur part sont plutôt discrets sur leurs loisirs et leur domicile, mais communiquent volontiers leur adresse e-mail.

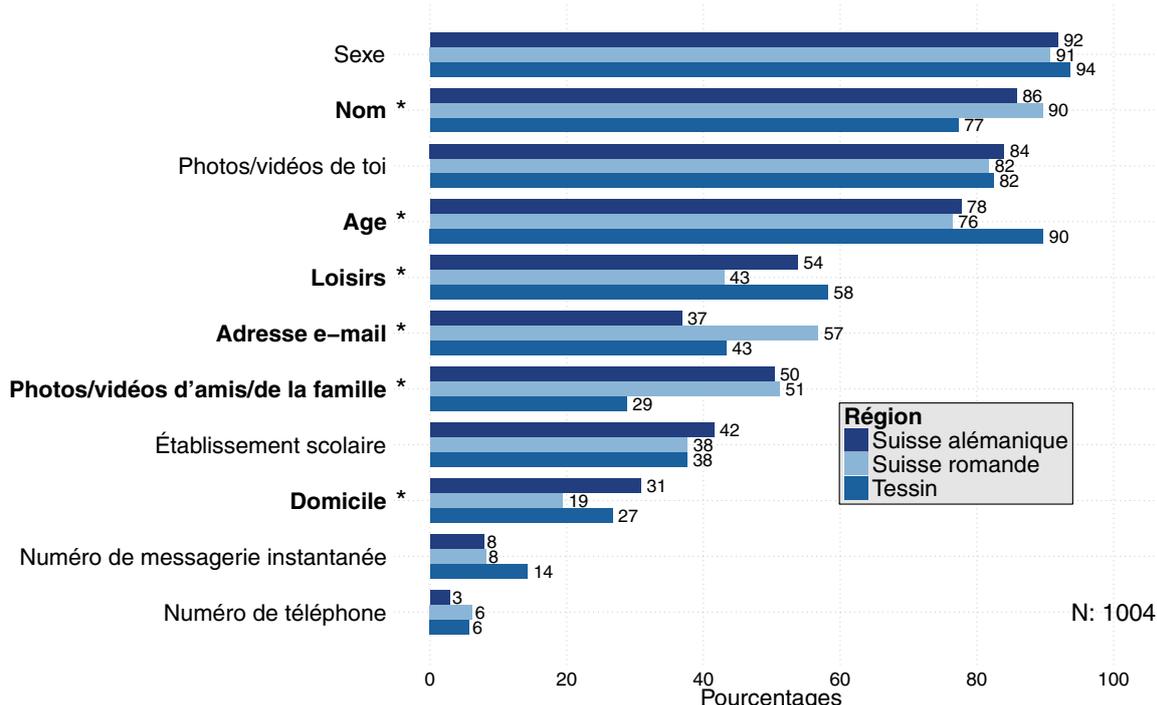


Figure 33: Révélation d’informations sur les réseaux sociaux (par région géographique)

### 6.3. Options de sphère privée

Il ressort clairement des évaluations précédentes que les jeunes Suisses communiquent bon nombre de détails privés sur les plateformes. Les utilisateurs des principaux réseaux sociaux ont la possibilité de protéger ces informations privées. Pour cela, ils doivent activer les options de sphère privée, qui permettent de limiter l’accès aux informations à certaines personnes. 57% des utilisateurs de réseaux sociaux ont activé des mesures de protection de leur sphère privée. En Allemagne, le recours à cette fonction a augmenté depuis la dernière enquête: en 2009, seuls 46% des utilisateurs avaient activé les options de sphère privée, en 2010, ce taux a progressé de plus de 20% pour atteindre 67% (mpfs, 2010), soit 10% de plus qu’en Suisse.

En Suisse, la tendance à protéger ses données personnelles n’est pas la même partout. Par exemple, si presque trois quarts des jeunes Suisses alémaniques déclarent avoir activé les options de sphère privée, en Suisse romande et dans le Tessin, ils sont bien moins nombreux (voir Figure 34). Aucune différence dans la protection des données personnelles n’apparaît selon la zone d’habitation (rurale ou urbaine). Dans les deux cas, la moitié des utilisateurs environ utilise cette option.

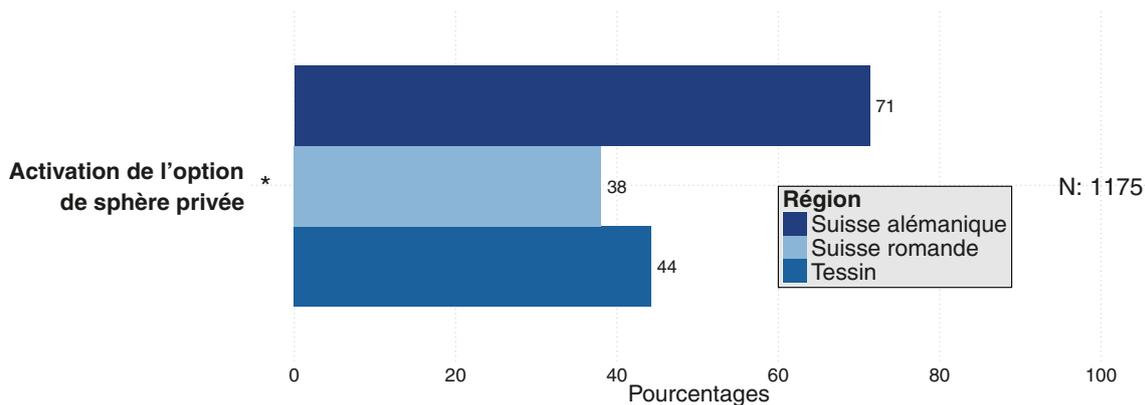


Figure 34: Activation de l'option de sphère privée sur les réseaux sociaux (par région géographique)

Dans la protection de la sphère privée, on note de légères différences – toutefois significatives sur le plan statistique – entre les jeunes d'origine suisse (53%) et ceux issus de l'immigration (45%). Des différences apparaissent également selon le statut social: 60% des jeunes de statut supérieur protègent leurs données, contre 49% de ceux de statut moyen et 47% de ceux de statut inférieur. La prise de conscience de la protection de la sphère privée augmente avec l'âge (voir Figure 35). Enfin, les filles se montrent plus prudentes (54%) que les garçons (46%) en ce qui concerne la protection de leurs informations personnelles sur les réseaux sociaux.

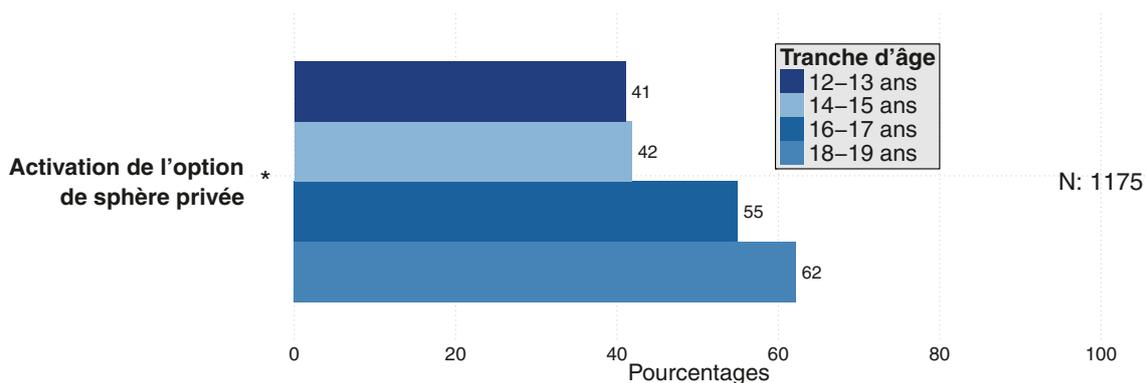


Figure 35: Activation de l'option de sphère privée sur les réseaux sociaux (par tranche d'âge)

## 7. Jeux vidéo

Presque trois quarts des jeunes interrogés jouent à des jeux vidéo (74%). Cet échantillon partiel a servi de base aux calculs suivants. Le tableau 5 ci-dessous indique les pourcentages en rapport avec les variables habituelles. On constate de grandes différences en particulier en fonction du sexe et de l'âge.

**Tableau 5: Pourcentage de joueurs (N=823), excepté pour le type d'établissement scolaire (voir à ce sujet le chapitre 2.3)**

Caractéristique		Joueurs en %
Région	Suisse alémanique	71
	Suisse romande	73
	Tessin	74
Tranches d'âge	12-13 ans	88
	14-15 ans	83
	16-17 ans	63
	18-19 ans	64
Sexe	Filles	57
	Garçons	92
Statut social	Inférieur	69
	Moyen	75
	Supérieur	73
Issu(e) de l'immigration	Non	72
	Oui	73
Type d'établissement scolaire (N=320)	Prégymn.	80
	Seco.	82
	Court	80
Domicile / urbanisation	Ville	74
	Campagne	72

Indépendamment du fait qu'à peine plus de la moitié des joueurs jouent hors ligne avec d'autres personnes sur un ordinateur, les différences dans l'utilisation des diverses possibilités de jeu (consoles, en ligne, ordinateur) ne sont pas très grandes (voir Figure 36).

Dans cette enquête transversale, les différences significatives entre les tranches d'âge n'apparaissent pas avec certitude comme une tendance d'évolution au cours de la vie. Il pourrait aussi y avoir des différences en fonction des groupes, c'est-à-dire que la socialisation médiatique a conduit à différents styles de rapports aux médias. De précédentes études menées en Suisse et des études comparables à l'étranger permettent certes dans la plupart des cas de supposer qu'il existe une tendance d'évolution au cours de la vie, mais cela ne pourra être clarifié définitivement qu'au moyen d'autres enquêtes.

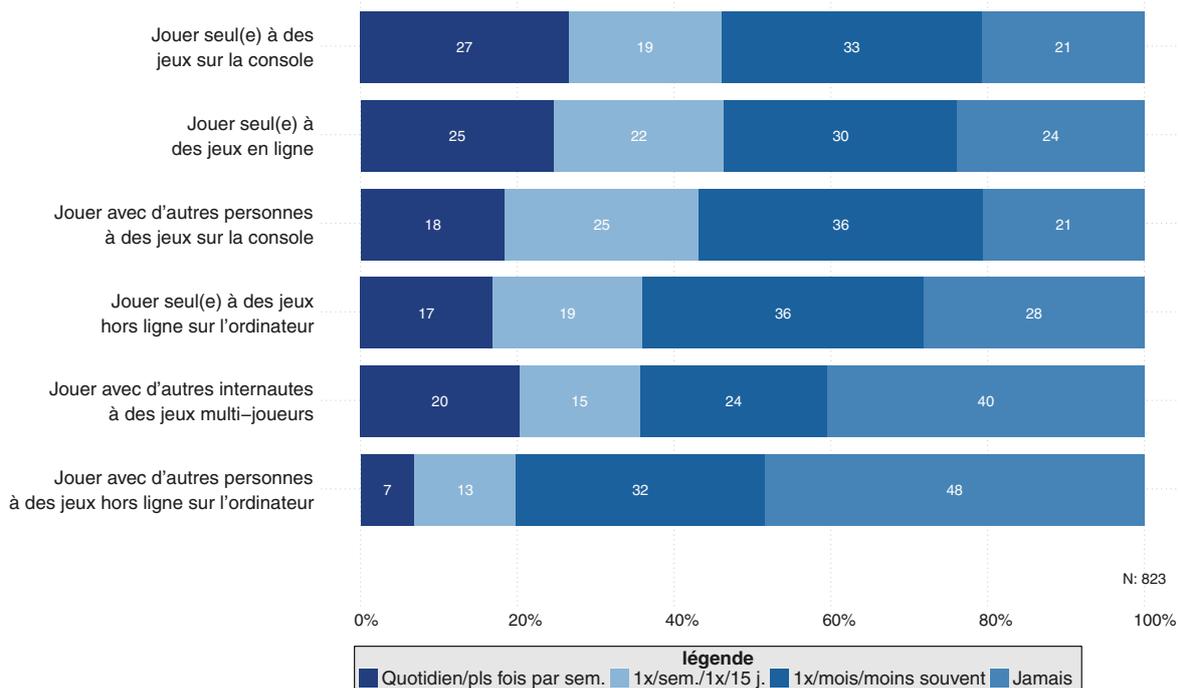


Figure 36: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo (pondéré)

S'il n'existe presque aucune différence en fonction des régions géographiques en ce qui concerne le fait que les jeunes jouent, ou non, aux jeux vidéo, on constate en revanche de nettes différences dans la fréquence de jeu, avec un grand nombre de fortes différences régionales.

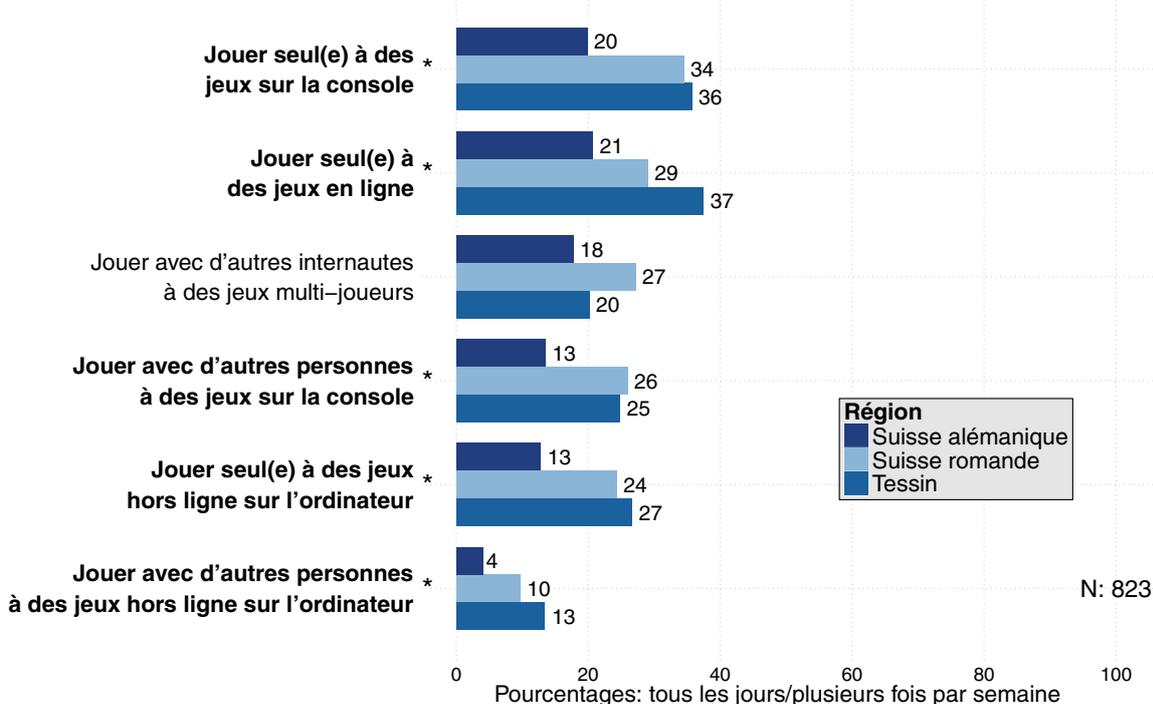


Figure 37: Différentes formes d'utilisation des jeux (par région géographique)

Le fait que les plus jeunes soient plus nombreux à jouer se reflète également dans la fréquence. Avec l'âge, la fréquence de jeu diminue. L'explication la plus probable est que les plus jeunes ont plus de temps à consacrer à cette activité chronophage. Avec les devoirs à la maison, la rédaction de candidatures, voire déjà l'exercice d'une activité professionnelle, les plus âgés ne disposent plus du temps nécessaire.

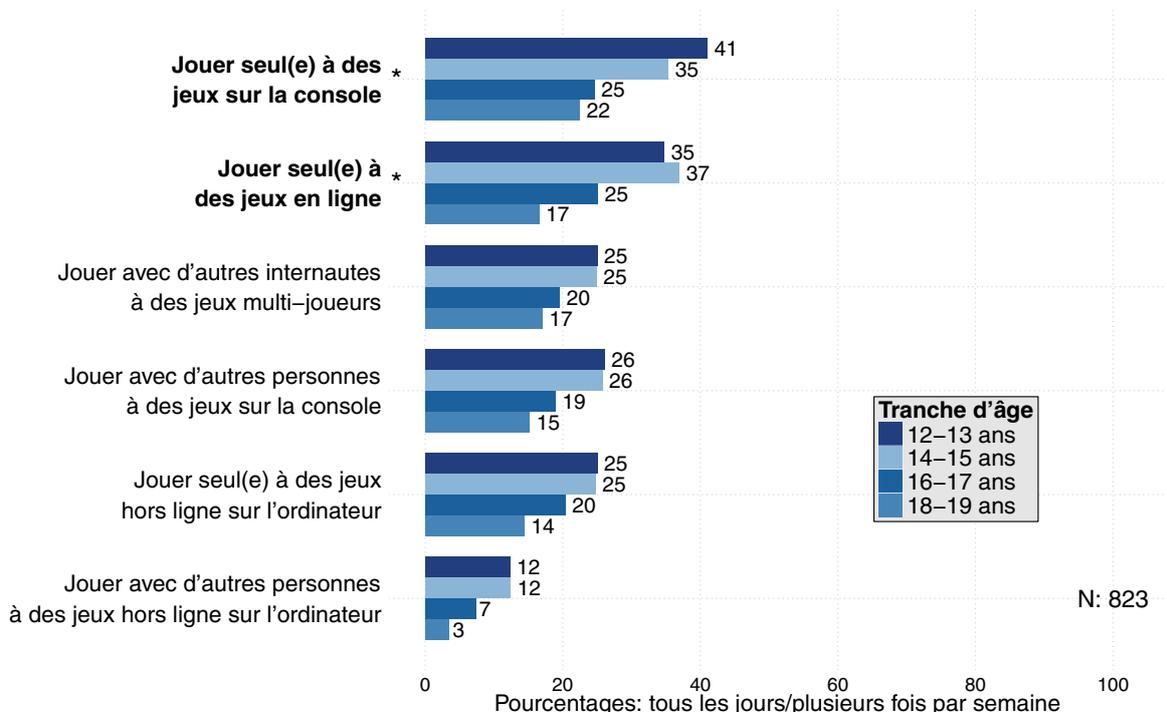


Figure 38: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo (par tranche d'âge)

On ne distingue pas non plus de tendance en fonction du statut social et du degré d'urbanisation du lieu de domicile. La catégorie «Jouer avec d'autres personnes à des jeux sur la console» est la seule à présenter des différences significatives en fonction du type d'établissement scolaire: les jeunes inscrits au pré-gymnase sont moins nombreux (16%) à jouer de cette manière que les élèves du niveau secondaire (24%) et du cycle court (35%). Dans la même catégorie, les jeunes issus de l'immigration (29%) se distinguent de ceux d'origine suisse (18%). Comme on pouvait s'y attendre, les plus fortes différences se trouvent entre les deux sexes (Figure 39). Les jeux vidéo sont clairement le domaine des jeunes garçons. On constate le même phénomène en Allemagne. Dans les deux pays, les filles jouent donc moins que les garçons, même si les Allemandes jouent plus que les Suisses.

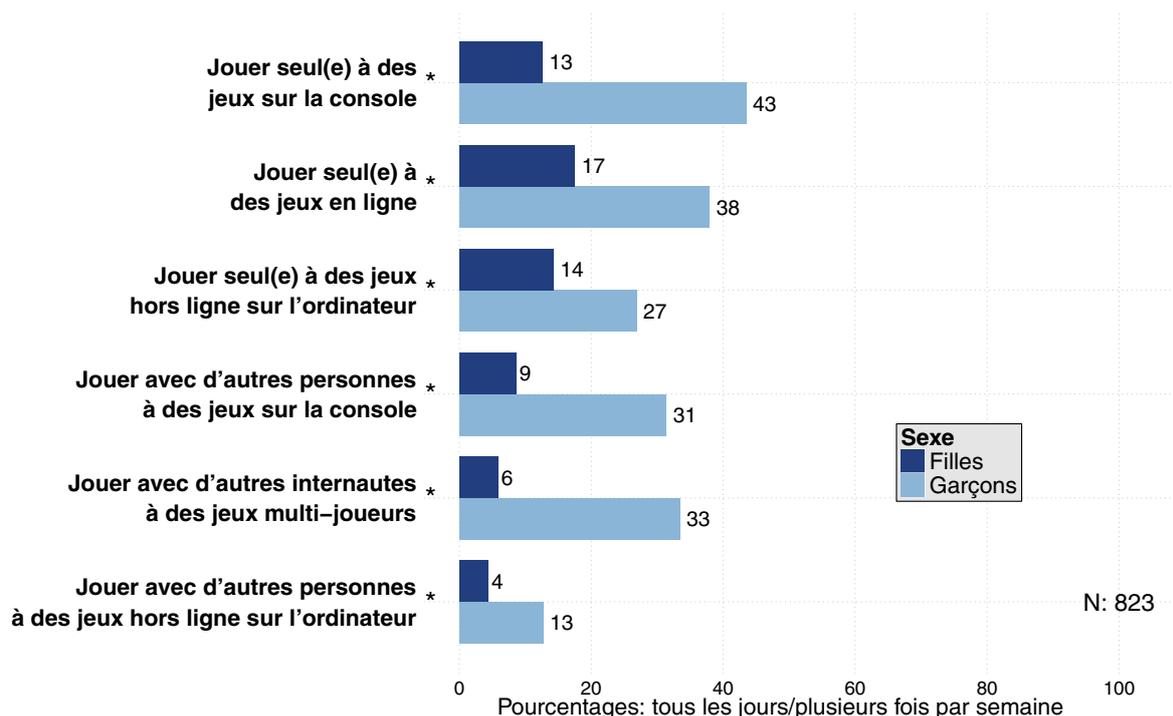


Figure 39: Différentes formes d'utilisation des jeux vidéo (selon le sexe)

Interrogés sur leurs trois jeux préférés, les adolescents ont cité un choix de titres innombrables. On peut les classer par genre, comme dans le tableau ci-dessous.

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

Genre	Exemples	Fréquence en %
Jeux de sport	Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer	19
First Person Shooters (jeux de tir en vision subjective)	Doom, Halo, Counter Strike	17
Jeux d'action	Tomb Raider, Grand Theft Auto III	17
Jeux de course	Need For Speed, Gran Turismo	11
Jeux occasionnels	Dr. Kawashimas Gehirnjogging, Boom Blox	9
Simulations	The Sims, Flight Simulator	7
Jeux Jump'n'Run/de plateforme	Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog	7
Jeux de stratégie en temps réel	Command & Conquer, The Settlers	5
Jeux de rôle	Final Fantasy (1987), Mass Effect (2007)	4
MMORPG <sup>7</sup>	Starcraft, World of Warcraft, Eve Online	3
Jeux d'aventure	Myst, Uru Zork	2

Le Tableau 6 montre que les jeux de sport, les jeux de tir en vision subjective et les jeux d'action sont les plus prisés par les jeunes. Les moins appréciés sont les jeux de rôle, les MMORPG et les jeux d'aventure. En raison de leur complexité, ces jeux s'adressent plutôt aux adolescents plus âgés et aux adultes.

Plus des deux tiers des jeunes joueurs (63%) ont déjà joué à des jeux vidéo pour lesquels ils n'ont pas l'âge requis. Ce qui signifie qu'ils n'ont pas atteint l'âge recommandé sur l'emballage du jeu vidéo. Ce chiffre est le même que celui obtenu dans l'enquête réalisée en Allemagne. La plus grande

<sup>7</sup> MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games/Jeux de rôle en ligne massivement multi-joueurs

différence s'observe ici de nouveau entre les garçons et les filles: 84% (JIM: 81%) des garçons ont joué à des jeux pour lesquels ils n'avaient pas l'âge requis, contre seulement 39% des filles (JIM: 36%) (mpfs, 2010). Les différences entre les régions linguistiques sont moindres: les jeunes Romands sont les plus nombreux à avoir joué avec des jeux vidéo pour lesquels ils n'avaient pas l'âge requis (73%), suivis par les Suisses alémaniques (64%) puis par les Tessinois (58%).

Les jeunes citadins respectent moins les recommandations concernant l'âge (70%) que ceux vivant à la campagne (61%). La répartition en fonction de l'origine présente une divergence similaire: les jeunes d'origine suisse ont moins d'expérience avec les jeux qui ne sont pas destinés à leur tranche d'âge (63%) que ceux issus de l'immigration (71%). On n'observe aucun lien entre le statut social ou le type d'établissement scolaire et le respect de l'âge recommandé sur l'emballage.

## 8. Téléphone portable

### 8.1. Diffusion, marques et coûts des portables

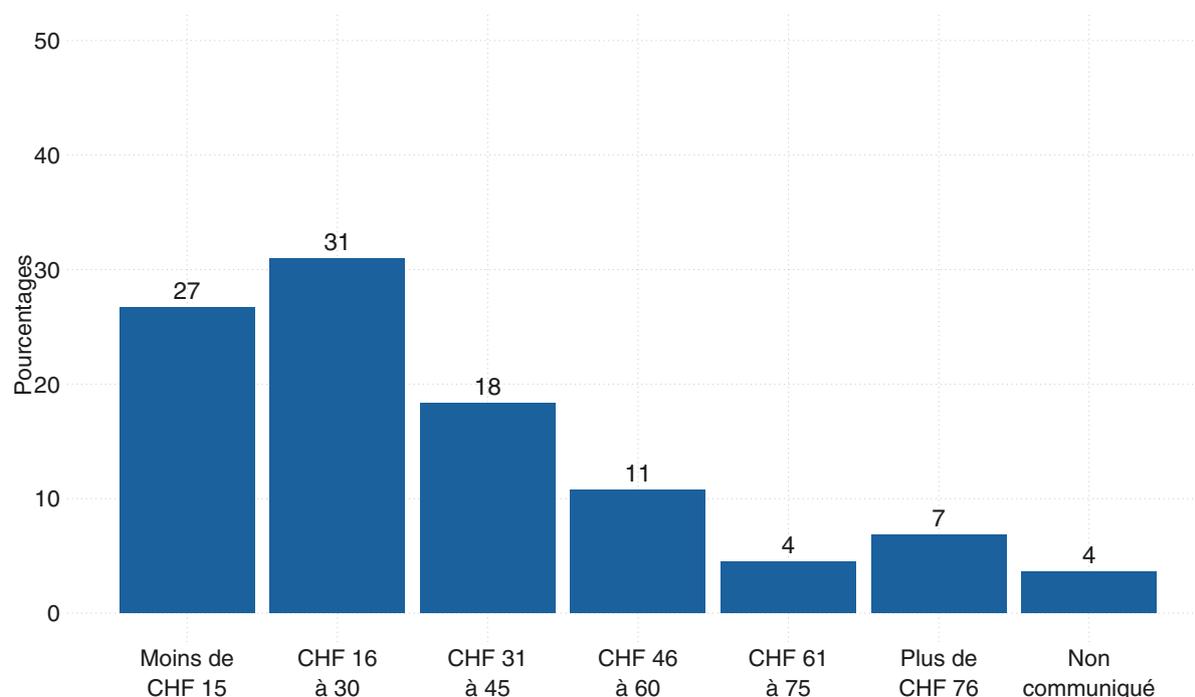
98% des adolescents interrogés possèdent leur propre téléphone portable. Cet échantillon partiel (N=1143) a servi de base aux déclarations et calculs suivants. Le téléphone portable est un média hybride qui sert non seulement à envoyer des SMS et à téléphoner, mais aussi à écouter de la musique, filmer, photographier, jouer et surfer sur Internet.

La liste ci-dessous répertorie les marques de téléphones portables préférées des élèves (Tableau 7).

**Tableau 7: Marques des téléphones portables des jeunes interrogés (pondéré)**

Marque	%
Sony Ericsson	35
Samsung	21
Nokia	20
Apple	10
LG	8
Motorola	3
HTC	1
BlackBerry	1
Autres	1

La moitié des jeunes interrogés ont un abonnement chez un fournisseur de téléphonie mobile, 43% utilisent une carte prépayée qui nécessite de verser un crédit à l'avance. Qu'ils aient un abonnement ou une carte prépayée, la majorité des jeunes (31 %) dépense entre 16 et 30 francs suisses par mois pour leur portable.



**Figure 40: Coût mensuel du portable (pondéré) N=1143**

### 8.2. Fonctions du portable

Les jeunes ont plus souvent recours à la fonction d’envoi de SMS qu’à la possibilité de téléphoner. Le portable est également employé à des fins non communicationnelles, comme le prouve le fait que les deux tiers des jeunes interrogés l’utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour écouter de la musique.

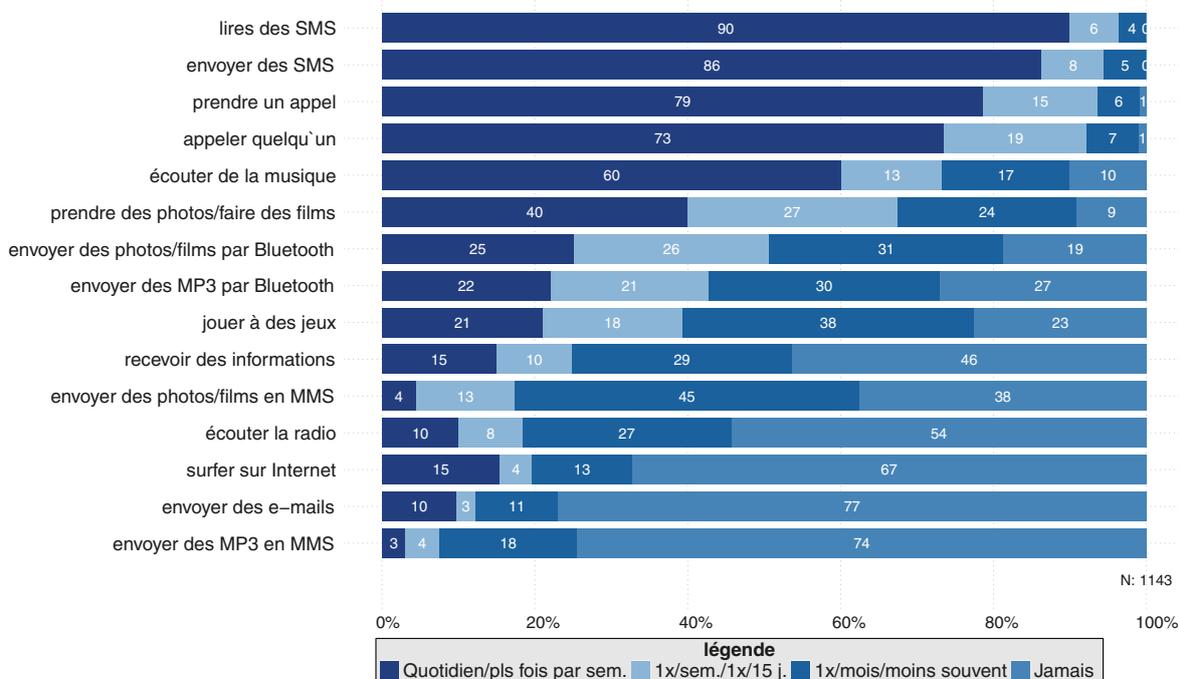


Figure 41: Fonctions du portable utilisées (pondéré)

Comme on pouvait s’y attendre, l’utilisation des diverses fonctions du téléphone portable présente des différences suivant le sexe: les filles (resp. 95% et 94 %) préfèrent lire et envoyer des SMS (garçons: resp. 88% et 83 %). Il en va de même pour les fonctions permettant de photographier et de filmer, utilisées fréquemment par 47% des filles contre 35% des garçons. En revanche, les garçons jouent deux fois plus souvent (30 %) aux jeux du portable et envoient plus d’e-mails (12%) que les filles (7%). On constate les mêmes différences dans l’utilisation des fonctions du téléphone portable entre les filles et les garçons en Allemagne (mpfs, 2010). L’utilisation des fonctions payantes du portable augmente avec l’âge, les fonctions gratuites (p. ex. le Bluetooth) sont davantage prisées par les plus jeunes.

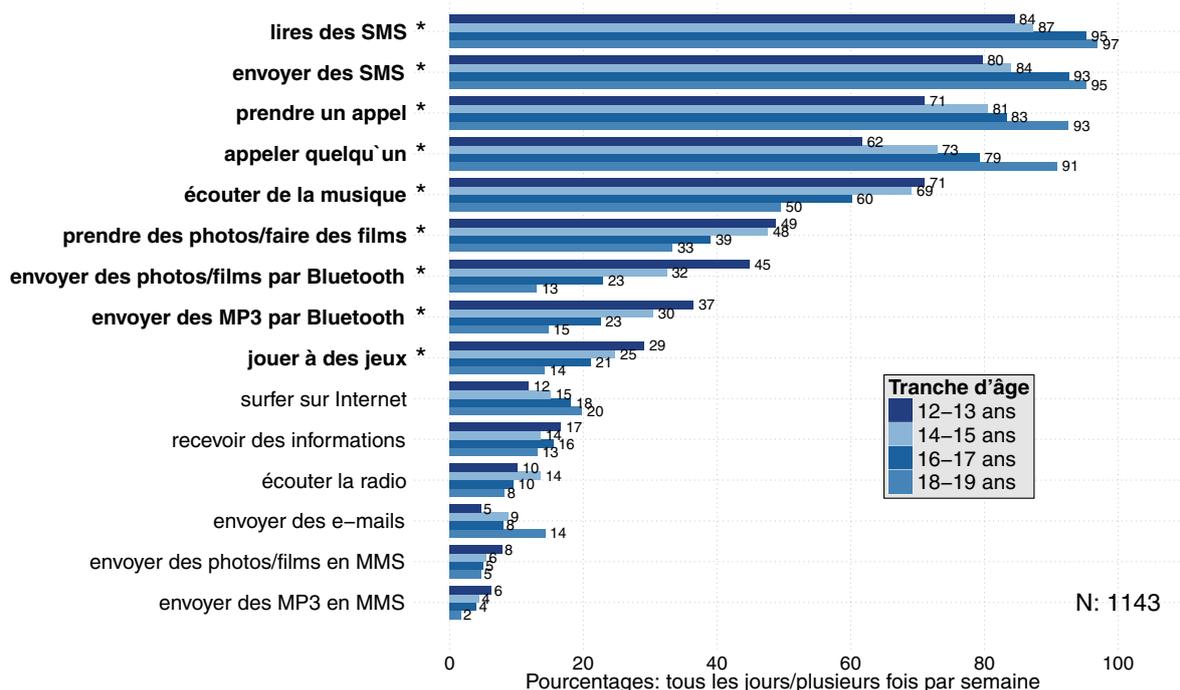


Figure 42: Utilisation des fonctions du téléphone portable (par tranche d'âge)

L'envoi de photos, de films ou de musique par Bluetooth est la seule différence significative en rapport avec le statut social. Plus il est élevé, moins cette forme d'échange de données est utilisée. 32% des jeunes de statut social inférieur envoient des photos ou des films via Bluetooth (moyen: 27%, supérieur: 16%) et 30% envoient des fichiers MP3 par ce biais (moyen: 26%, supérieur: 13%). On observe le même phénomène chez les jeunes issus de l'immigration, qui ont aussi recours plus souvent aux fonctions Bluetooth (photos/films 33%, MP3 31%) que les jeunes d'origine suisse (photos/films 23%, MP3 22%). En outre, ils écoutent aussi bien plus souvent de la musique avec leur portable (74%) et font plus de films et de photos (49%) que les jeunes d'origine suisse (musique 57%, photos/films 39%). On constate des différences similaires en ce qui concerne les différents types d'établissement scolaire, la majorité des fonctions mentionnées ci-dessus étant plus prisée par les élèves du cycle court (voir Figure 43).

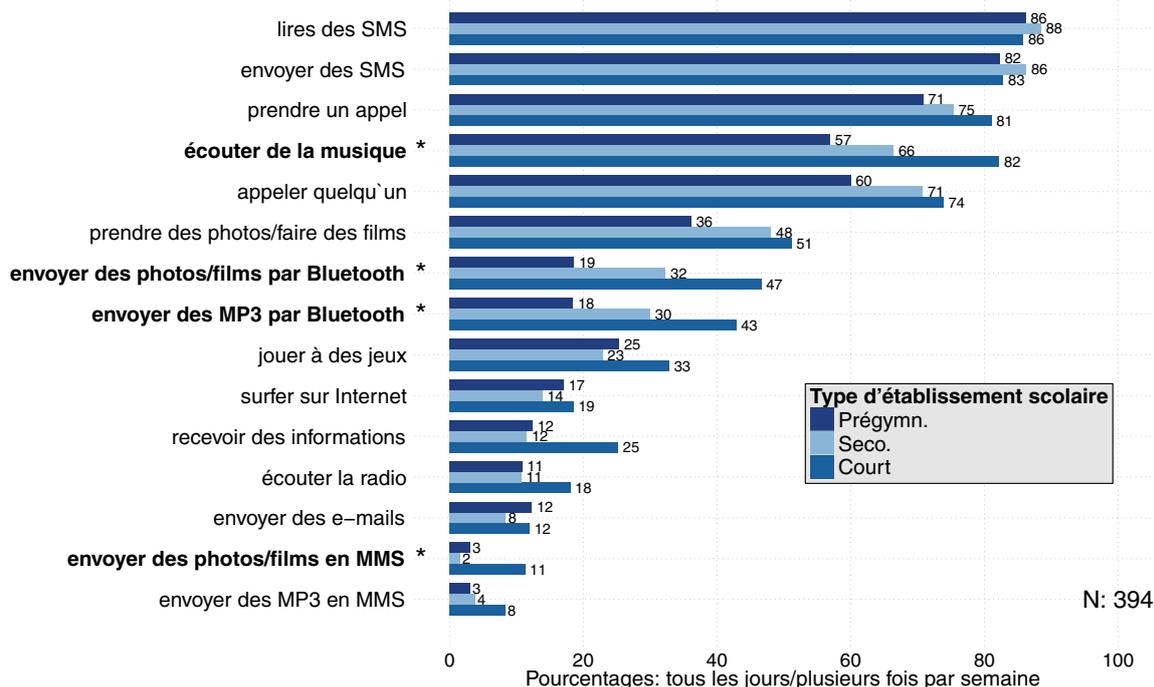


Figure 43: Utilisation des fonctions du téléphone portable (par établissement scolaire)

Des différences régionales sont également observées dans l'utilisation du portable. Les jeunes Romands et Tessinois utilisent plus souvent un certain nombre de fonctions que ceux de Suisse alémanique.

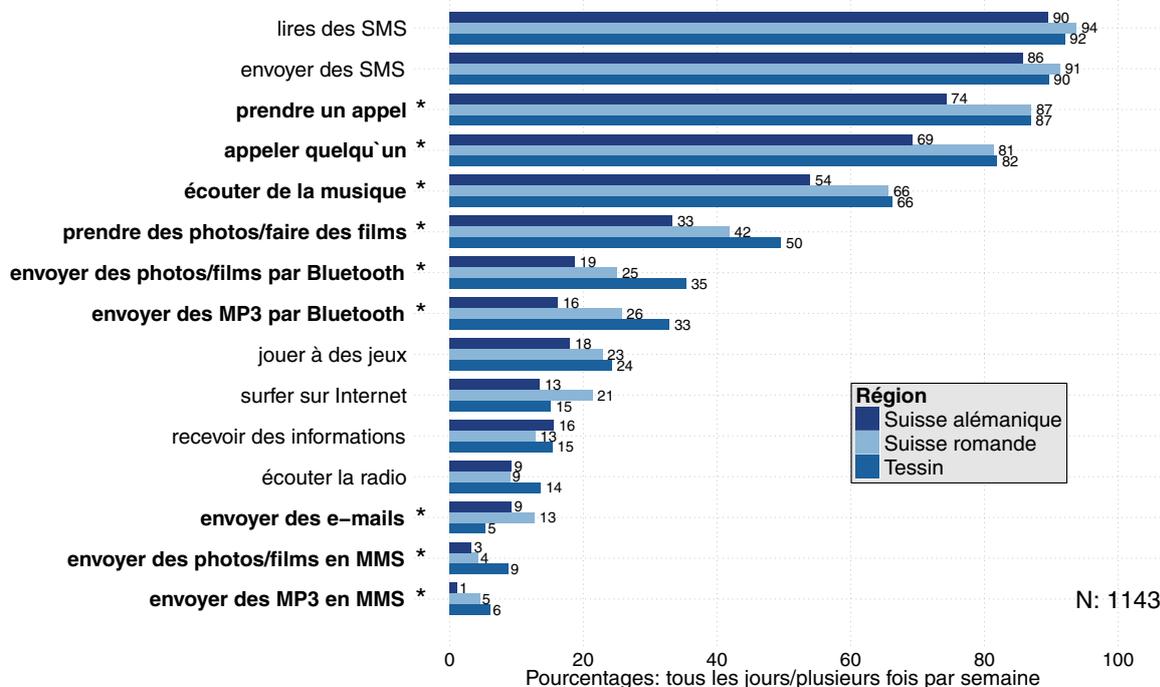


Figure 44: Utilisation des fonctions du téléphone portable (par région géographique)

## 9. Contenus problématiques des téléphones portables

Un jeune sur dix (filles et garçons confondus) a déjà reçu un film violent ou pornographique via son portable, et un jeune interrogé sur 20 (5%) a déjà envoyé ce type de contenu. 8% ont filmé une fausse bagarre et 4% une vraie bagarre. 7% rapportent que des textes ou des photos leur portant atteinte ont déjà été envoyés par portable. Seuls 2% des jeunes interrogés ont déjà eu des problèmes avec des enseignants ou des autorités à cause de contenus non autorisés sur leur portable.

Toutes les tranches d'âge sont concernées par ce comportement inapproprié, qui ne diminue ni n'augmente avec l'âge. En Allemagne, l'étude révèle en outre que cette problématique est stable par rapport à l'année précédente (mpfs, 2010). Toutefois, que ce soit passivement ou activement, les garçons sont plus confrontés que les filles à des contenus problématiques sur le portable. Environ un garçon sur cinq a déjà reçu un film violent ou pornographique sur son portable, contre seulement 3% des filles. 1% des filles et 3% des garçons ont eu des problèmes avec des enseignants, des parents ou des autorités à cause de contenus non autorisés sur leur téléphone portable.

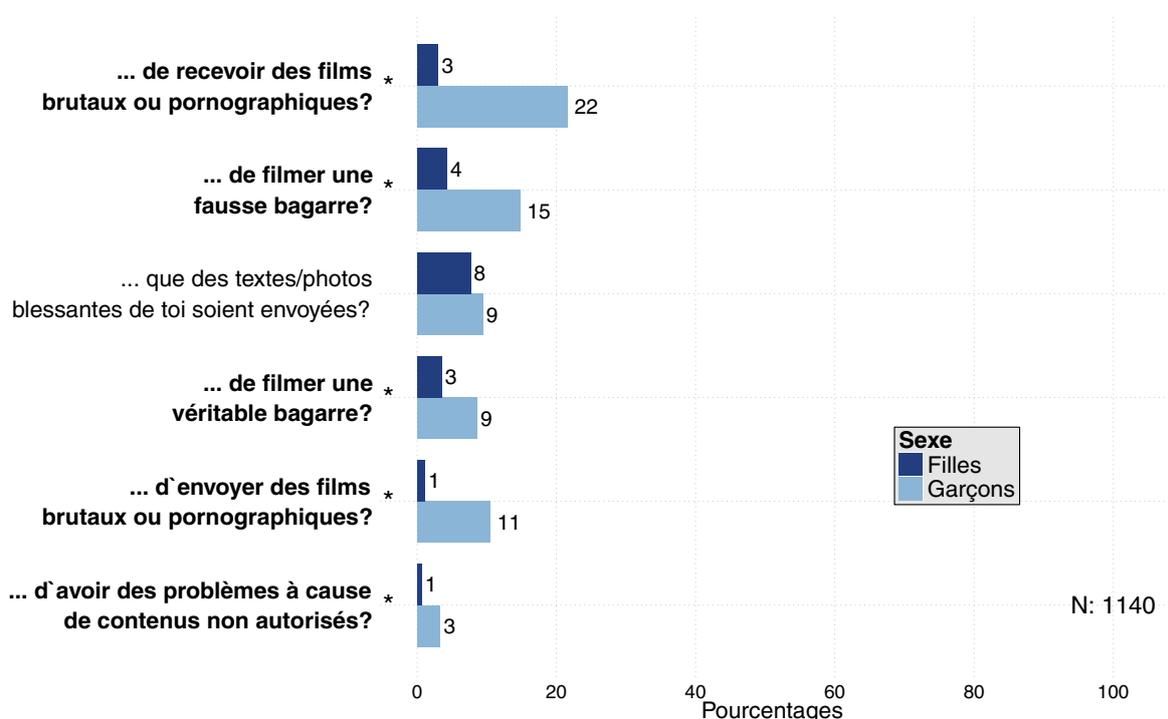


Figure 45: Contenus problématiques sur le portable (selon le sexe)

Il existe de grandes différences régionales en ce qui concerne les jeunes interrogés ayant déclaré que des textes ou des photos leur portant atteinte avaient été envoyés par téléphone portable: 14% des jeunes Romands ont affirmé avoir déjà été victimes de ce problème, contre 7% des jeunes Tessinois et seulement 4% des Suisses alémaniques. Des différences régionales apparaissent également en ce qui concerne les films de vraies bagarres, 9% des jeunes Tessinois en ayant déjà filmées, contre seulement 2% des jeunes Suisses alémaniques et 5% des jeunes Romands, qui se situent ainsi entre les deux.

Pour ce qui est des films violents ou pornographiques, on constate de fortes divergences entre les trois types d'établissement scolaire (voir Figure 38).

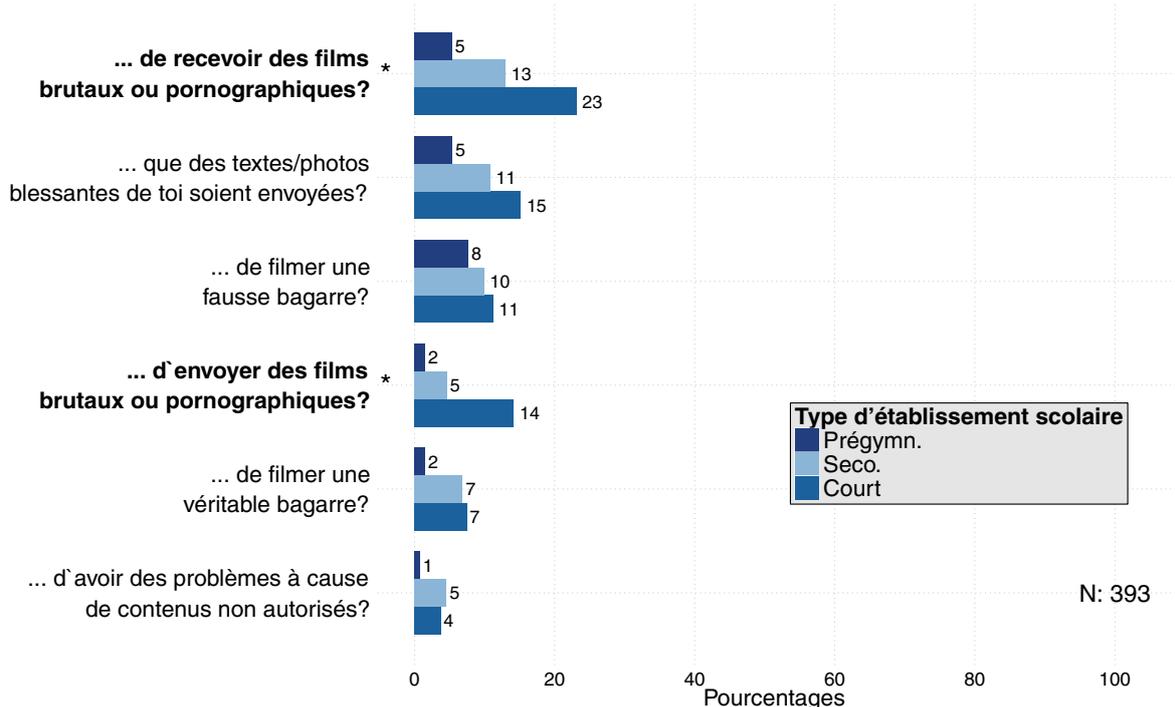


Figure 46: Contenus problématiques sur le portable (par établissement scolaire)

Le nombre de jeunes filmant des bagarres diverge en fonction du degré d'urbanisation. Les jeunes citadins ont filmé plus de fausses et de vraies bagarres (resp. 13% et 8%) avec leur portable que les jeunes habitant en zone rurale (6% de fausses bagarres / 4% de vraies bagarres). Les différences en rapport avec le statut social n'apparaissent que pour les films de vraies bagarres. Ce genre de films est moins souvent réalisé par les jeunes de statut supérieur et moyen (3% et 4%) que par ceux de statut inférieur (9%). L'origine joue aussi un rôle: les jeunes issus de l'immigration ont reçu plus de films violents ou pornographiques (16 %) ou en ont envoyé plus (9%) que les jeunes d'origine suisse (9% et 4%). De même, ils ont plus souvent filmé de fausses (15%) et de vraies (11%) bagarres que les jeunes d'origine suisse (7% et 3%). Dans l'ensemble, les chiffres de cette étude relatifs à une utilisation problématique du téléphone portable sont un peu plus élevés que dans l'étude allemande JIM (mpfs, 2010), ce qui peut toutefois être dû à la méthode d'enquête. En Allemagne, l'enquête a été réalisée par téléphone et ce mode de consultation peut provoquer des réponses biaisées pour les thèmes délicats et personnels liées à la désirabilité sociale. Avec une consultation anonyme écrite, le risque d'effets de ce genre est réduit.

## 10. Conclusions

Les jeunes Suisses utilisent activement les médias. Toutefois, les données de la présente étude montrent qu'il est impossible de décrire de manière générale le comportement d'un jeune Suisse face aux médias. Dans certains domaines, l'utilisation des médias par les adolescents diffère fortement, par exemple en fonction des régions linguistiques. Au vu des différences culturelles existant dans ces régions, toute interprétation mérite réflexion. Seule une analyse approfondie de la question peut permettre de trouver les raisons de ces divergences. Les écarts entre les sexes, les tranches d'âge, etc., s'expliquent en partie par des approches ou une socialisation médiatique différentes. Il est important de garder à l'esprit qu'en Suisse, l'utilisation des médias par les jeunes n'est en aucun cas uniforme. Les milieux pédagogiques et politiques devraient donc tenir compte de cette diversité.

Durant leur temps libre, les jeunes interrogés pratiquent intensivement aussi bien des activités médias – en premier lieu sur leur portable ou Internet – que non médias, p. ex. rencontrer des amis ou faire du sport. Presque tous les foyers suisses possèdent un téléphone portable multifonction et un ordinateur, qu'ils utilisent beaucoup.

Les compétences informatiques sont élevées – en particulier chez les garçons – et elles augmentent avec l'âge. Les jeunes savent se servir de manière ciblée de l'ordinateur et d'Internet pour trouver des informations, se divertir et effectuer leurs devoirs pour l'école et travailler. La manière de se procurer des informations sur Internet en particulier semble connaître des changements intéressants, puisqu'aux moteurs de recherche classiques tels que Google s'ajoutent les réseaux sociaux, de plus en plus prisés. Voilà qui étayerait la thèse selon laquelle Facebook, p. ex., est utilisé comme une forme spécifique de «journal quotidien» relatant ce qui se passe dans l'environnement social. Une grande partie des jeunes interrogés sont certes présents sur des réseaux sociaux, mais une comparaison avec le nombre d'utilisateurs<sup>8</sup> publiés par les fournisseurs de plateformes montre que ces données doivent être interprétées avec prudence. Ainsi, en 2009 par exemple, Facebook aurait recensé 333 400 utilisateurs suisses ayant entre 14 et 17 ans; étant donné que la Suisse compte 353 400<sup>9</sup> habitants de cette tranche d'âge, cela signifie que 94,3% d'entre eux disposeraient d'un compte Facebook. Ce chiffre est manifestement trop élevé, altéré par des comptes en double ou des indications d'âge erronées, etc.

Un coup d'œil aux résultats du chapitre consacré aux jeux vidéo permet de s'apercevoir que le joueur type est un garçon, plutôt jeune et de Suisse méridionale. Plus de deux tiers des joueurs ont déjà joué à des jeux vidéo pour lesquels ils n'avaient pas l'âge requis. Des mesures s'imposent donc pour garantir une utilisation responsable des jeux vidéo. Mais il serait utopique de s'attendre à ce que les adolescents de 12 ans le fassent d'eux-mêmes; en l'occurrence, ils ont besoin du soutien d'adultes de référence, qu'il s'agisse de parents, d'enseignants ou d'autres personnes de confiance. Ces adultes doivent cependant se familiariser avec l'univers des jeux vidéo et, dans le meilleur des cas, prendre en main un contrôleur ou se connecter à un jeu en ligne. Il est important ici de parler des critères PEGI<sup>10</sup>, qui fournissent des indications d'âge et des informations sur les contenus pour expliquer les recommandations liés à l'âge. «En Suisse, les fabricants de jeux et les commerçants ont volontairement signé un code de conduite. Cette protection active de la jeunesse vise à garantir le contrôle de l'âge aux caisses et prévoit des limitations de la publicité. En outre, les commerçants s'engagent à ne vendre que des jeux identifiés dans la classification PEGI» (PEGI. Pan European Game Information, 2010). Les utilisateurs mais aussi les responsables de l'éducation peuvent ainsi s'informer, tout comme ils peuvent consulter les indications du service autrichien de qualification des jeux vidéo, qui sont également utiles (voir [www.bupp.at](http://www.bupp.at)).

<sup>8</sup> Voir p. ex. [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)

<sup>9</sup> Source: Office fédéral de la statistique - <http://www.bfs.admin.ch/>

<sup>10</sup> PEGI = Pan European Game Information, davantage d'informations sur: [www.pegi.info](http://www.pegi.info)

Venons-en enfin aux résultats concernant le téléphone portable, que l'on peut qualifier de média le plus important chez les jeunes actuellement. Il est fréquemment utilisé, notamment pour sa fonction SMS, préférée au téléphone. D'autres fonctions, telles que le lecteur de musique intégré ou la caméra, sont aussi très appréciés des jeunes. L'utilisation du portable devient problématique lorsqu'il sert à filmer des bagarres par exemple ou à diffuser des films pornographiques à l'aide du Multimedia Messaging Service (MMS). Ce problème est surtout répandu parmi les garçons; comme il ne s'intensifie pas avec l'âge, il est important de commencer à sensibiliser les adolescents très jeunes (vers les 12 ans) au travers d'explications et d'interventions, et de structurer ce travail de prévention spécifiquement en fonction du sexe.

En quoi la situation en Suisse est-elle différente de celle de l'Allemagne? Bien que l'étude allemande JIM (mpfs, 2010) ait appliqué une autre méthode d'enquête (par téléphone), les résultats restent très semblables dans de nombreux domaines. Il est intéressant de constater que si des différences propres à chaque pays existent entre l'Allemagne et la Suisse, elles sont moindres lorsque seule la Suisse alémanique est prise en compte dans la comparaison. Les jeunes Suisses alémaniques sont ainsi, dans certains domaines, plus proches de leurs voisins allemands que de leurs homologues de Suisse latine (p. ex. dans la création active de contenus sur Internet ou l'activation d'options de sphère privée dans les réseaux sociaux). Comme nous l'avons déjà mentionné, ces différences peuvent être dues à des particularités linguistico-culturelles, la culture médiatique suisse alémanique étant visiblement plus proche de celle des Allemands que de celle des Romands et des Tessinois.

En résumé, les deux pays n'affichent pas une grande différence quant à l'organisation des loisirs; seules les divergences en fonction du sexe sont plus marquées en Suisse. En Allemagne, le téléviseur a encore beaucoup la cote, tandis que les Suisses suivent davantage d'émissions via Internet. De même, les Allemands écoutent la radio, lisent des livres et utilisent l'ordinateur plus fréquemment sans Internet. En Suisse, trois jeunes sur quatre – un quart de plus qu'en Allemagne – possèdent leur propre ordinateur. Dans notre pays, le PC est plus fréquemment utilisé pour l'école ou l'apprentissage. Les jeunes Suisses de la tranche d'âge la plus basse utilisent aussi plus l'ordinateur et Internet pour se divertir que les jeunes Allemands du même âge. L'obtention d'informations diverge fortement dans les deux pays. Des différences apparaissent également dans les préférences quant aux réseaux sociaux et dans le respect de la sphère privée d'autrui. Les Suisses ont en effet plutôt tendance à protéger la sphère privée, puisque ils diffusent moins de photos ou vidéos d'autres personnes sur Internet sans leur autorisation. Les jeux vidéo et l'utilisation du portable font l'objet de peu de différences spécifiques aux pays.

Globalement, les jeunes interrogés présentent un niveau élevé d'individualité et un large éventail d'intérêts. Il est nécessaire de prendre des mesures au niveau des jeux vidéo: leur choix doit se faire en toute connaissance de cause selon les critères PEGI, une responsabilité que doivent partager les adultes de référence. De même, la gestion des contenus problématiques sur le portable devrait être abordée, idéalement à l'école, si possible au niveau du primaire déjà. A l'ère de WikiLeaks, toutes les informations sont potentiellement accessibles sur la Toile. Les jeunes doivent être prévenus des conséquences d'une gestion trop laxiste de leurs informations privées; en particulier les plus jeunes, qui utilisent le moins les possibilités de protection de leur sphère privée sur les réseaux sociaux. Il faut en outre que ces connaissances, que les «Digital Natives» acquièrent dès leur plus jeune âge, soient continuellement développées. Et ce, avec le soutien des adultes de référence qui, grâce à leurs connaissances générales, peuvent les rendre attentifs aux aspects sociaux, moraux et liés à la santé du comportement face aux médias, mais également leur apprendre à utiliser les médias de manière productive, responsable et dans les limites qui s'imposent.

Comme évoqué au début, notre objectif consiste à générer également en Suisse des données suivies sur l'utilisation des médias par les jeunes. Il est dès lors souhaitable que la présente enquête soit menée périodiquement. Par ailleurs, il serait intéressant d'analyser de manière plus approfondie certains domaines de l'utilisation des médias par le biais de méthodes qualitatives.

## 11. Bibliographie

- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2010). *Social Web*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2009). JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- PEGI. Pan European Game Information. (2010). *Umsetzung in der Schweiz*. Verfügbar unter: <http://www.pegi.info/ch/index/id/1374/>
- Rack, S. & Fileccia, M. (2009). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen: clicksafe.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V., Suppiger, I. et al. (2008). Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur. Schweizer Jugendliche im Umgang mit Medien, mit einem besonderen Fokus auf Film und Kino. Zürich: ZHAW - Departement Angewandte Psychologie und ARF / FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M. et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulumlieus*. München.
- Willard, N. (2006). Flame retardant *School Library Journal*, 52(4), 54-56.