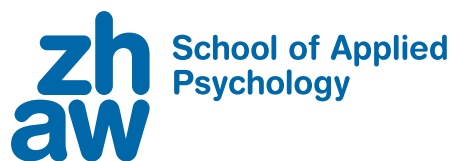


Cooperation partner



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2020

Direction du projet

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

Auteurs

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

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2020](https://twitter.com/jamesstudie2020)

Mentions légales

Éditeur

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

Direction du projet

Prof. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteurs

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

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partenaires en Suisse romande

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

Partenaires au Tessin

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Luca Calderara
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduction:

24translate, Saint-Gall / Relecture: Dr. Patrick Amey

Citations

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Préambule et remerciements | 1 |
| Résumé | 2 |
| Abstract English | 3 |
| 1 Introduction | 4 |
| 2 Méthodes | 5 |
| 2.1 Échantillon | 5 |
| 2.2 Sélection individuelle | 6 |
| 2.3 Répartition géographique de l'échantillon | 7 |
| 2.4 Questionnaire | 8 |
| 2.5 Pondération / post-stratification | 9 |
| 2.6 Évaluation statistique..... | 9 |
| 2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques | 11 |
| 3 Activités de loisirs non médias | 12 |
| 4 Activités de loisirs médias | 15 |
| 4.1 Abonnements disponibles dans les foyers | 15 |
| 4.2 Abonnements des jeunes | 18 |
| 4.3 Activités de loisirs médias | 19 |
| 4.4 Séries préférées | 22 |
| 5 Internet | 24 |
| 5.1 Durée d'utilisation d'Internet | 24 |
| 5.2 Internet pour se divertir..... | 25 |
| 5.3 Internet pour s'informer | 26 |
| 6 Téléphone portable / smartphone | 29 |
| 6.1 Diffusion des portables et types de portable | 29 |
| 6.2 Durée d'utilisation du téléphone portable | 29 |
| 6.3 Fonctions du téléphone portable | 30 |
| 6.4 Applications préférées sur le smartphone | 34 |
| 7 Réseaux sociaux | 35 |
| 7.1 Comptes sur les réseaux sociaux..... | 35 |
| 7.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux..... | 39 |
| 7.3 Activités sur les réseaux sociaux..... | 42 |
| 8 Jeux vidéo | 44 |
| 8.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo | 44 |
| 8.2 Formes d'utilisation des jeux | 45 |
| 8.3 Jeux préférés | 47 |
| 9 Aspects problématiques de l'utilisation des médias | 50 |
| 9.1 Comportement à risque potentiel et vie privée | 50 |
| 9.2 Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet..... | 51 |
| 9.3 Pornographie et érotisme | 54 |
| 9.4 Violence dans les médias | 56 |
| 10 Conclusions et résumé | 58 |
| 11 Conclusions and Summary | 64 |
| 12 Bibliographie | 70 |

Liste des abréviations

| | |
|---------------------------------|---|
| fög | Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft |
| GTA | Grand Theft Auto |
| JAMES | Jeunes, activités, médias – enquête Suisse (étude concernant la consommation des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans en Suisse) |
| JIM | Jeunes, Information, (Multi-)média (enquête de base concernant la consommation des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans en Allemagne) |
| MD | Médiane |
| MIKE | Médias, interaction, enfants, parents (étude concernant la consommation des médias des enfants entre 6 et 13 ans en Suisse) |
| mpfs | Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Association de recherches de pédagogie des médias du sud-ouest) |
| ment. | Nombre de mentions |
| N | Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes) |
| N _{jeux} | Nombre de jeunes qui jouent au moins de temps en temps |
| N _{réseau} | Nombre de jeunes inscrits sur au moins un réseau social |
| N _{téléphone portable} | Nombre de jeunes possédant un téléphone portable |
| OFS | Office fédéral des statistiques |
| PEGI | Pan European Game Information |
| PSU | Primary Sampling Units |
| <i>r</i> | Taille d'effet |
| SSE | Statut socioéconomique |
| SSU | Secondary Sampling Units |
| VM | Valeur moyenne |
| ZHAW | Université des sciences appliquées de Zurich |

Préambule et remerciements

Vous tenez entre les mains le rapport relatif à l'édition 2020 de l'étude JAMES. Durant sa réalisation plutôt inhabituelle, nous avons connu bien des hauts et des bas. À la fin du mois de février, alors que nous venions à peine de terminer le questionnaire et que nous étions déjà prêts à débiter le travail de terrain sur place dans les écoles, la pandémie de coronavirus et le confinement en résultant ont contrecarré nos projets, entraînant la fermeture des écoles et nous obligeant à travailler depuis notre domicile. Nous avons alors eu recours à de nombreuses visioconférences et avons eu des échanges intenses à l'écrit. Était-il vraiment possible de réaliser une étude concernant la consommation de médias des jeunes pendant une pandémie? Ne serait-ce pas mieux de renoncer à la réalisation de l'étude en 2020? Cela aurait été la première fois depuis la première enquête réalisée en 2010. Après de longues discussions et quelques nuits agitées, nous avons décidé, en concertation avec Swisscom, d'adopter le plan B: pour la première fois, nous réaliserions JAMES sur la base d'une enquête effectuée en ligne. Nous avons alors adapté le contenu du questionnaire et ajouté des questions relatives à la pandémie de coronavirus. Il était important de concevoir un questionnaire moins long car notre expérience nous avait montré que le temps nécessaire à la saisie des réponses en ligne est étroitement lié à la qualité des données. L'inconnue à laquelle nous étions confrontés, c'étaient les écoles qui elles-mêmes faisaient face aux énormes défis liés à l'enseignement en ligne. Les directeurs et le corps enseignant allaient-ils être prêts à nous soutenir même pendant la pandémie en dirigeant leurs élèves vers le lien menant à notre questionnaire? Oui, ils l'ont été! Et nous leur en sommes si reconnaissants! Nous avons ainsi pu réaliser l'enquête JAMES même pendant cette période hors du commun et rassembler des résultats passionnants.

Outre aux directeurs et au corps enseignant qui nous ont soutenus activement, nous désirons adresser un grand merci à tous les jeunes qui nous ont accordé une partie de leur temps libre pour répondre au questionnaire.

De plus, nous tenons également à remercier nos partenaires de recherche. Le Dr, MER Patrick Amey et Merita Elezi de l'Université de Genève se sont occupés de la coordination de l'enquête en Suisse romande. Dans le Tessin, ce sont Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Luca Calderara de l'Université de Lugano qui nous ont apporté leur soutien. Grazie.

Nous remercions Miriam Weibel qui nous a soutenus lors de la réalisation du questionnaire et Caroline Schmid, Giulia Raggi et Lucia Steiner qui ont relu et contrôlé le questionnaire en ligne et le rapport. Robin Stauer et Nicolas Martel méritent des remerciements particuliers pour avoir classé les réponses ouvertes en plusieurs catégories.

Nous tenons également à remercier Claudia Marolf qui a corrigé le rapport rédigé en langue allemande. Merci aussi à Dr. MER Patrick Amey qui a relu la traduction française.

De plus, nous adressons nos remerciements chaleureux à nos partenaires du Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) [Association de recherches de pédagogie des médias du sud-ouest]. L'étude JAMES repose sur l'étude allemande JIM réalisée par le mpfs.

Et pour finir, un grand merci à *Swisscom*, et notamment à Michael In Albon et Noëlle Schläfli. Merci pour la confiance que vous nous accordez durant cette période remplie de défis. Cela nous touche énormément!

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW
Zurich, décembre 2020

Résumé

JAMES signifie Jeunes, Activités, Médias – Enquête Suisse. Cette étude offre tous les deux ans une idée des loisirs et des activités médias quotidiennes des jeunes. En 2020, les données de 953 adolescents issus de Suisse alémanique, de Suisse romande et du Tessin ont été exploitées pour aboutir au résultat présenté. En raison de la fermeture des établissements scolaires due à la pandémie, nous n'avons pas pu réaliser l'enquête sur place comme les autres années. C'est la raison pour laquelle nous avons mis à disposition un questionnaire auquel les jeunes ont répondu en ligne depuis leur domicile. Cette modification a incité certains jeunes à considérer la participation à l'enquête de manière moins contraignante, ce qui se reflète dans le nombre élevé d'interruptions de la participation. Ainsi, l'échantillon est moins représentatif que les années précédentes. Il faut tenir compte de ce fait lors de l'interprétation des résultats.

D'un point de vue des loisirs non médias, nous retenons qu'en 2020, les jeunes ont passé plus de temps avec leur famille et moins de temps avec leurs amis et amies. D'une part, cela est certes dû aux restrictions liées au coronavirus, mais cela souligne également une tendance qui s'est déclarée déjà il y a deux ans. L'enquête révèle des changements importants en termes d'abonnements aux médias disponibles. Durant les deux dernières années, les services de streaming ont enregistré encore une fois une hausse importante. Trois quarts des foyers comportant des jeunes disposent aujourd'hui d'un abonnement leur permettant de visionner des films et des séries en streaming. Le streaming musical et les abonnements à tarif forfaitaire pour les jeux vidéo se propagent également de plus en plus. Par contre, les offres de publication ont perdu peu à peu de leur importance durant la dernière décennie. Cette évolution se reflète aussi dans le comportement relatif à l'utilisation des médias. Les jeunes lisent de moins en moins de journaux et de magazines, que ce soit en ligne ou en version imprimée. Ils utilisent également de plus en plus rarement les offres de médias classiques comme la radio et la télévision. Par contre, la création de matériel vidéo numérique enregistre une importance croissante. Les photos et les vidéos sont de plus en plus importantes dans le quotidien des jeunes. Outre ces évolutions dynamiques, l'importance des autres activités médias n'a subi aucune modification durant la dernière décennie. Depuis la première enquête, le taux d'adolescents jouant régulièrement à des jeux vidéo est d'environ 40 % et un quart des personnes interrogées lisent régulièrement des livres. Cela fait également un certain temps que le quotidien média des jeunes est influencé par les téléphones portables et Internet. En Suisse, on ne trouve pratiquement plus d'adolescents n'utilisant pas quotidiennement un téléphone portable ou Internet. En comparaison avec la dernière enquête, le temps dédié au téléphone portable par les jeunes a encore nettement augmenté, en particulier le week-end. Outre le téléphone portable et Internet, la musique et les réseaux sociaux occupent une place d'une importance similaire dans la vie des jeunes. 90 % des adolescents ont un profil sur *Instagram* et *Snapchat*. *TikTok* est le grand vainqueur parmi les réseaux sociaux et enregistre une croissance nette au cours des deux dernières années. Aujourd'hui, les trois quarts des jeunes disposent d'un compte *TikTok*, contre 40 % seulement en 2018. D'un point de vue des risques potentiels liés à l'utilisation des médias, c'est l'augmentation des cas de harcèlement sexuel sur Internet qui saute aux yeux. 44 % des jeunes indiquent qu'une personne étrangère ayant des intentions sexuelles les a déjà abordés. Dans ce cadre, il est vraiment pertinent de sensibiliser les jeunes et de leur enseigner comment réagir face à de telles expériences. Dans un même temps, la protection de la jeunesse face aux médias devrait être renforcée.

Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media routines. For the 2020 survey, data collected from 953 adolescents from the German-, French-, and Italian-speaking parts of Switzerland were fed into the evaluations. Due to the pandemic-related closing of schools, the written interviews could not be held on-site as usual. The survey was, therefore, conducted online and the adolescents could work on the questionnaire from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, which manifested itself in a higher dropout rate. The sample representativity is, therefore, lower than in previous years. In interpreting the findings, this has to be taken into account.

As to the nonmedia-related leisure activities, it became apparent in 2020 that adolescents spend more time with their families and less with friends. This can be explained, on one hand, by the restrictions imposed because of Covid-19, but it also corresponds to a trend that already emerged two years ago. Marked changes show in the availability of media subscriptions. Entertainment-oriented streaming services have clearly gained ground again during the past two years. Three quarters of the households where adolescents live have a subscription for streaming movies and series now, and flatrate subscriptions for streaming music and games have continued to gain ground. Consumption of journalistic content, on the other hand, has declined steadily over the last decade. This is apparent in media use behavior, too. Adolescents read less and less newspapers and magazines—online as well as in print. Other classical media like radio and television are used more and more rarely by adolescents. On the contrary, producing digital image material is on the rise. Photos and videos are gaining more and more importance in adolescents' everyday lives. Apart from these dynamic developments, the significance of other media activities has remained unchanged for a decade: all surveys since the first show that around 40 % of all adolescents play video games on a regular basis, and a quarter of the interviewees regularly read books. Moreover, adolescents' everyday lives with media have been dominated by the cell phone and the internet for quite some time. In Switzerland, it is hard to find adolescents now who do not use a cell phone and the internet every day. Compared to the previous survey, the time adolescents spend on cell phones has continued to increase sharply, in particular on weekends. In addition to the cell phone and internet, music and social networks play a similarly central role in adolescents' lives. 90 % of the adolescents have Instagram and Snapchat profiles. TikTok is the rising star among social networks and shows considerable growth over the past two years. Three quarters of all adolescents now have TikTok accounts, up from just 40 % in 2018. With regard to potential risks of media use, the increase of sexual harassment via internet is particularly conspicuous. 44 % of the adolescents report having had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. In this context, it is necessary to sensitize adolescents and to train them in dealing with these experiences. In parallel, youth media protection should be enhanced.

1 Introduction

Depuis maintenant dix ans, l'Étude JAMES examine régulièrement le quotidien des jeunes et leur façon d'utiliser les médias. Cette enquête de référence permet d'évaluer dans quels domaines les jeunes utilisent les médias de manière compétente ou risquée, et ce, sans tomber ni dans l'alarmisme ni dans l'insouciance. Elle révèle également les secteurs où les parents, enseignants et spécialistes soutenant les jeunes, ainsi que les autorités et les fournisseurs de produits multimédias devraient faire tout leur possible pour faire progresser la compétence médiatique, les offres de médias adaptées aux jeunes et la protection de la jeunesse face aux médias. L'introduction de nouveaux plans d'étude relatifs à la formation sur les médias et à l'informatique comme le plan d'étude 21 en Suisse alémanique permet de développer systématiquement les compétences médiatiques des jeunes. Il reste à voir si ce dernier influe sur leurs expériences dans leur quotidien avec les médias, et, le cas échéant, dans quelle mesure.

En nous concentrant sur l'utilisation des médias, nous devons cependant veiller à ne pas négliger la totalité du quotidien des jeunes. C'est la raison pour laquelle nous avons également recueilli des informations sur les activités de loisirs non médias. Ces dernières se sont avérées stables durant les dernières années, bien que l'offre en médias et la disponibilité de ceux-ci ont nettement augmenté. Or, de plus en plus d'activités sont accompagnées de médias numériques mobiles, ce qui fait que les jeunes (et les adultes) ont de plus en plus de mal à différencier s'ils sont en ligne ou hors ligne. Cependant, nous avons dirigé notre attention vers le but principal d'une activité: est-elle basée sur un contenu médiatique ou sur un contexte exclusivement physique? Sarah Genner (2017), par exemple, fait la différence entre divers niveaux pour ce qui est du fait d'être en ligne ou hors ligne. La géographie humaine, quant à elle, se penche sur de nouveaux concepts de l'espace qui se croisent et se complètent d'un point de vue numérique et analogue, par exemple dans les habitudes de sorties de jeunes (Truong, 2018).

L'utilisation des médias dépend également toujours des relations dans les systèmes sociaux et sociétaux directs et plus larges et des grands événements marquants. L'utilisation des médias décrite ci-dessous a été marquée par la première vague du coronavirus. À plusieurs endroits, nous montrons si cette situation particulière se reflète dans l'utilisation quotidienne des médias par les jeunes, et, le cas échéant, dans quelle mesure. Face à une crise, garder ses habitudes en termes d'utilisation de médias peut offrir un sentiment intérieur de sécurité. En même temps, de nouvelles habitudes qui servent par exemple à s'échapper, à fuir pour un moment les inquiétudes quotidiennes, peuvent se déclarer. Ces deux phénomènes peuvent aider à gérer le quotidien.

Le présent rapport présente les tendances générales et met en lumière les différentes expériences suivantes: entre les sexes, entre les tranches d'âge, entre les jeunes Suisses et les jeunes d'origine étrangère, entre les régions linguistiques, entre les différents milieux sociaux et les types d'établissements de formation. Si vous désirez obtenir des renseignements complémentaires sur le quotidien avec les médias des enfants et des jeunes au sein d'une société numérique, nous vous renvoyons par exemple aux études réalisées en Allemagne auprès des moins de 25 ans par le DIVSI (Institut allemand pour la confiance et la sécurité sur Internet). Ces dernières ont classé en 2014 et en 2018 les attitudes et les habitudes des jeunes (entre 9 et 24 ans) dans divers milieux Internet. En 2018, on y trouvait les souverains, les enthousiastes, les pragmatiques, les insouciantes, les sceptiques et les responsables. En 2014, l'étude comprenait deux groupes supplémentaires: les incertains et les prudents (DIVSI, 2014, 2018). Ce classement met en évidence que les personnes utilisent différemment les médias numériques même si elles ont le même âge. De plus, la perception des potentiels et des risques liés aux médias, ici d'Internet, évolue au cours du temps, même parmi les jeunes. C'est la raison pour laquelle il est primordial de ne pas miser sur le concept trop simpliste des «digital natives», mais plutôt de se pencher sur la diversité de la conception du quotidien dans une société médiatisée afin de comprendre correctement l'univers des jeunes.

2 Méthodes

En 2020, l'enquête JAMES a été réalisée entre mai et juin, période pendant laquelle la Suisse était marquée par la première vague de la pandémie de coronavirus. Les écoles sont restées fermées pendant un certain temps et l'enseignement avait lieu à distance. Cette situation particulière nous a obligés à modifier certains points de l'action méthodologique de l'étude JAMES qui sont donc, cette fois-ci, différents de ceux des années précédentes. Le changement le plus flagrant concerne le cadre dans lequel s'est déroulée l'enquête. Cette année, il ne nous a pas été possible de nous rendre dans les écoles pour distribuer des questionnaires auxquels les jeunes auraient pu répondre à l'écrit. C'est la raison pour laquelle nous avons mis à disposition un questionnaire auquel les jeunes ont répondu en ligne depuis leur domicile. Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les particularités méthodologiques de l'étude: nous décrivons tout d'abord de façon précise l'échantillon, le questionnaire et l'évaluation des données. Dans les cas où l'action méthodologique ne présente aucune différence par rapport aux années précédentes, nous reprenons en partie des textes extraits des rapports précédents.

2.1 Échantillon

Dans le cadre de l'étude JAMES, la population de référence comprend tous les jeunes entre 12 et 19 ans vivant en Suisse. Conformément aux données actuelles de l'Office fédéral des statistiques (2020), 672'272 jeunes font partie de ce groupe. Comme lors des années précédentes, nous avons constitué l'échantillon nécessaire pour l'étude JAMES au niveau des classes scolaires (voir chapitre 2.2). Nous avons envoyé le lien menant à l'enquête à tous les élèves d'une classe par le biais de leur enseignant. La participation était facultative. En raison du format d'enquête en ligne, les jeunes ont perçu la participation à l'enquête comme moins contraignante que lors des enquêtes réalisées dans un autre cadre lors des années précédentes. Cette impression se reflète dans le taux d'abandon¹ plus élevé. En Suisse alémanique, nous enregistrons un taux d'interruption de 12 % et dans le Tessin, de 29 %. Pour ce qui est de la Suisse romande, nous ne disposons d'aucune information à ce sujet car la taille des classes n'a pas été saisie dans cette région. En raison de ce taux d'abandon, il ne nous est pas possible d'exclure certains effets de sélection. **Ainsi, l'échantillon est légèrement moins représentatif que les années précédentes.**

Au total, **1 194** jeunes de toutes les régions linguistiques ont participé à l'enquête (**échantillon brut**). 169 personnes ont dû être exclues de l'évaluation des données car elles n'avaient pas rempli complètement le questionnaire. 34 autres ont dû être exclues car elles ne nous avaient pas remis l'autorisation d'utilisation de leurs données. 20 jeunes ont été exclus des évaluations car ils étaient trop âgés (plus de 23 ans). De plus, nous avons identifié des cas présentant des réponses contenant des anomalies au moyen d'une analyse de valeurs limites basée sur la distance de Mahalanobis avant de contrôler leur plausibilité. Cette méthode a entraîné l'exclusion de 18 autres cas. **L'échantillon net se monte ainsi à 953** jeunes.

Cette année, nous n'avons pas réussi à respecter la taille d'échantillon visée dans toutes les régions géographiques. C'est en Suisse romande que nous avons rencontré le plus de difficultés lors du recrutement. Afin de compenser le nombre de participants peu élevé en Suisse romande, nous avons interrogé plus de jeunes en Suisse alémanique. L'échantillon net comprend 522 jeunes de Suisse alémanique (400 étaient visés), 229 jeunes de Suisse romande (400 étaient visés) et 202 jeunes du Tessin (200 étaient visés). Illustration 1 montre la répartition de l'échantillon selon les caractéristiques sexe, tranche d'âge, région linguistique et origine. 56 % des données proviennent de filles et 44 % de garçons. Ceux-ci sont donc légèrement sous-représentés dans l'échantillon cette année. De même, la répartition selon la tranche d'âge est quelque peu disproportionnée. Les jeunes entre 14 et 15 ans sont

¹ Part de jeunes ayant reçu le lien menant au questionnaire, mais n'ayant pas participé à l'enquête.

le plus représentés (343), suivis des 16-17 ans avec 234 participants et des 18-19 ans avec 210 participants. Le groupe des 12-13 ans composé de 166 personnes arrive en fin de course. 87 % des jeunes interrogés indiquent être d'origine suisse, 13 % ne sont pas de nationalité suisse. La répartition disproportionnée des caractéristiques «région linguistique» et «tranche d'âge» est compensée par la pondération des données (voir chapitre 2.5). En ce qui concerne le sexe, l'échantillon présente cependant une représentativité limitée.

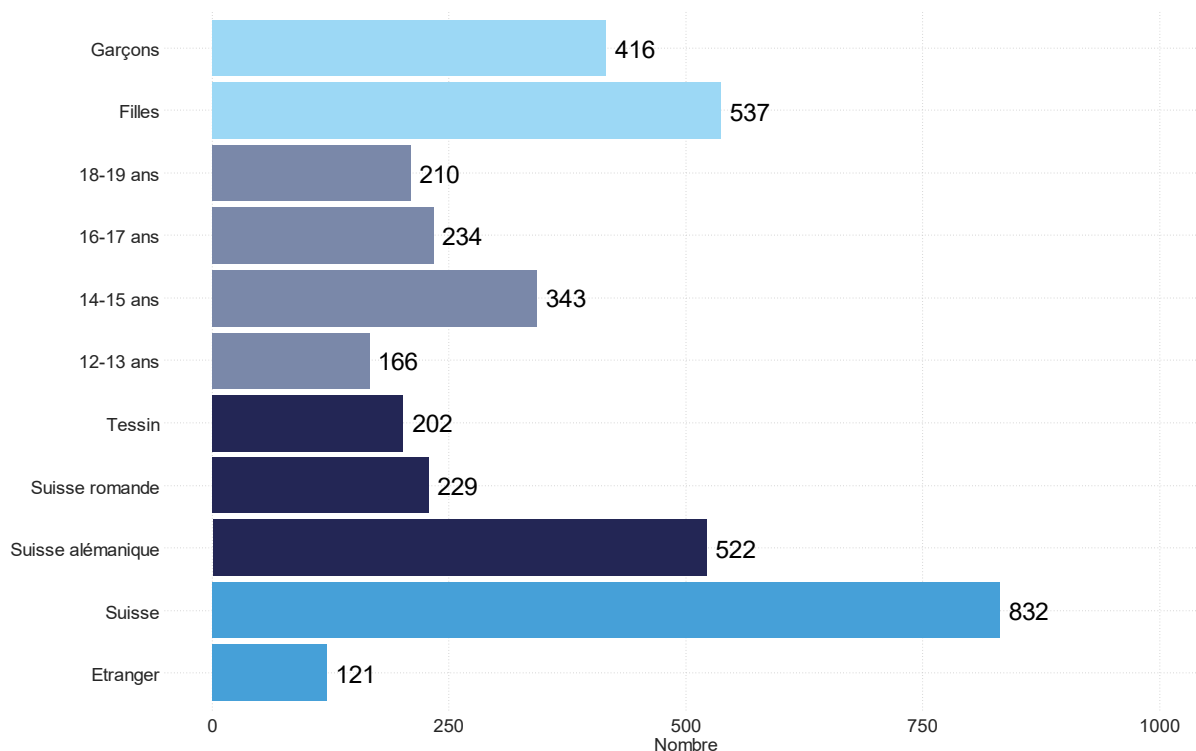


Illustration 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la région linguistique et l'origine

2.2 Sélection individuelle

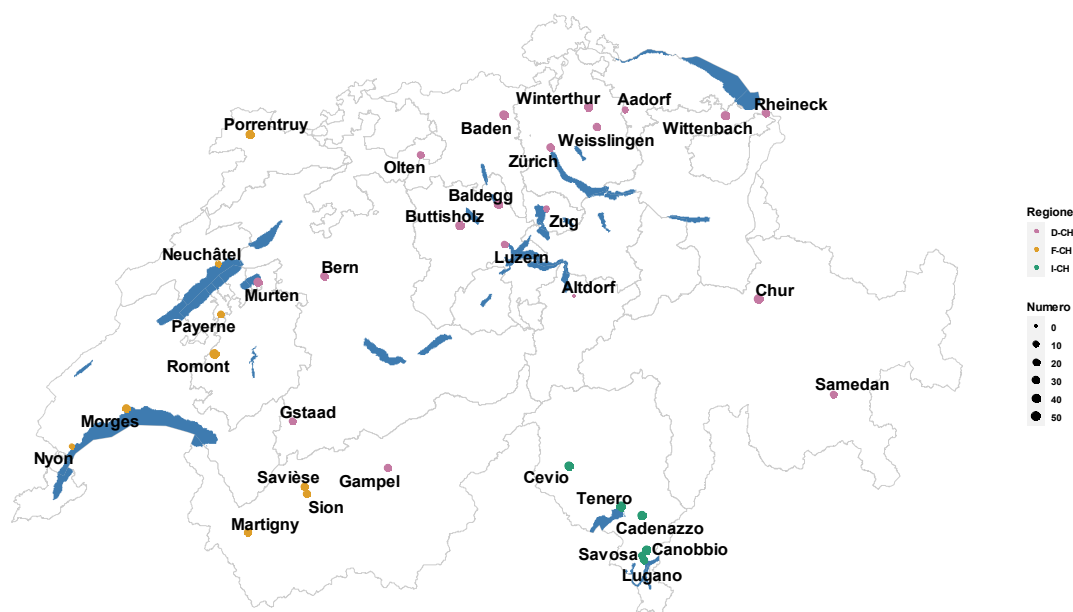
Comme les années précédentes, la sélection de l'échantillon a été réalisée sur la base d'un plan de quotas à quatre niveaux comprenant les caractéristiques suivantes: la région géographique (Suisse alémanique, Suisse romande, Tessin), le degré d'urbanisation (ville/agglomération, campagne), le type d'établissement scolaire (court, secondaire, pré-gymnase, école professionnelle, gymnase) et les classes (6 niveaux pour les seconds degrés I et II). Pour les différents segments du plan de quotas, nous avons tiré au hasard les lieux dans lesquels réaliser l'enquête parmi toutes les localités suisses (Office fédéral de topographie swisstopo, 2018). Selon la localité, nous avons sélectionné une école correspondant au type d'établissement prévu (école secondaire, gymnase, école professionnelle). Dans le cas où plusieurs écoles correspondaient aux critères de sélection, nous en avons choisi une au hasard. Si la localité n'avait aucune école du type prévu, nous avons choisi l'école correspondante la plus proche. Ceci a été souvent le cas en particulier pour les écoles du degré secondaire II car toutes les localités ne disposent pas d'un tel établissement. Nous avons contacté par e-mail les directeurs des écoles sélectionnées et les avons priés de désigner deux classes participant à l'enquête. Chaque directeur a choisi lui-même les classes participantes après que l'équipe de recherche leur avait indiqué l'âge souhaité. Dans le cas où un directeur refusait de participer, nous avons tiré une autre localité au hasard. Au Tessin, nous avons pu procéder comme décrit ci-dessus après avoir obtenu l'autorisation de la direction de l'instruction publique. En Suisse romande, le Canton de Genève a refusé de participer à l'étude. Le Canton de Vaud n'a autorisé que les classes du degré secondaire II à participer.

En comparaison aux années précédentes, le taux de réaction de la part des écoles a été nettement inférieur. En Suisse alémanique, environ 35 % des écoles sollicitées ont participé à l'enquête (en 2018, le taux de réaction était de 50 %). Les fermetures des écoles en raison de la pandémie ayant mis les établissements scolaires à rude épreuve à ce moment-là, les faibles taux de réaction ne sont pas surprenants.

2.3 Répartition géographique de l'échantillon

L'illustration 2 montre la répartition géographique des localités dans lesquelles l'enquête a été effectuée. Les écoles participantes sont réparties dans les trois grandes régions linguistiques de la Suisse. Le recrutement de l'échantillon s'est déroulé un peu différemment dans les trois régions linguistiques. C'est pourquoi il faut faire preuve de prudence lors de l'interprétation des différences entre les régions géographiques. Au-delà de l'évaluation globale et des autres sous-groupes, cela n'a aucune incidence de taille.

Le recrutement des écoles en Suisse romande s'est avéré particulièrement difficile, ce qui explique pourquoi, cette année, nous avons réalisé l'enquête dans moins d'établissements que d'habitude (9 au lieu de 12). En Suisse alémanique, par contre, les chiffres sont un peu plus élevés que d'habitude: nous avons réalisé l'enquête dans 19 écoles au lieu de 12. Nous avons compensé la répartition disproportionnée de l'échantillon entre les trois régions linguistiques en pondérant les données pour qu'elles soient représentatives de l'ensemble de la population sur le plan de l'égalité structurelle.



© 2020 ZHAW Medienpsychologie

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

Les élèves ne sont pas toujours domiciliés dans la localité dans laquelle se trouve l'établissement scolaire. En particulier, les établissements du degré secondaire II accueillent souvent des élèves provenant d'un large périmètre géographique. L'illustration 3 indique où habitent les jeunes ayant participé à l'enquête et la répartition de ces localités de domicile en zones urbaines et zones rurales.

Pour la répartition en localités de zone urbaine ou rurale, nous avons utilisé la définition de «L'espace à caractère urbain 2012» de l'Office fédéral des statistiques (Goebel & Kohler, 2014). Selon cette définition, l'Office fédéral des statistiques (2019) classe les communes suisses en sept catégories en tenant compte de différents critères comme par exemple le nombre d'habitantes et d'habitants, de

personnes actives et de déplacements pendulaires. Depuis 2018, seules les localités présentant les critères d'une commune-noyau d'agglomération (ville-centre, noyau principal, noyau secondaire) sont définies comme «Ville/Agglomération» dans l'étude JAMES. Ces localités forment ensemble le noyau d'une agglomération. Toutes les autres localités sont définies comme rurales. Sur la base de cette répartition, en Suisse, 424 localités sont considérées comme «Ville/Agglomération» et 1798 localités comme «Campagne».

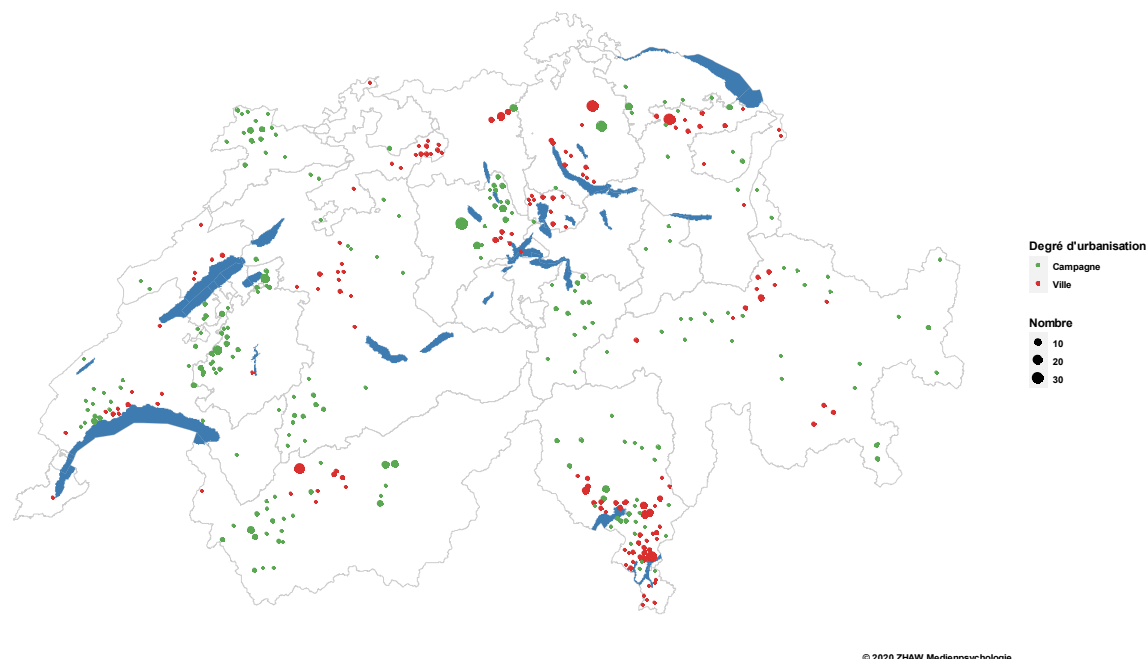


Illustration 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieux de domicile des jeunes interrogés)

2.4 Questionnaire

La majorité des écolières et écoliers suivant les cours à distance au moment de l'enquête, l'étude JAMES 2020 a été réalisée par le biais d'un questionnaire disponible en ligne. Les jeunes ont pu participer à l'enquête en suivant un lien que le directeur ou un enseignant leur avait fait parvenir.

Le questionnaire est une version révisée et actualisée de celui utilisé lors de l'enquête JAMES en 2018. Comme les questionnaires précédents, il comprend des questions relatives aux loisirs médias et non médias et porte sur des variables sociodémographiques individuelles. Lors du remaniement du contenu, nous avons tenu compte des nouvelles évolutions techniques et de la situation particulière liée à la Covid-19. Certaines activités comme par exemple «aller au cinéma ou à la bibliothèque» ou «assister à un concert» n'étant pas réalisables pendant le confinement, nous n'avons posé aucune question à ce sujet. Par contre, nous avons ajouté des questions concernant la fréquence d'utilisation d'assistants vocaux et de lunettes de réalité virtuelle. Nous avons également intégré l'utilisation de podcasts. Le bloc de questions concernant les jeux vidéo a été quelque peu modifié et complété par un élément. Dans ce cadre, nous avons également interrogé les jeunes sur la fréquence à laquelle ils achètent des applications. Par contre, cette année, nous avons renoncé à leur demander le nombre d'appareils qu'ils possèdent ou dont ils disposent vu que les données sont pratiquement inchangées depuis des années. En raison du passage à une réalisation en ligne, nous avons dû également effectuer quelques modifications au niveau de la forme. Celles-ci concernent en particulier le bloc de questions relatif au divertissement et à l'information sur Internet qui a été divisé en deux blocs distincts afin de réduire sa complexité. Ainsi, la moitié des participants a répondu aux questions concernant le divertissement sur Internet, pendant que l'autre moitié se dédiait aux questions relatives à l'information sur Internet. De plus, le format en ligne nous a permis de guider les participants de manière ciblée tout au long du

questionnaire en ne mettant à leur disposition que les questions pertinentes dans leur cas. Une grande partie du questionnaire JAMES repose sur le questionnaire de l'étude allemande JIM (p.ex. Feierabend, Rathgeb, & Reutter, 2019).

2.5 Pondération / post-stratification

Ce sondage constitue un échantillonnage stratifié en grappes. Les différentes classes d'école sont traitées comme des pôles (clusters) et constituent les «Primary Sampling Units» (PSU). Au sens strict, les lieux sélectionnés au hasard sont les PSU et les classes d'école les «Secondary Sampling Units» (SSU). La structure de pôles à un seul niveau avec les classes comme PSU est toutefois prioritaire car dans certaines localités, une seule classe a été interrogée. Une structure à deux niveaux exigerait qu'au moins deux SSU soient disponibles par PSU, ce qui n'est pas le cas. Cela aurait pour conséquence que les données de certaines classes ne pourraient pas être prises en compte dans l'évaluation (Lumley, 2010a, 2010b). Un échantillonnage de ce type ne peut pas être analysé comme un simple échantillon aléatoire, car on évaluerait des erreurs standard fausses, ce qui pourrait engendrer une distorsion lors des tests significatifs (effet de conception). Toutes les évaluations effectuées ont donc été basées sur la conception. L'échantillon disproportionné a été pondéré directement sur le niveau de cas et non des classes pour qu'il soit représentatif de l'ensemble de la population depuis 2016 sur le plan de l'égalité structurelle. La post-stratification s'est faite via les caractéristiques suivantes: région linguistique et degré scolaire (réparti en sec. I et sec. II, d'où la prise en compte indirecte de l'âge également). Le nombre de jeunes représentant une couche a été sélectionné à l'aide de données sur la population de l'Office fédéral des statistiques (2020) pour la «finite population correction» (cf. Tableau 1).

Le tableau 1 fournit un aperçu de la conception à plusieurs niveaux de l'échantillon sur laquelle reposent les évaluations. La relation entre le nombre de cas dans la population et le nombre de cas dans l'échantillon indique comment doit être pondéré chaque sous-échantillon. La clé de pondération 2020 se base sur les chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2020). Pour le rapport de l'étude 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010), la clé utilisée était moins détaillée. Pour les comparaisons dans le temps du présent rapport, une clé plus affinée a également été utilisée ultérieurement pour les données de l'année 2010. C'est la raison pour laquelle les chiffres utilisés dans le présent rapport lors de la comparaison avec l'année 2010 peuvent diverger de façon minime des chiffres publiés en 2010.

Tableau 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux 2020

| Couche région linguistique | Suisse alémanique | | Suisse romande | | Tessin | | Total |
|---|-------------------|---------|----------------|---------|--------|---------|----------------|
| | Sec. I | Sec. II | Sec. I | Sec. II | Sec. I | Sec. II | |
| Sous-couche degré scolaire | | | | | | | |
| Nombre de cas dans l'échantillon | 293 | 229 | 125 | 104 | 105 | 97 | 953 |
| Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction) | 225 407 | 227 256 | 94 295 | 98 452 | 13 185 | 13 677 | 672 272 |

2.6 Évaluation statistique

Dans un premier temps, les données collectées ont été évaluées de manière descriptive et, si cela s'est révélé pertinent, représentées graphiquement. Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'évaluateur Horvitz-Thompson (Lumley, 2010a). Les médianes et les intervalles de confiance sont estimés d'après la méthode de Shah et Vaish (2006). Afin de garantir la

comparabilité avec l'étude allemande JIM (Feierabend et al., 2019), dans de nombreux cas, seules les réponses «tous les jours» et «plusieurs fois par semaine» ont été représentées sous forme de graphiques. Pour des raisons de lisibilité, les critères **souvent** et **régulièrement** sont utilisés comme synonymes et en réponse combinée de ces deux possibilités.

En outre, une série de comparaisons statistiques ont été effectuées a posteriori. Ces comparaisons ne reposant pas sur des hypothèses établies au préalable, elles doivent être interprétées avec prudence. Ce procédé présente par conséquent un caractère exploratoire. Nous avons tenu compte du cumul d'erreurs alpha dans le cadre de comparaisons statistiques multiples; dans ce cadre, nous avons un niveau des erreurs alpha de 2,5 %, ce qui correspond à la moitié du niveau courant de 5 %. Les comparaisons de deux groupes indépendants ont été réalisées à l'aide du test de la somme des rangs de Wilcoxon, basé sur la conception. Les comparaisons de groupes multiples ont été établies à l'aide d'un test Wald basé sur la conception. Aucun test post-hoc n'a été réalisé. Un résultat de test significatif indique, dans le cas de comparaisons entre plusieurs groupes, qu'il existe au moins une différence entre les groupes. Le test de la somme des rangs de Wilcoxon et le test de Wald sont solides et ne requièrent pas de données distribuées normalement. Si nous n'avons mentionné aucune différence entre les sous-groupes dans les chapitres dédiés aux résultats, cela signifie que nous n'avons constaté aucune différence significative. Les valeurs en pourcentage notées entre parenthèses lors de la description de différences significatives entre les sous-groupes se réfèrent en règle générale à la fréquence «au moins plusieurs fois par semaine».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Analyse des questions ouvertes

Outre les questions en grande majorité fermées, nous avons également posé quelques questions ouvertes afin de découvrir les contenus les plus appréciés des jeunes. Nous leur avons demandé de nous révéler leurs trois séries, applications et jeux préférés. Afin de réaliser les classements de contenus médias les plus appréciés, nous avons compté le nombre de mentions. Dans ce cadre, nous n'avons accordé aucune importance à l'ordre dans lequel les jeunes ont mentionné leurs titres préférés. Nous avons accordé la même valeur à chaque indication. L'évaluation des données qualitatives n'a pas été effectuée sur la base de la conception de l'échantillon, les données n'ont donc pas été pondérées. Ainsi, les données des jeunes Tessinois en particulier obtiennent une importance disproportionnée (voir Tableau 1).

2.7 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques

Statut socioéconomique (SSE)

Depuis 2014, nous saisissons le statut socioéconomique sur une échelle basée sur la Family Affluence Scale (Currie et al., 2008). Au cours des six dernières années, cette échelle a été légèrement modifiée et a subi une certaine évolution. En 2020, pour définir le SSE, nous avons pris en considération les variables suivantes: nombre d'ordinateurs dans la famille, nombre de voitures, nombre de voyages touristiques réalisés l'année dernière, nombre de salles de bains, propre chambre (oui/non) et consommation de boissons sucrées. Nous avons calculé la somme des valeurs transformées en z de ces six variables et avons constitué trois niveaux sur la base des percentiles (20/60/20): SSE inférieur, moyen et supérieur.

Type d'établissement scolaire et niveau d'instruction formel

Il n'est possible de faire la distinction entre trois types d'établissements scolaires différents qu'au sein du degré secondaire I. En Suisse alémanique et en Suisse romande, ce degré comprend un niveau faible (cycle court), moyen (seco.) et élevé (prégymnase). Une distinction similaire n'est pas possible au Tessin en raison du système scolaire différent. C'est la raison pour laquelle seules les dates des jeunes de Suisse alémanique et de Suisse romande sont prises en considération dans ces analyses. Dans le présent rapport, nous utilisons les termes de cycle court et d'école secondaire pour les niveaux faible et moyen bien que ces types d'établissement portent des désignations différentes dans certains cantons (p.ex. seco. A à C).

Origine et immigration

Nous avons demandé aux jeunes de mentionner leur nationalité, c'est-à-dire de quel passeport ils disposent. Les jeunes ayant indiqué la Suisse comme un pays d'origine ont été classés comme Suissesses et Suisses même s'ils avaient également cité une autre nationalité. Les jeunes n'ayant pas la nationalité suisse sont qualifiés de jeunes d'origine étrangère dans ce rapport.

3 Activités de loisirs non médias

Afin de pouvoir mieux décrire le quotidien avec les médias des jeunes, il est important d’observer également de plus près leur comportement de loisirs sans médias. Par rapport aux années précédentes, nous avons éliminé différentes activités de loisirs dans cette étude en raison de la situation particulière liée au coronavirus. Nous n’avons par exemple pas demandé aux jeunes s’ils allaient souvent en boîte de nuit, au théâtre ou au cinéma. Par contre, nous leur avons demandé pour la première fois s’ils allaient souvent dehors pour se promener par exemple.

Font partie des activités les plus importantes auxquelles les jeunes s’adonnent régulièrement (c’est-à-dire au moins une fois par semaine): aller dehors (p.ex. se promener), faire du sport et se reposer resp. ne rien faire (voir Illustration 4). Les jeunes rencontrent également fréquemment leurs amies et amis. Environ la moitié des jeunes s’occupe régulièrement d’un animal domestique, un tiers fait de la musique et un peu plus d’un quart exerce régulièrement une activité en famille.

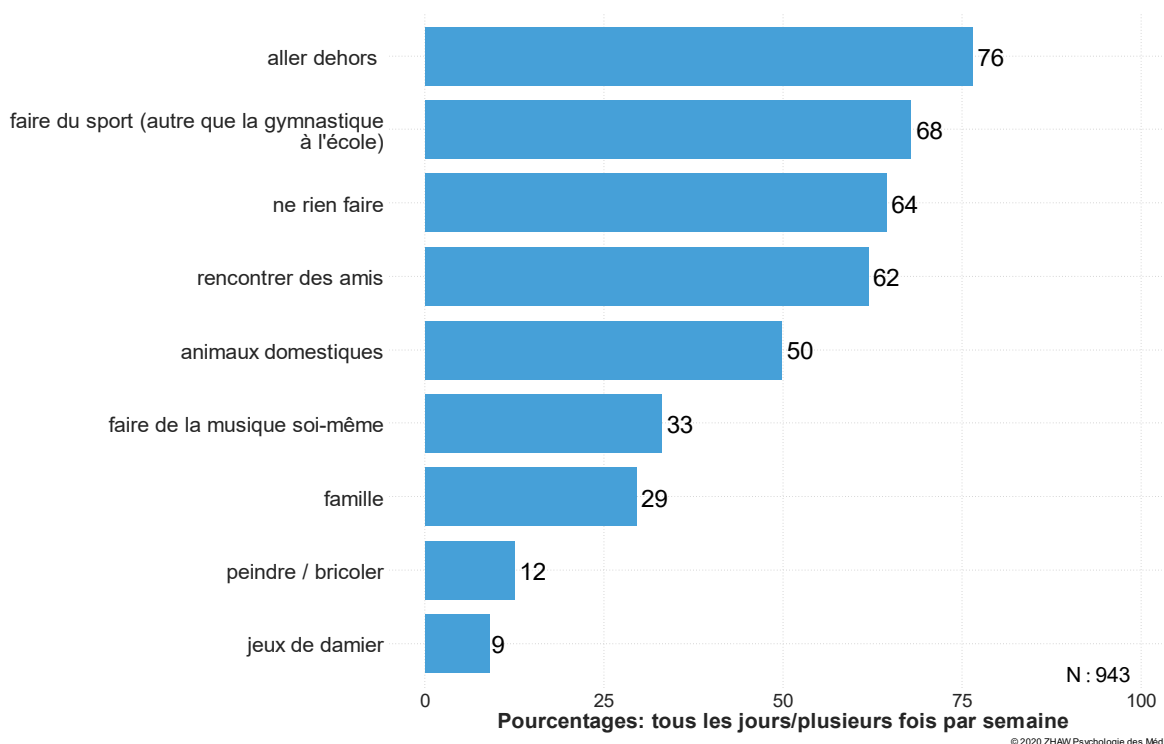


Illustration 4: Loisirs non médias

Plus ils sont jeunes, plus les adolescents font du sport (12-13 ans: 75 %, 14-15 ans: 71 %, 16-17 ans: 72 %, 18-19 ans: 55 %, effet moyen). Les jeux de société semblent également jouer un plus grand rôle auprès des plus jeunes: 17 % des 12-13 ans indiquent jouer régulièrement à de tels jeux. Plus les jeunes grandissent, plus cette activité perd de son importance (14-15 ans: 9 %, 16-17 ans: 8 %, 18-19 ans: 6 %, effet faible).

Les garçons font du sport un peu plus souvent que les filles (77 % resp. 61 %, effet faible), alors que ces dernières s’adonnent plus souvent à la peinture ou au bricolage (15 %) que les garçons (9 %, effet faible).

Selon l’origine des jeunes, nous avons noté des différences, bien que minimales, dans leur comportement en matière de loisirs. Les jeunes dont les parents sont suisses font plus de sport (71 %) que ceux d’origine étrangère (48 %). De même, les jeunes Suisses s’occupent plus souvent d’un animal

domestique (52 %) et peignent/bricolent plus régulièrement (13 %) que les jeunes n'ayant pas la nationalité suisse (35 % resp. 6 %).

On note quelques différences entre les trois **régions géographiques** pour ce qui est des activités de loisirs non médias. Les jeunes de Suisse alémanique indiquent plus souvent aller dehors (79 %) que ceux des deux autres régions linguistiques (Suisse romande: 72 %, Tessin: 60 %, effet faible). Par contre, les jeunes Tessinois exercent plus régulièrement une activité avec leur famille (43 %) que les adolescents de Suisse alémanique (34 %) ou de Suisse romande (18 %, effet moyen).

En ce qui concerne le **statut socioéconomique (SSE)**, nous sommes en présence de deux effets moyens (voir Illustration 5). Plus le SSE est élevé, plus les jeunes interrogés font du sport ou s'occupent d'un animal domestique.

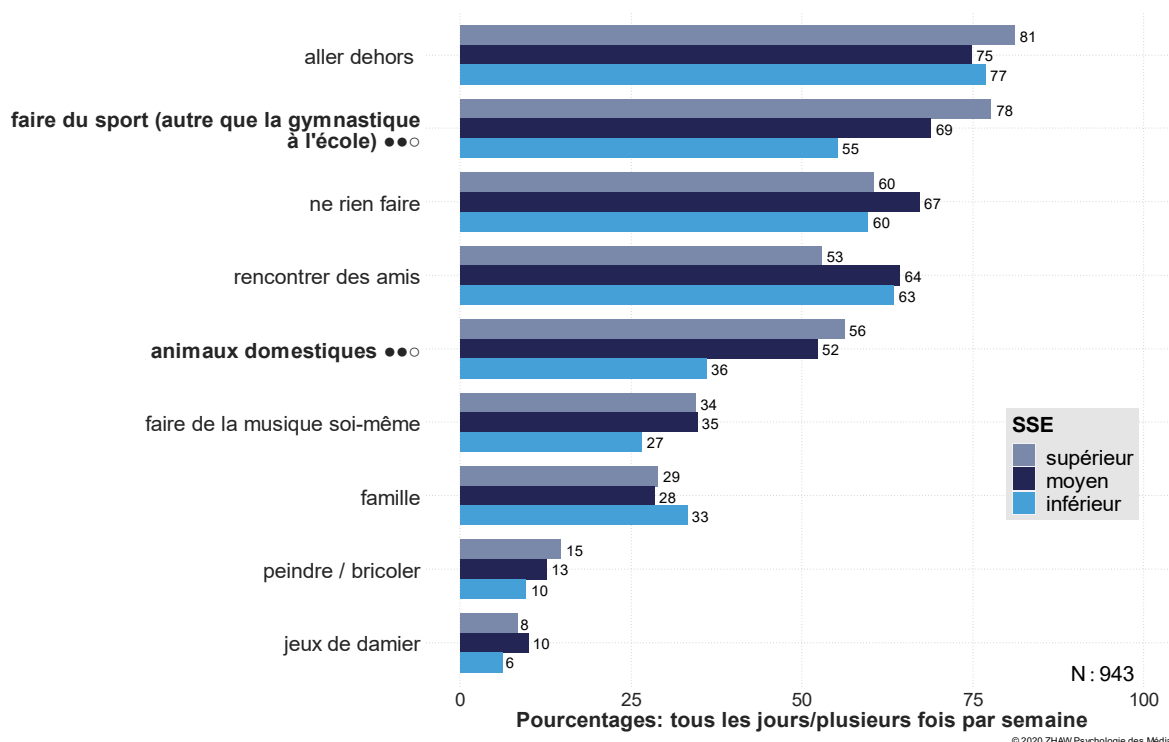


Illustration 5: Loisirs non médias en fonction du SSE

Si nous nous penchons sur les autres sous-groupes, nous notons seulement des petites différences isolées ou aucune différence du tout. Nous pouvons mentionner que les jeunes vivant en zones **rurales** s'occupent plus d'un animal domestique (55 %) que ceux vivant dans une **ville** ou une **agglomération** (39 %). De plus, les jeunes fréquentant un établissement scolaire de **cycle court** rencontrent un peu plus souvent leurs amies et amis (78 %) que les élèves de **l'école secondaire** (63 %) ou du **prégymnase** (54 %).

La **comparaison dans le temps** montre que la tendance révélée lors de la dernière enquête se poursuit. Tout comme en 2018, les jeunes ont tendance à rencontrer moins souvent leurs amis et amis (effet moyen) mais à exercer de plus en plus des activités avec leur famille (effet faible). En comparaison avec la dernière enquête, nous notons également une tendance à l'augmentation des activités «faire de la musique soi-même» et «peindre/bricoler»; ces modifications restent cependant peu significatives.

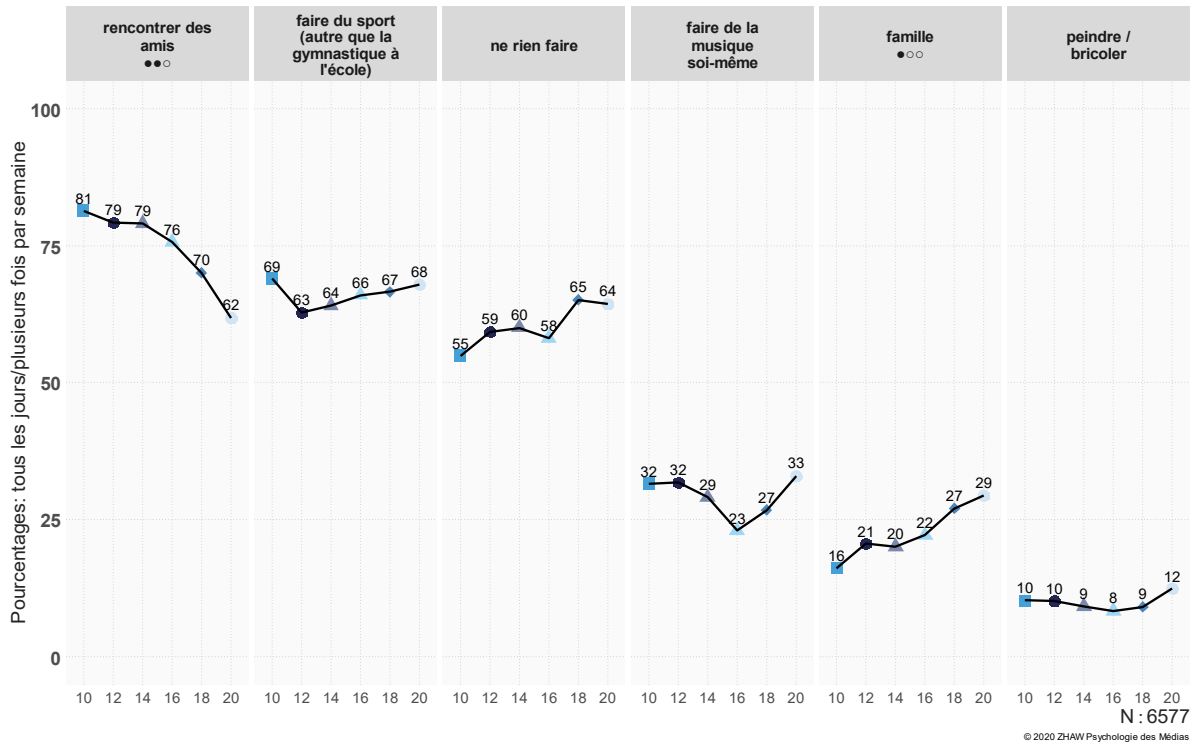


Illustration 6: Loisirs non médias en comparaison de temps depuis 2010

4 Activités de loisirs médias

Dans ce chapitre, nous décrivons le quotidien média des jeunes en Suisse. Pour ce faire, nous leur avons demandé à quelle fréquence ils se dédient à différentes activités médias et quels contenus ils apprécient particulièrement. Nous avons également voulu savoir quels abonnements à des médias sont disponibles dans leur foyer et de quelles offres ils disposent personnellement. Cette année, par contre, nous avons renoncé à interroger les jeunes sur les appareils dont ils disposent et qu'ils possèdent. Les rapports JAMES précédents avaient révélé que les foyers suisses dans lesquels vivent des jeunes disposent tous d'une vaste offre en médias. Durant ces dernières années, le nombre élevé d'appareils disponibles est resté constant (Suter et al., 2018).

4.1 Abonnements disponibles dans les foyers

Parmi les foyers suisses abritant des jeunes, les abonnements à un site de films et de séries en streaming, comme par exemple *Netflix* ou *Prime Video*, sont très répandus (voir Illustration 7). Une telle offre est disponible dans les trois quarts des familles. De même, les abonnements à un site de musique en streaming, comme p.ex. *Spotify* ou *Apple Music*, sont souvent disponibles. Environ la moitié des familles est abonnée à un quotidien et presque la moitié des familles a un abonnement à des chaînes de télévision et à un magazine. Les abonnements à tarif forfaitaire pour jeux vidéo qui permettent d'accéder à une sélection de jeux moyennant des frais réguliers sont un peu moins répandus. Seulement une famille sur dix environ possède un abonnement à des livres numériques. Quant à YouTube Premium, une version payante de YouTube disponible depuis environ deux ans, il n'est disponible que dans 8 % des familles.

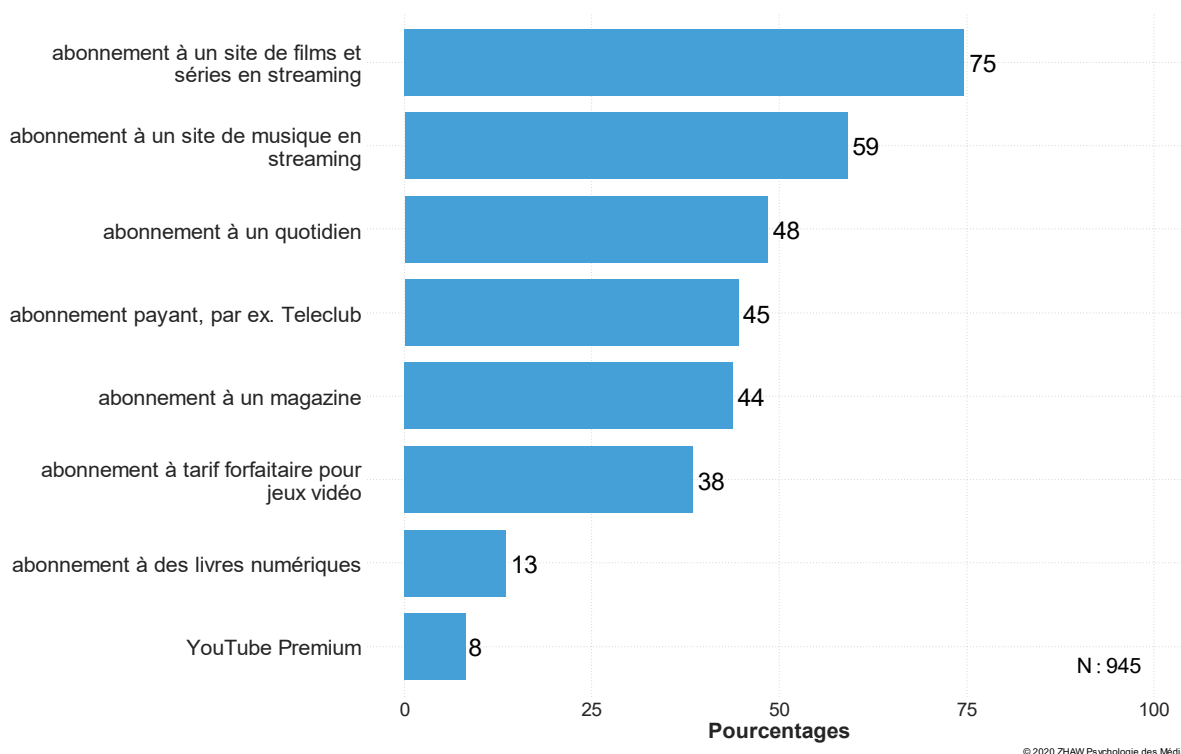


Illustration 7: Abonnements disponibles dans les foyers

Les familles **d'origine étrangère** ont un peu plus souvent des abonnements à des sites de films et de séries en streaming (86 %) que les familles suisses (73 %, effet faible). Par contre, elles disposent moins souvent d'un abonnement à un quotidien (20 %) ou un magazine (15 %) que les familles suisses (53 % resp. 48 %, effet moyen).

Si l'on compare les trois **régions géographiques**, les différents abonnements sont répartis de la même manière. Seuls les abonnements à un journal présentent une différence significative (effet faible). Les familles de Suisse alémanique sont plus souvent abonnées à un quotidien (53 %) que celles du Tessin ou de Suisse romande (39 % pour chaque région).

Un **statut socioéconomique** plus élevé va de pair avec une disponibilité d'abonnements à des médias plus importante (voir Illustration 8). Cette relation est particulièrement évidente pour les abonnements à un quotidien. Mais les abonnements à un site de musique en streaming, à des magazines, à des livres numériques et à des chaînes de télévision sont également plus nombreux dans les familles au SSE supérieur.

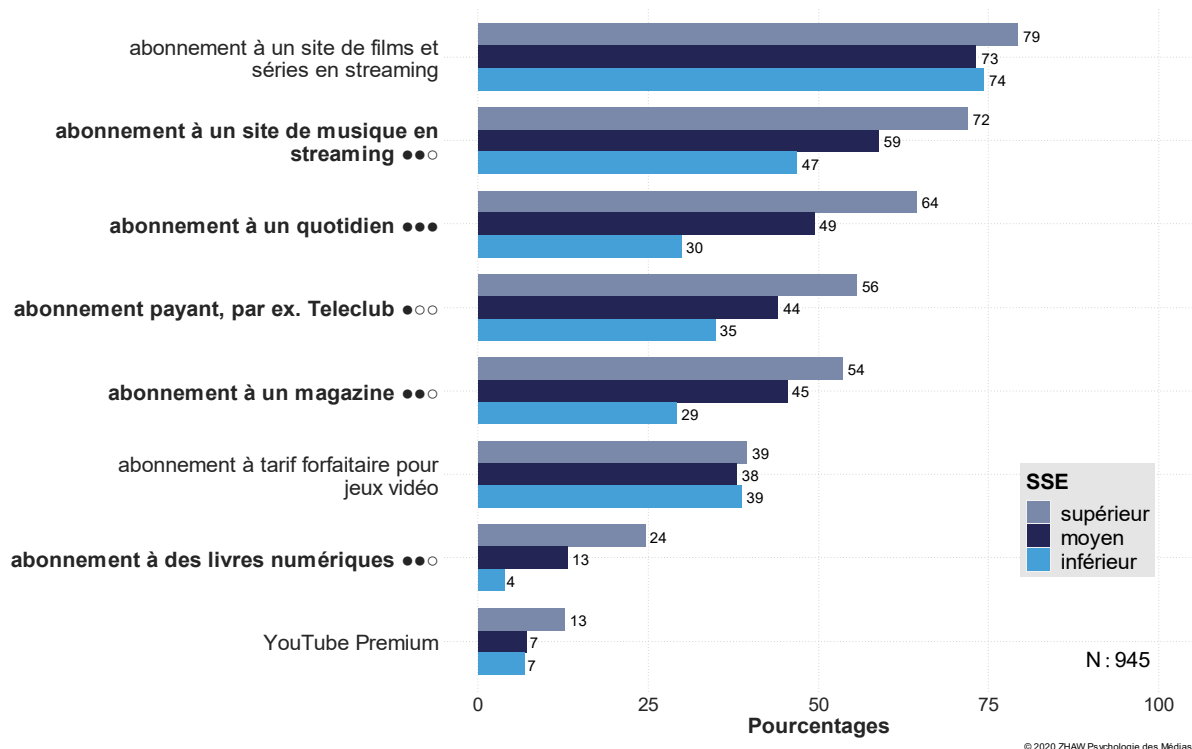


Illustration 8: Abonnements disponibles en fonction du SSE

La **comparaison dans le temps** révèle que les services de streaming de films et de séries ont de plus en plus gagné en importance durant les dernières années et qu'ils sont désormais disponibles dans les trois quarts des familles. Les abonnements à un site de musique en streaming et les abonnements à tarif forfaitaire pour des jeux vidéo, quant à eux, ont enregistré également une augmentation qui n'est cependant pas aussi forte (voir Illustration 9). Pour les abonnements à un quotidien ou à des magazines, nous disposons de données déjà depuis 2012. De cette date à nos jours, la diffusion de ce type d'abonnements de publication enregistre une diminution: En 2012, 70 % des familles étaient abonnées à un quotidien contre 48 % en 2020. En 2012, 62 % des familles étaient abonnées à un magazine, contre 44 % en 2020.

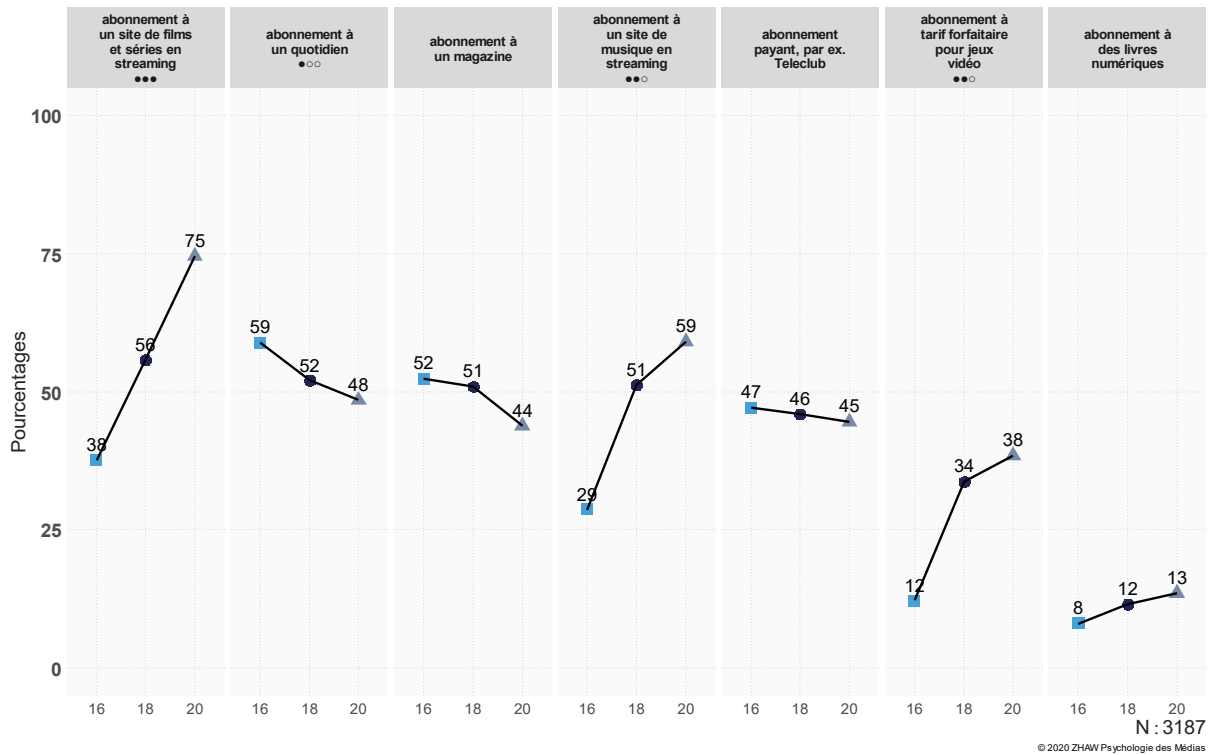


Illustration 9: Abonnements disponibles en comparaison de temps depuis 2016

4.2 Abonnements des jeunes

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 4.1., les familles ont différents abonnements à des médias qui sont également à la disposition des jeunes. Par contre, les jeunes possèdent nettement plus rarement des abonnements à leur nom (voir Illustration 10). Environ un tiers des jeunes possède un abonnement leur permettant de visionner des films et des séries et d'écouter de la musique en streaming. De plus, un jeune sur cinq indique avoir lui-même un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo. Pour tous les autres abonnements à des médias, la part de jeunes disposant d'un abonnement personnel est nettement inférieure.

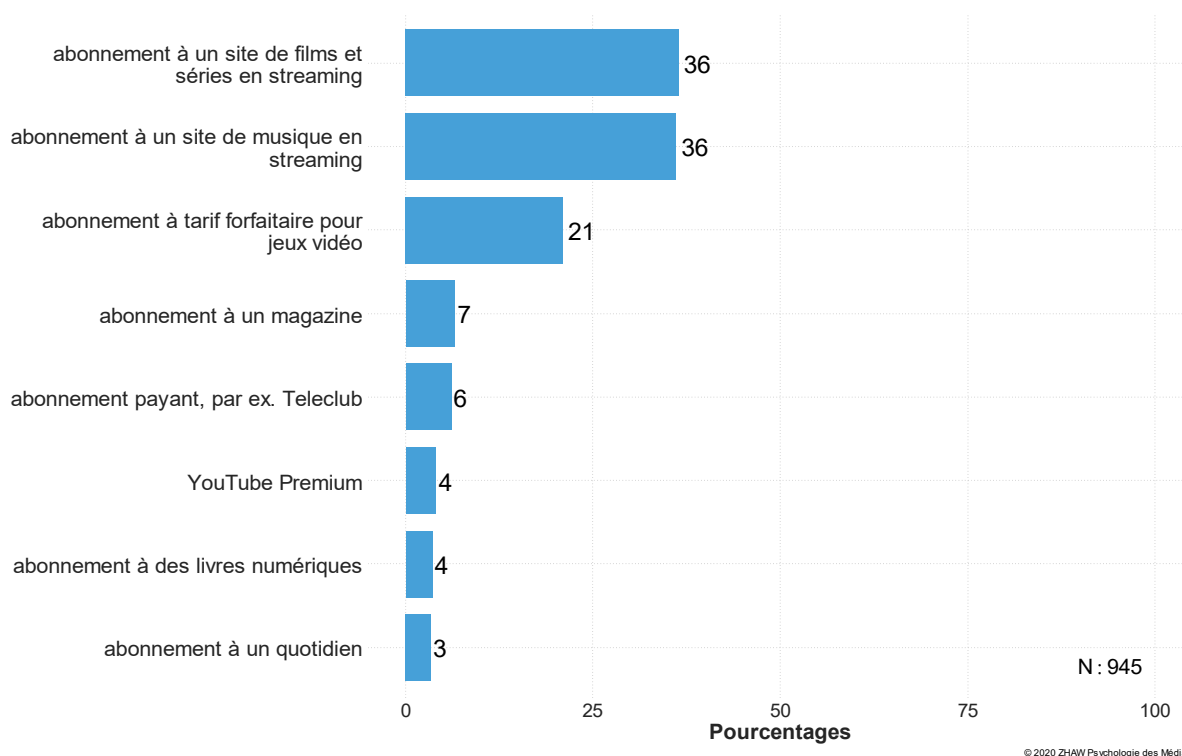


Illustration 10: Abonnements des jeunes

La part des jeunes possédant un abonnement personnel leur permettant de visionner des films et des séries en streaming augmente **avec l'âge** (12-13 ans: 22 %, 14-15 ans: 35 %, 16-17 ans: 38 %, 18-19 ans: 44 %, effet moyen). Pour le reste, nous ne constatons pas de différences significatives entre les tranches d'âge pour ce qui est de la fréquence.

Alors que la diffusion d'abonnements à des sites de films et de séries ou de musique en streaming ne présente aucune différence entre **les filles et les garçons**, nous notons une nette différence entre les sexes pour ce qui est des abonnements à tarif forfaitaire pour des jeux vidéo (effet important). 45 % des garçons, et seulement 5 % des filles, indiquent posséder personnellement une telle offre.

Pour le reste, nous n'enregistrons que des différences isolées à effet faible entre les différents sous-groupes: ainsi, les abonnements à des chaînes de télévision sont plus fréquents parmi les jeunes **Tessinois** (17 %) que parmi ceux vivant en Suisse alémanique (6 %) et en Suisse romande (5 %). Les jeunes fréquentant un **établissement scolaire de cycle court** disposent plus souvent d'un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo (37 %) que ceux fréquentant un **établissement secondaire** (18 %) ou le **prégymnase** (22 %). De plus, les adolescents issus de familles au **SSE** supérieur sont plus souvent abonnés à un site de musique en streaming (45 %) que ceux des familles au SSE moyen (34 %) ou inférieur (33 %).

La **comparaison dans le temps** révèle une augmentation de la possession d'abonnements des jeunes, en partie forte, entre 2016 et 2018. Durant les deux dernières années, par contre, la situation n'a pratiquement pas changé. La part de jeunes disposant d'abonnements personnels est restée constante entre 2018 et 2020 pour tous les types d'abonnement (voir Illustration 11).

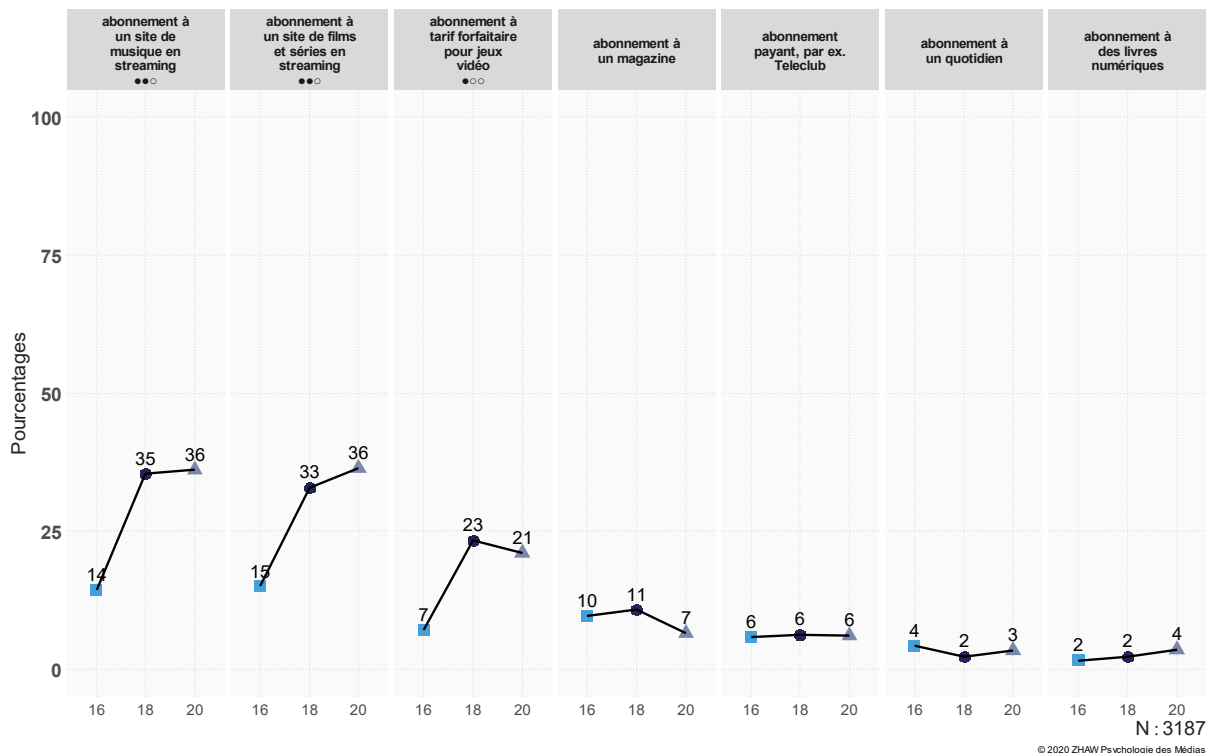


Illustration 11: Abonnements des jeunes en comparaison de temps depuis 2016

4.3 Activités de loisirs médias

Afin d'obtenir une idée de la façon dont les jeunes utilisent quotidiennement les médias, nous leur avons demandé d'indiquer à quelle fréquence ils exercent 25 activités médias données pendant leurs loisirs. Alors que certaines activités, comme l'utilisation d'assistants vocaux, de lunettes de réalité virtuelle ou l'écoute de podcasts, ont été prises en considération pour la première fois cette année, d'autres comme la visite d'un cinéma n'ont pas été retenues vu que les cinémas étaient en grande partie fermés au moment de la réalisation de l'enquête.

Comme le montre l'illustration 12, le téléphone portable et Internet marquent le quotidien média des jeunes. La musique et les réseaux sociaux occupent en outre une place d'une importance similaire dans la vie des adolescents. Ces derniers consomment des contenus audiovisuels le plus souvent sous forme de vidéos qu'ils visionnent sur Internet; quatre jeunes sur cinq indiquent le faire régulièrement. Une part moins importante mais représentant tout de même les deux tiers des personnes interrogées regarde régulièrement la télévision. Plus de la moitié des jeunes se dédient également régulièrement à la photographie numérique. Quant aux autres activités médias, elles ne jouent un rôle que dans le quotidien d'une minorité des jeunes entre 12 et 19 ans: un tiers des adolescents joue régulièrement à des jeux vidéo et seulement un jeune sur cinq lit régulièrement des livres. Seule une petite part des adolescents indique également lire régulièrement le journal, que ce soit au format numérique ou sur papier.

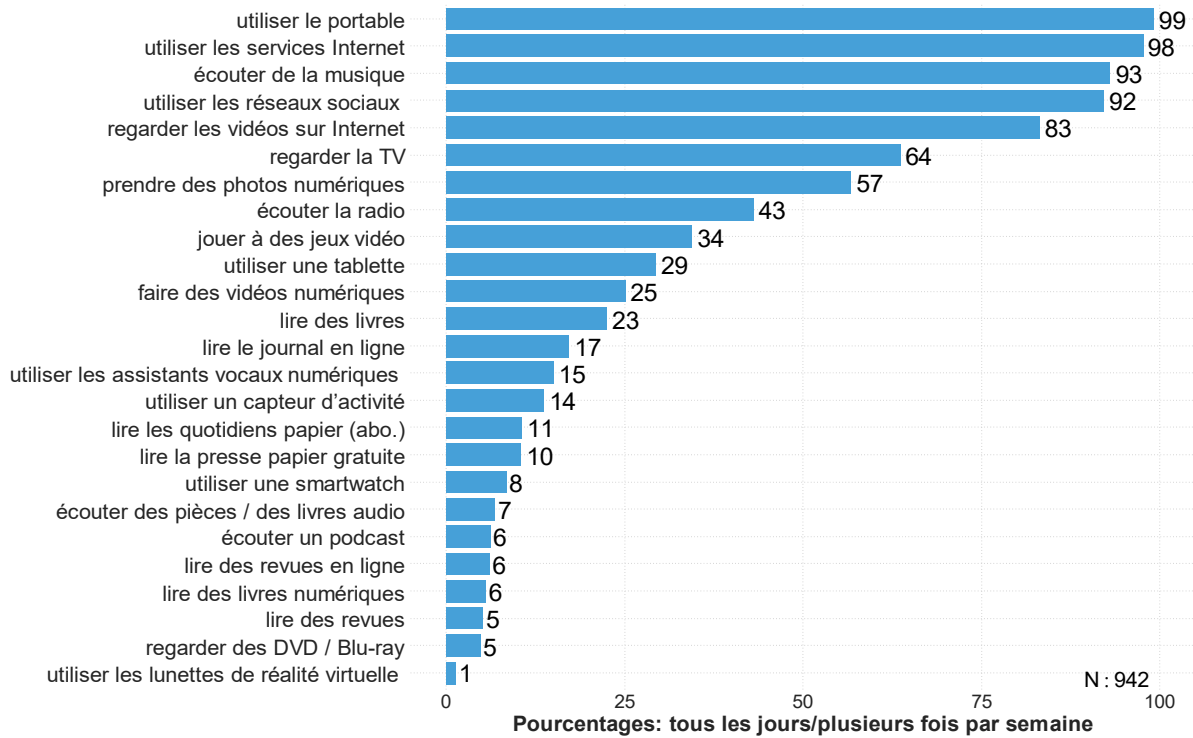


Illustration 12: Loisirs médias

En termes d'utilisation des médias, nous notons diverses différences entre les **sexes** (voir Illustration 13). Les filles font nettement plus souvent des photos et des vidéos numériques. De plus, elles écoutent de la musique et lisent des livres un peu plus régulièrement que les garçons. Les garçons, quant à eux, s'adonnent nettement plus souvent aux jeux vidéo. Deux tiers des garçons indiquent y jouer régulièrement, contre une fille sur dix. De plus, les garçons regardent plus souvent des vidéos sur Internet.

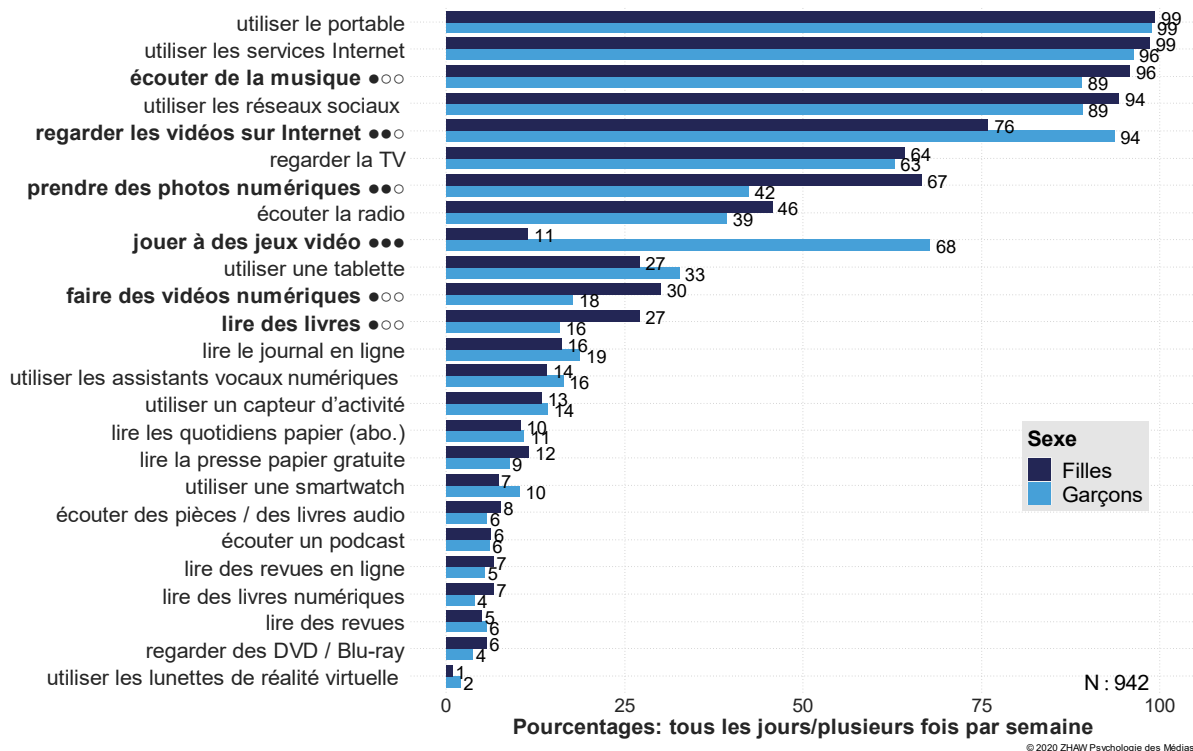


Illustration 13: Loisirs médias en fonction du sexe

Au fil de l'adolescence, l'importance accordée à diverses activités médias change (voir Illustration 14). Au fur et à mesure **qu'ils grandissent**, les jeunes écoutent plus de musique et utilisent plus fréquemment les réseaux sociaux. Les jeunes plus âgés lisent également plus souvent un quotidien. Par contre, avec l'âge, ils accordent de moins en moins d'importance à la télévision et aux jeux vidéo. On constate le même phénomène dans l'utilisation des tablettes. Les 12-13 ans, eux, lisent plus fréquemment des livres que les adolescents plus âgés.

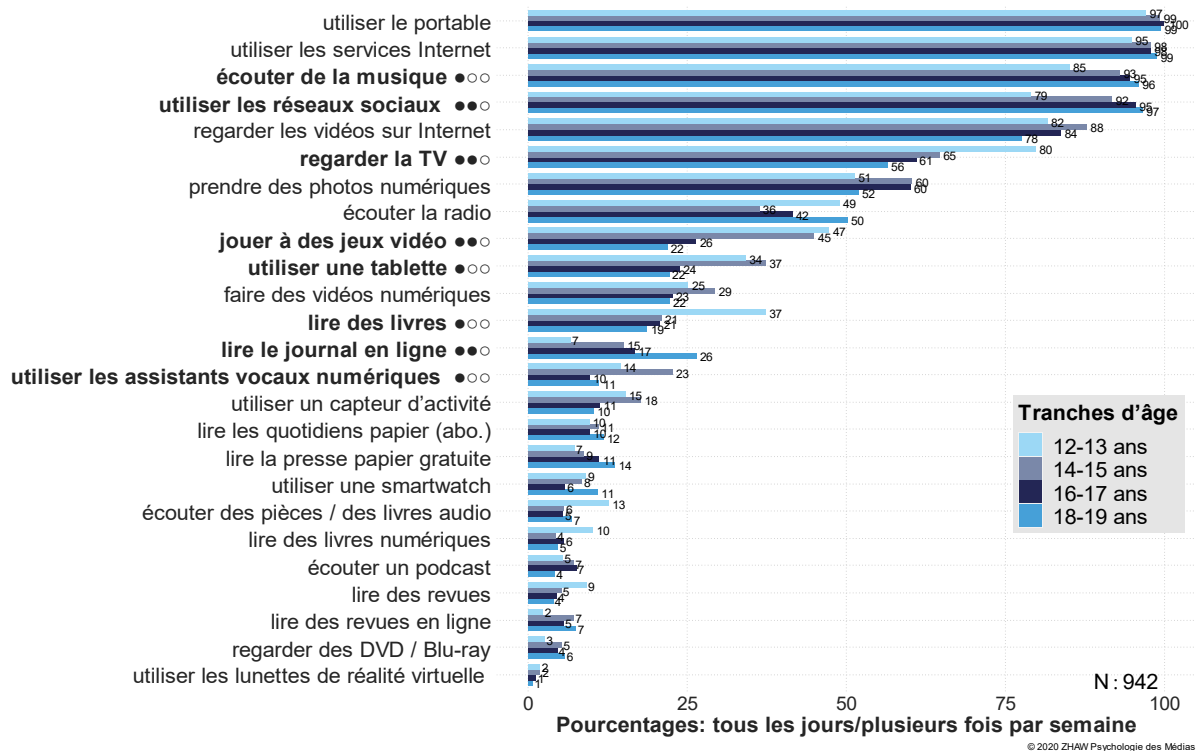


Illustration 14: Loisirs médias par tranche d'âge

Selon l'**origine** de la famille, nous notons certaines différences, toutes d'effet faible, en termes d'utilisation des médias: les jeunes dont les parents sont suisses font plus souvent des photos numériques (Suisse: 58 %, étranger: 46 %), écoutent plus souvent la radio (Suisse: 46 %, étranger: 25 %) et lisent plus fréquemment des journaux auxquels la famille est abonnée (Suisse: 12 %, étranger: 3 %) ainsi que des magazines (Suisse: 6 %, étranger: 1 %). Les jeunes d'origine étrangère, quant à eux, écoutent un peu plus régulièrement de la musique (Suisse: 92 %, étranger: 97 %).

L'enquête montre des différences entre les trois **régions géographiques** pour ce qui est de l'utilisation des médias auditifs (effet faible): en Suisse alémanique, plus de jeunes écoutent régulièrement de la musique (95 %) qu'en Suisse romande (91 %) et au Tessin (85 %). Les jeunes vivant en Suisse alémanique écoutent également plus souvent la radio que ceux des deux autres régions linguistiques (35 % chacune).

La lecture est une activité plus répandue parmi les jeunes fréquentant le pré-gymnase (37 %) que parmi les adolescents fréquentant une école secondaire (24 %) ou un établissement du cycle court (14 %, effet moyen). Par contre, les jeunes du cycle court jouent plus fréquemment à des jeux vidéo (55 %) que ceux des deux autres **types d'établissement scolaire** (seco.: 37 %, pré-gymnase: 43 %, effet faible).

En ce qui concerne le **statut socioéconomique** de la famille, l'enquête ne montre des différences significatives qu'en lien avec deux activités médias (effet faible): les jeunes issus de famille au SSE supérieur utilisent plus souvent une tablette (40 %) que ceux issus de familles au statut

socioéconomique moins élevé (moyen: 27 %, inférieur: 25 %). Le même phénomène se reflète dans l'utilisation d'une smartwatch. 14 % des adolescents issus de familles au SSE supérieur utilisent régulièrement une smartwatch contre 7 % de ceux issus de familles au SSE moyen ou inférieur.

La **comparaison dans le temps** révèle différentes tendances s'étant déclarées durant les dernières années et qui, en partie, continuent d'évoluer en 2020 (voir Illustration 15). Ainsi, les jeunes utilisant les médias classiques comme la radio et la télévision sont de moins en moins nombreux. Ils lisent également de plus en plus rarement des journaux et des magazines aussi bien en version papier qu'en version numérique. Les journaux gratuits ont enregistré un recul particulièrement important durant les deux dernières années. Par contre, les jeunes s'adonnent de plus en plus fréquemment à la création de photos et vidéos numériques.

Outre ces évolutions en partie dynamiques, l'importance attribuée aux autres activités médias reste inchangée depuis des années. En effet, pratiquement tous les jeunes utilisent régulièrement un téléphone portable et Internet depuis longtemps. Après une légère augmentation en 2014, les chiffres liés à l'utilisation n'ont pratiquement pas changé. La part d'adolescents jouant fréquemment à des jeux vidéo et lisant des livres n'a pas non plus connu de modification significative depuis la première enquête JAMES en 2010.

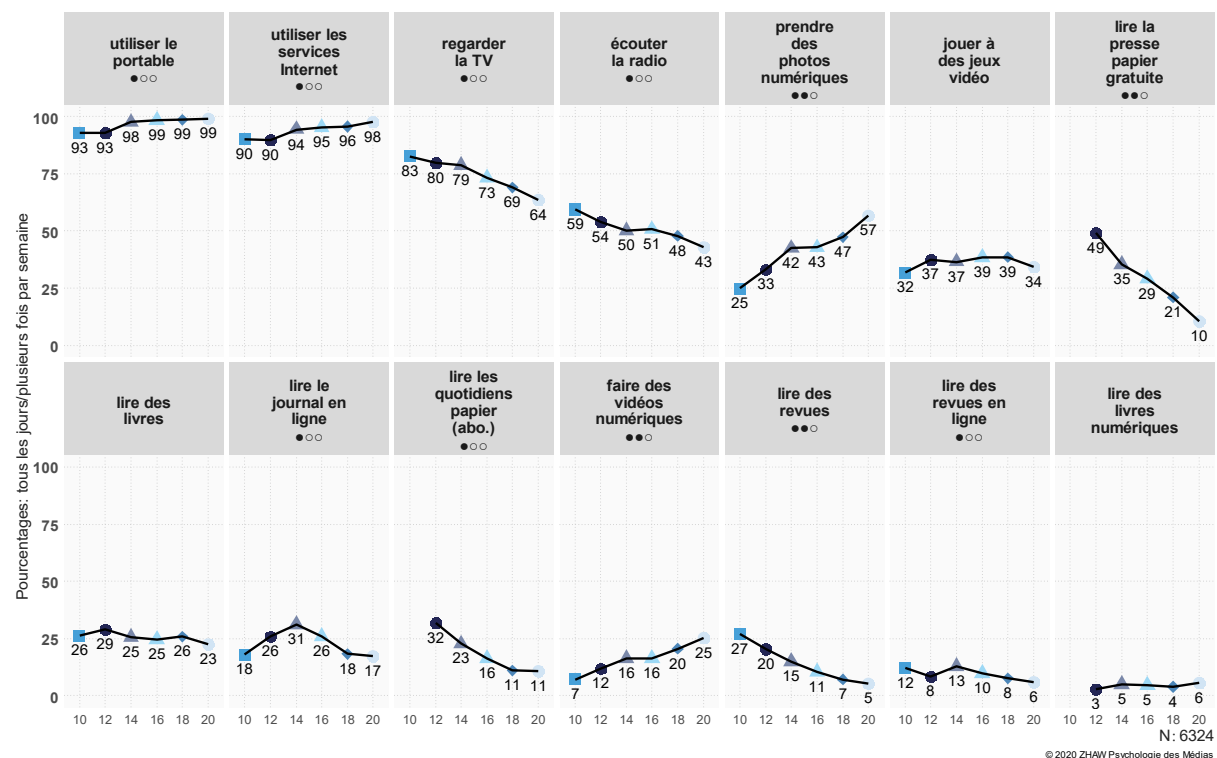


Illustration 15: Loisirs médias en comparaison de temps depuis 2010

4.4 Séries préférées

Nous avons demandé aux jeunes de citer leurs trois séries préférées. Au total, nous avons obtenu 1 157 mentions (ment.) de 315 titres différents. Tout comme en 2018, c'est la série *La casa de papel* qui arrive en tête. Elle a été citée par 113 jeunes et occupe la première place sur l'échelle des préférences aussi bien chez les filles que les garçons dans les trois régions géographiques. Elle est suivie de très loin par les séries *Prison Break* (55 ment.) et *Riverdale* (51 ment.), respectivement mentionnées une cinquantaine de fois. Il n'y a donc aucun changement sur le podium des vainqueurs depuis 2018. La quatrième place revient à la série *Élite* (38 ment.), une production espagnole de Netflix diffusée depuis 2018. *Outer Banks* (28 ment.) est également une nouvelle diffusion de Netflix (2020) qui occupe l'une des dix premières places dans ce classement des préférences. Outre ces titres de séries actuels, la

5 Internet

Comme nous l'avons montré dans le chapitre 4.3, l'utilisation d'Internet est l'une des activités médias les plus importantes pour la grande majorité des jeunes: 87 % l'utilisent quotidiennement et 10 % plusieurs fois par semaine. C'est la raison pour laquelle, dans ce chapitre, nous nous penchons de plus près sur l'utilisation d'Internet par les jeunes.

5.1 Durée d'utilisation d'Internet

Conformément à leur estimation personnelle (voir Tableau 2), les adolescents passent **2 heures** par jour sur Internet pendant la semaine, une durée un peu plus brève que lors des années précédentes (2014: 2 heures, 2016: 2 heures et 30 minutes, 2018: 2 heures et 30 minutes) Pour ce qui est du week-end, ils estiment passer **3 heures par jour** sur Internet, soit une heure de moins qu'en 2018 (2014: 3 heures, 2016: 3 heures et 40 minutes, 2018: 4 heures). Toutes les indications sont des valeurs moyennes (médiane); les indications des différents jeunes varient considérablement.

Tableau 2: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation d'Internet

| Durée d'utilisation d'Internet | Médiane (MD) | Valeur moyenne (VM) |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| un jour de semaine | 2 heures et 00 minute | 2 heures et 44 minutes |
| un jour de week-end | 3 heures et 00 minute | 3 heures et 59 minutes |

Les jeunes **d'origine étrangère** utilisent Internet beaucoup plus longtemps que les jeunes d'origine suisse, et ce aussi bien pendant la semaine que le week-end. L'enquête montre également des différences liées au **type d'établissement scolaire** fréquenté. Les jeunes fréquentant un établissement de cycle court utilisent Internet, aussi bien pendant la semaine que pendant le week-end, nettement plus souvent que les élèves de l'école secondaire et que les adolescents fréquentant le pré-gymnase. Le week-end, les jeunes au **statut socioéconomique inférieur (SSE)** sont plus longtemps en ligne que ceux au SSE supérieur.

Nous ne nous sommes pas limités à interroger les jeunes sur leur durée quotidienne d'utilisation d'Internet, mais leur avons également demandé à quelle fréquence ils utilisent différentes fonctions d'Internet pour se divertir et pour s'informer. Cette année, nous avons procédé différemment de l'enquête 2018 et n'avons pas interrogé la totalité des jeunes sur les deux aspects. Dans le questionnaire en ligne, les jeunes ont été dirigés au hasard vers l'un ou l'autre des deux blocs de questions, ce qui fait que la moitié d'entre eux a répondu aux questions relatives à l'utilisation pour se divertir et l'autre moitié à celles concernant l'utilisation pour s'informer. C'est la raison pour laquelle nous renonçons à la comparaison dans le temps dans le présent rapport. Nous présentons ci-dessous dans un premier temps les résultats relatifs au divertissement avant de nous tourner vers les résultats concernant l'utilisation d'Internet pour s'informer.

5.2 Internet pour se divertir

Les jeunes ont recours à diverses offres leur permettant de se divertir sur Internet (voir Illustration 17). Le plus souvent, pour se divertir, ils se rendent sur les réseaux sociaux (p.ex. *Instagram*, *Snapchat* ou *TikTok*), les plateformes vidéo (p.ex. *YouTube*) ou les moteurs de recherche (p.ex. *Google*). Les jeunes visionnent également régulièrement des films, documentaires et séries en ligne pour se divertir. Moins de la moitié surfe régulièrement sans but précis et pratiquement un tiers utilise *Wikipedia* pour se divertir. Presque un jeune sur cinq utilise des portails de chaînes télévisées (p. ex. *srf.ch*) tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour se divertir. Les jeunes ont plus rarement recours à d'autres activités, comme par exemple la lecture de publications dans des forums ou l'écoute de reportages radio ou de podcasts, pour se divertir.

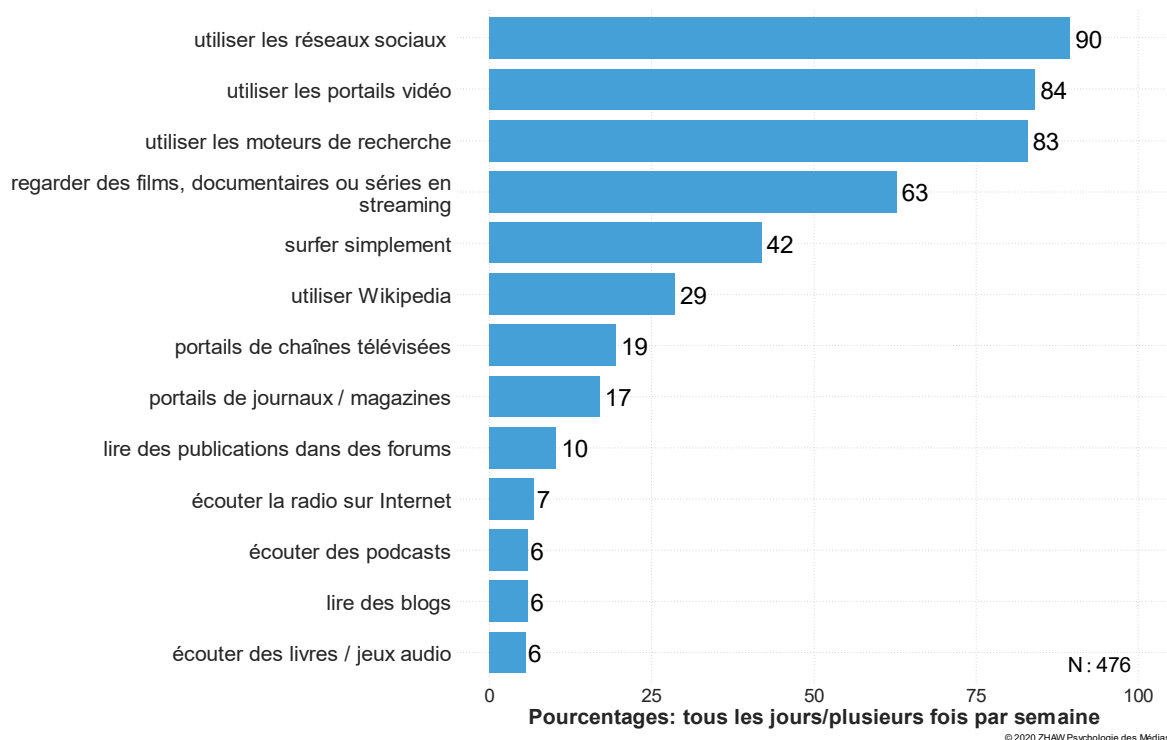


Illustration 17: Divertissement sur Internet

Selon leur **âge**, les adolescents utilisent différentes fonctions sur Internet à des fréquences diverses pour se divertir (voir Illustration 18). Les 12-13 ans se rendent moins souvent sur les réseaux sociaux que les plus âgés. Ils regardent également plus rarement des films, des documentaires ou des séries en streaming (p.ex. sur *Netflix*); par contre, les 16-17 ans s'adonnent fréquemment à cette activité. C'est également le groupe des 16-17 ans qui utilise souvent Wikipedia pour se divertir.

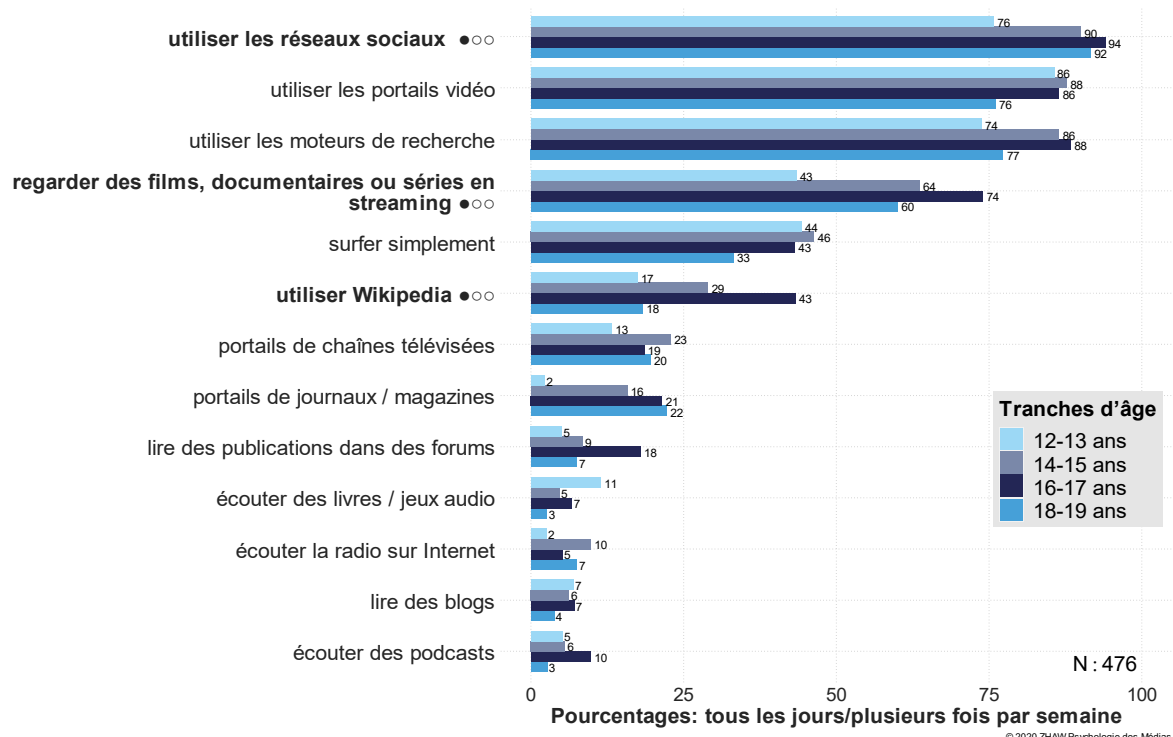


Illustration 18: Divertissement sur Internet selon la tranche d'âge

La comparaison entre les **types d'établissements scolaires** fréquentés ne révèle de différence que pour une seule activité sur Internet. En effet, les élèves fréquentant un établissement de cycle court ont indiqué surfer simplement sans but précis nettement plus souvent (70 %) que les jeunes fréquentant une école secondaire (45 %) ou un pré-gymnase (26 %, effet moyen).

Du point de vue des autres sous-groupes, on note différents effets faibles. **Les garçons** utilisent les plateformes vidéo pour se divertir plus fréquemment (92 %) que **les filles** (79 %). Les jeunes de Suisse alémanique écoutent un peu plus souvent des livres ou pièces audio (7 %) que ceux des deux autres **régions linguistiques** (Suisse romande: 2 %, Tessin: 1 %). Les jeunes vivant en **ville** ou en **agglomération** utilisent plus souvent les portails de journaux et magazines pour se divertir (27 %) que ceux vivant à la **campagne** (13 %).

5.3 Internet pour s'informer

Pour s'informer sur Internet, les jeunes interrogés ont le plus souvent recours à un moteur de recherche (p.ex. *Google*), aux réseaux sociaux, comme p.ex. *Instagram* et *Facebook*, ou à des plateformes vidéo comme p.ex. *YouTube* (voir Illustration 19). Plus de la moitié regardent des films, documentaires et séries en streaming en ligne pour s'informer (p.ex. sur *Netflix*). Deux jeunes sur cinq indiquent surfer régulièrement simplement sans but précis pour s'informer et environ un tiers utilise *Wikipédia*. Un jeune sur cinq a régulièrement recours aux portails de chaînes télévisées et aux journaux et magazines en ligne pour s'informer.

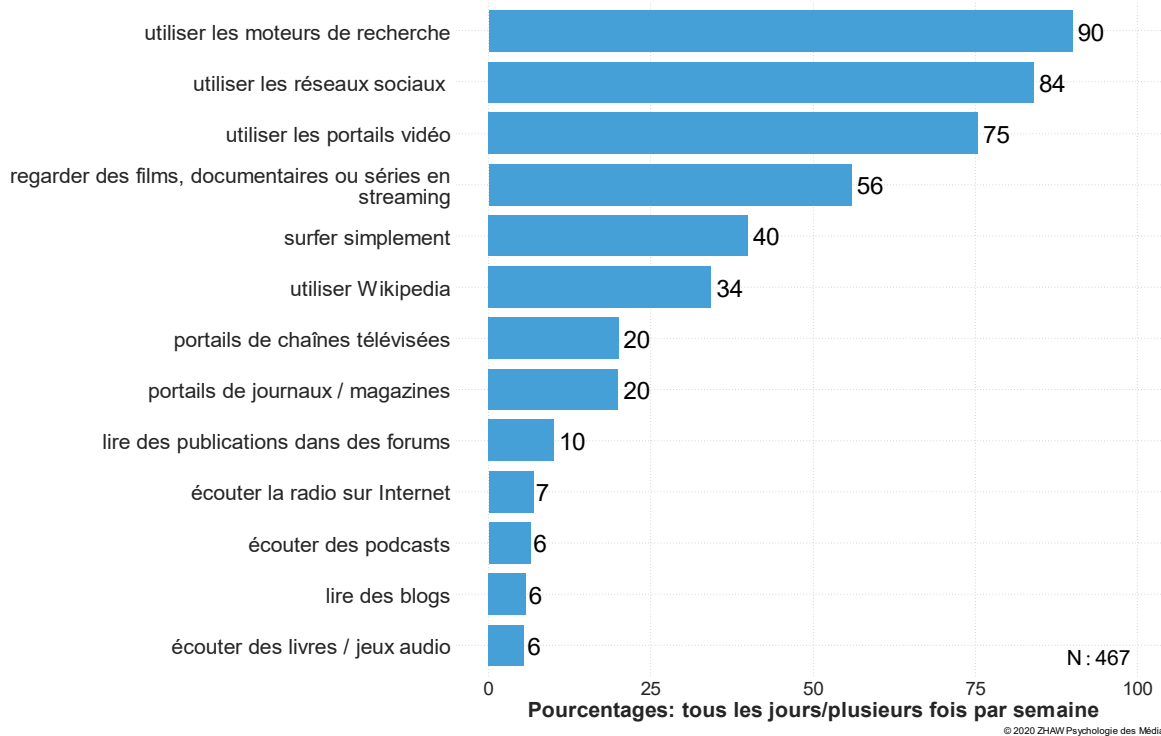


Illustration 19: Information sur Internet

Selon leur **âge**, les jeunes s’informent un peu différemment. Plus ils grandissent, plus ils utilisent des moteurs de recherche pour s’informer (voir Illustration 20). De plus, les 18-19 ans indiquent surfer simplement sans but précis plus souvent que les jeunes des autres tranches d’âge.

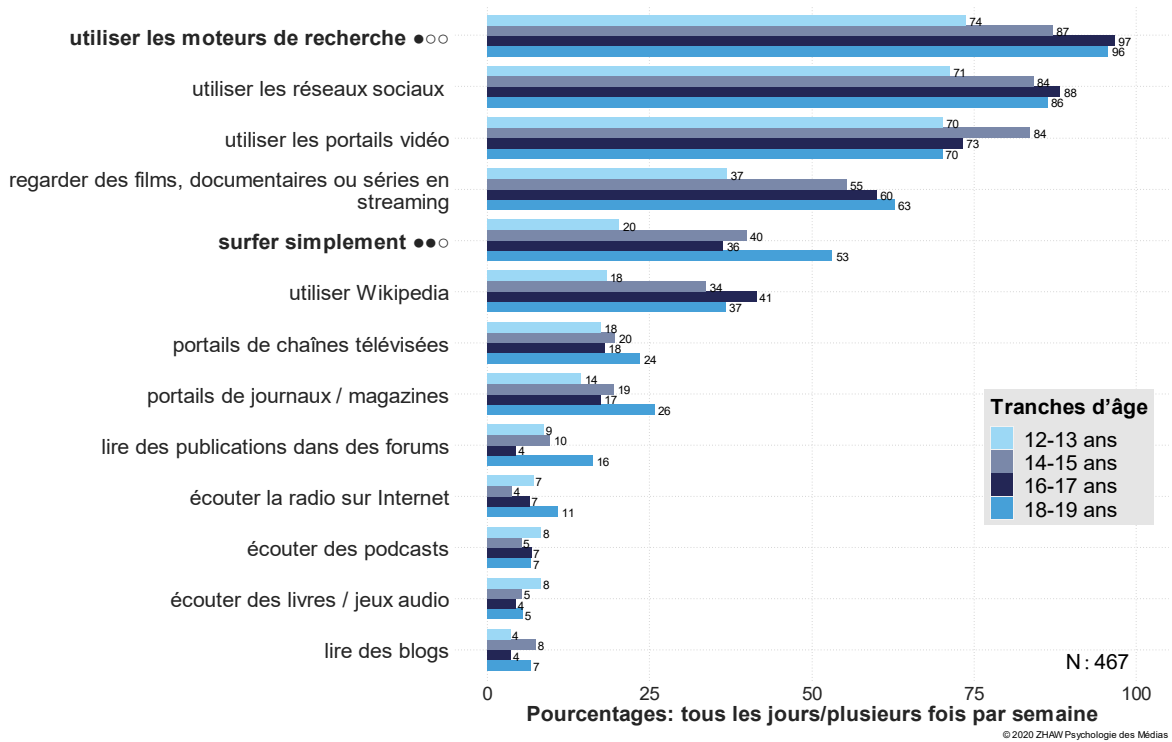


Illustration 20: Information sur Internet selon la tranche d’âge

Nous notons deux effets faibles en relation avec le **sexe**. Les garçons (84 %) utilisent plus souvent les portails vidéo pour s'informer (filles: 70 %), alors que les filles (65 %) ont plutôt tendance à regarder des films, des documentaires et des séries en streaming (garçons: 43 %).

6 Téléphone portable / smartphone

Le smartphone joue un rôle très important dans le quotidien (et pas seulement dans celui des jeunes). Dans la partie suivante, nous considérons l'utilisation du smartphone sous des angles différents, comme par exemple la diffusion des appareils, la durée d'utilisation générale, les fonctions utilisées ainsi que les applications favorites. Cette année, nous n'avons pas demandé aux jeunes de nous indiquer le type d'abonnement dont ils disposent et les coûts mensuels de leur téléphone portable.

6.1 Diffusion des portables et types de portable

En 2020 aussi, 99 % des adolescents possèdent un téléphone portable. Il s'agit presque exclusivement de smartphones. On ne trouve des *feature phones* plus que dans des cas isolés (0,2 %). Si l'on distingue entre les **tranches d'âge**, 96 % des 12-13 ans, 99 % des 14-15 ans et des 16-17 possèdent un smartphone. Dans la tranche supérieure, celle des 18-19 ans, le chiffre atteint les 100 %. Nous n'avons observé aucune différence entre les **sexes**, les **régions géographiques**, l'**origine**, l'**éducation** ou le **SSE** en termes de diffusion du portable.

6.2 Durée d'utilisation du téléphone portable

Nous avons demandé aux 99 % de jeunes qui possèdent un téléphone portable d'estimer leur durée d'utilisation quotidienne de l'appareil, et ce pendant une journée moyenne de la semaine et une journée moyenne du week-end. Pendant les **jours de la semaine**, les jeunes utilisent leur téléphone portable en **moyenne pendant 3 heures et 10 minutes (médiane)**. Pendant le **week-end**, ils l'utilisent 5 heures **par jour (médiane)**. Les valeurs moyennes sont légèrement plus élevées (voir Tableau 3). En comparaison avec les données de la dernière enquête réalisée en 2018, ces chiffres révèlent une **augmentation de 40 minutes pendant la semaine et d'une heure et 55 minutes pendant le week-end**. Nous enregistrons ici l'augmentation la plus importante depuis le début des observations en 2010.

Tableau 3: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation du téléphone portable

| Durée d'utilisation du téléphone portable | Médiane (MD) | Valeur moyenne (VM) |
|---|------------------------|------------------------|
| un jour de semaine | 3 heures et 10 minutes | 3 heures et 47 minutes |
| un jour de week-end | 5 heures et 00 minute | 5 heures et 16 minutes |

La durée d'utilisation du portable ne présente **aucune différence** entre les **tranches d'âge**, les **SSE** ou les **régions géographiques**. Par contre, il existe des différences selon le **niveau d'éducation**: les jeunes fréquentant un établissement du cycle court utilisent leur smartphone de manière plus intensive pendant la semaine (*MD*: 224 min. / *VM*: 315 min.) que ceux fréquentant une école secondaire (*MD*: 180 min. / *VM*: 221 min.) ou un pré-gymnase (*MD*: 150 min. / *VM*: 167 min.). Si l'on se tourne vers les données relatives au week-end, la tendance est similaire: Cycle court (*MD*: 360 min. / *VM*: 423 min.), école secondaire (*MD*: 270 min. / *VM*: 335 min.), pré-gymnase (*MD*: 200 min. / *VM*: 240 min.). On note également des différences entre les **sexes** quant à l'utilisation du téléphone portable: en semaine, les filles utilisent leur téléphone plus longtemps (*MD*: 210 min. / *VM*: 237 min.) que les garçons (*MD*: 180 min. / *VM*: 213 min.). Cela vaut également le week-end: filles (*MD*: 300 min. / *VM*: 332 min.), garçons (*MD*: 240 min. / *VM*: 294 min.). Les jeunes **d'origine étrangère** (*MD*: 240 min. / *VM*: 293 min.) utilisent leur téléphone portable plus longtemps que les jeunes Suisses (*MD*: 180 min. / *VM*: 217 min.). Cela vaut également le week-end: pour les jeunes d'origine étrangère, les valeurs sont les suivantes: *MD*: 364 minutes / *VM*: 380 minutes, pour les jeunes Suisses, les valeurs sont: *MD*: 300 minutes / *VM*: 306 minutes.

6.3 Fonctions du téléphone portable

Outre les informations sur la durée d'utilisation totale, nous avons également demandé aux jeunes de nous indiquer à quelle fréquence ils utilisent différentes fonctions du téléphone portable. Les résultats reposent sur les indications des 99 % de jeunes possédant un téléphone portable. Tout comme lors de la dernière enquête réalisée en 2018, l'utilisation de services de messagerie comme WhatsApp (97 % tous les jours ou plusieurs fois par semaine) et l'utilisation de la fonction montre (93 %) arrivent en tête. Elles sont suivies par les messages de groupe (92 %), surfer sur Internet (92 %), utiliser les réseaux sociaux (92 %) ou écouter de la musique (91 %). Toutes les fonctions mentionnées font partie du quotidien de neuf jeunes sur dix.

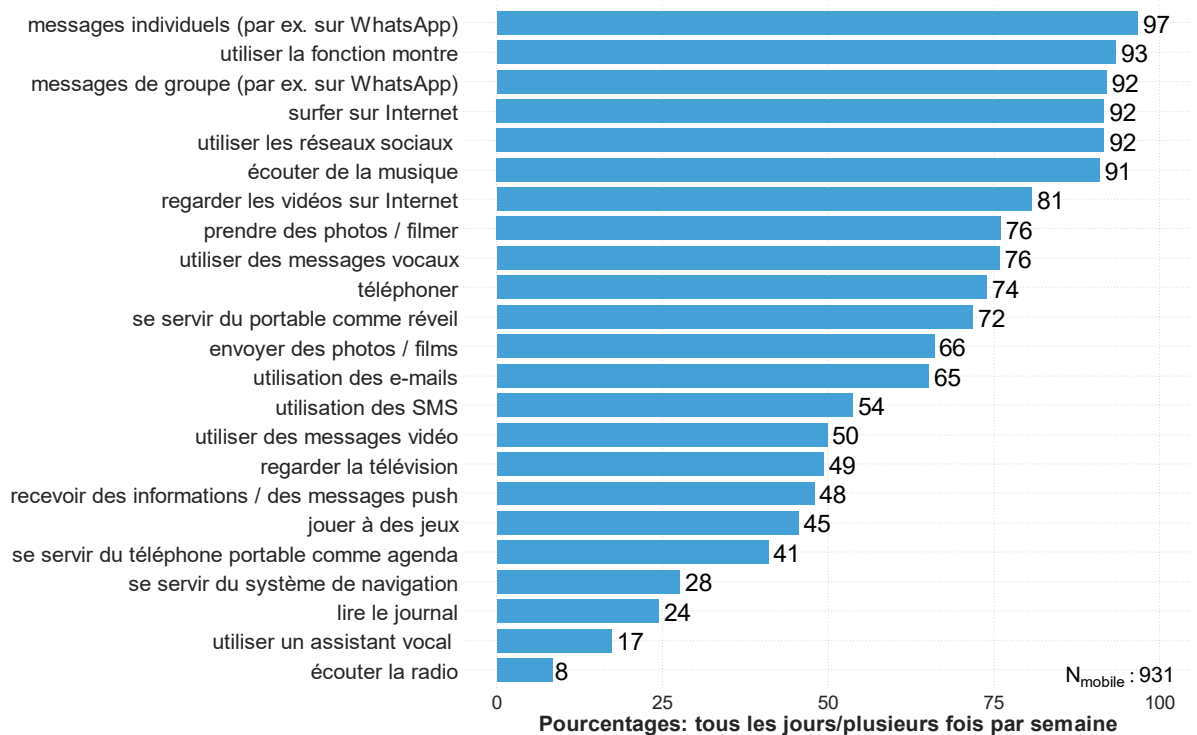


Illustration 21: Fréquence d'utilisation des fonctions du téléphone portable

Le bloc de fonctions suivant, utilisé régulièrement au quotidien par la majorité des jeunes interrogés, s'étend de «regarder des vidéos sur Internet» (81 %) à «utilisation des e-mails» (65 %) en passant par «téléphoner» (74 %). Le troisième bloc comprend: «utilisation des SMS» (54 %), «regarder la télévision / des séries» (49 %) et «se servir du téléphone portable comme agenda» (41 %). Environ la moitié des jeunes indiquent utiliser les fonctions de ce bloc sur leur portable. Seule une minorité des jeunes interrogés indiquent se servir du portable au quotidien comme système de navigation (28 %), lire le journal sur leur portable (24 %), utiliser des assistants vocaux (17 %) ou écouter la radio (8 %).

La fréquence d'utilisation des différentes fonctions du téléphone portable est en partie extrêmement différente selon l'âge (voir Illustration 22). Les jeunes plus âgés ont tendance à utiliser différentes fonctions plus souvent que les plus jeunes, à quelques exceptions près. Ainsi, les 12-13 ans utilisent les réseaux sociaux moins souvent que les plus âgés. De même, ils surfent plus rarement sur Internet et écoutent moins fréquemment de la musique sur leur portable. Les plus jeunes font également moins de vidéos et de photos, utilisent moins souvent la fonction réveil de leur smartphone et ont plus rarement recours à la fonction e-mail de leur appareil. La tendance est similaire pour les fonctions suivantes: recevoir des informations/messages push, utiliser l'agenda, avoir recours à des services de navigation et lire le journal. Par contre, les plus jeunes jouent plus fréquemment à des jeux sur leur portable et utilisent plus souvent les assistants vocaux que les plus âgés.

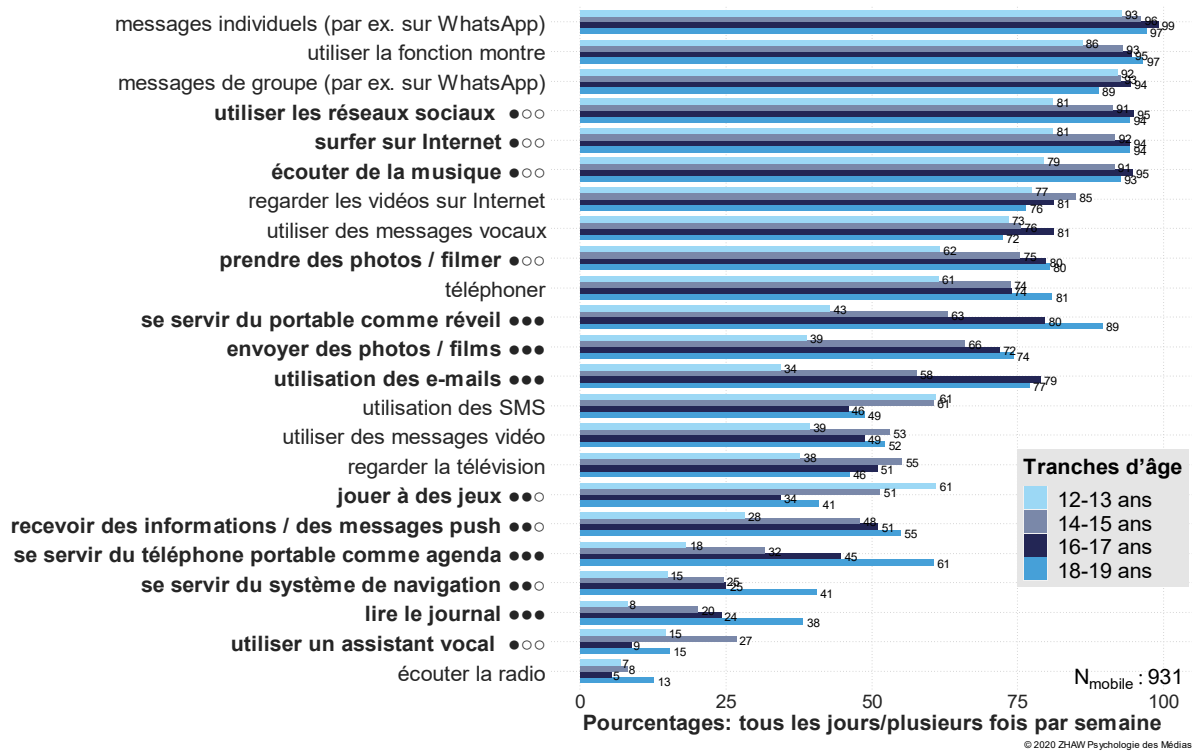


Illustration 22: Fonctions du téléphone portable selon les tranches d'âge

On constate également une série de différences entre les **sexes** (voir Illustration 23). Ainsi, les filles utilisent les réseaux sociaux (94 % tous les jours/plusieurs fois par semaine) de manière plus intensive que les garçons (88 %, effet faible); de même, elles écoutent plus régulièrement de la musique (94 %) que les garçons (86 %, effet faible). Elles font aussi plus souvent des photos et des vidéos (filles: 86 % / garçons: 62 %, effet moyen), ont plus recours aux messages vocaux (filles: 86 % / garçons: 61 %, effet moyen) ou utilisent plus souvent leur téléphone comme réveil (filles: 75 % / garçons: 66 %, effet faible). De plus, les filles envoient plus fréquemment des photos et des vidéos (filles: 74 % / garçons: 54 %, effet moyen), regardent plus souvent la télévision/des séries (filles: 53 % / garçons: 43 %, effet faible), ont plus recours aux messages vidéo (filles: 57 % / garçons: 39 %, effet moyen) ou utilisent plus souvent leur téléphone comme agenda (filles: 48 % / garçons: 31 %, effet faible) que les garçons. Les garçons, quant à eux, regardent plus régulièrement des vidéos sur Internet (86 %) que les filles (77 %, effet faible) et jouent plus souvent à des jeux (60 %) sur leur portable (filles: 35 %, effet moyen).

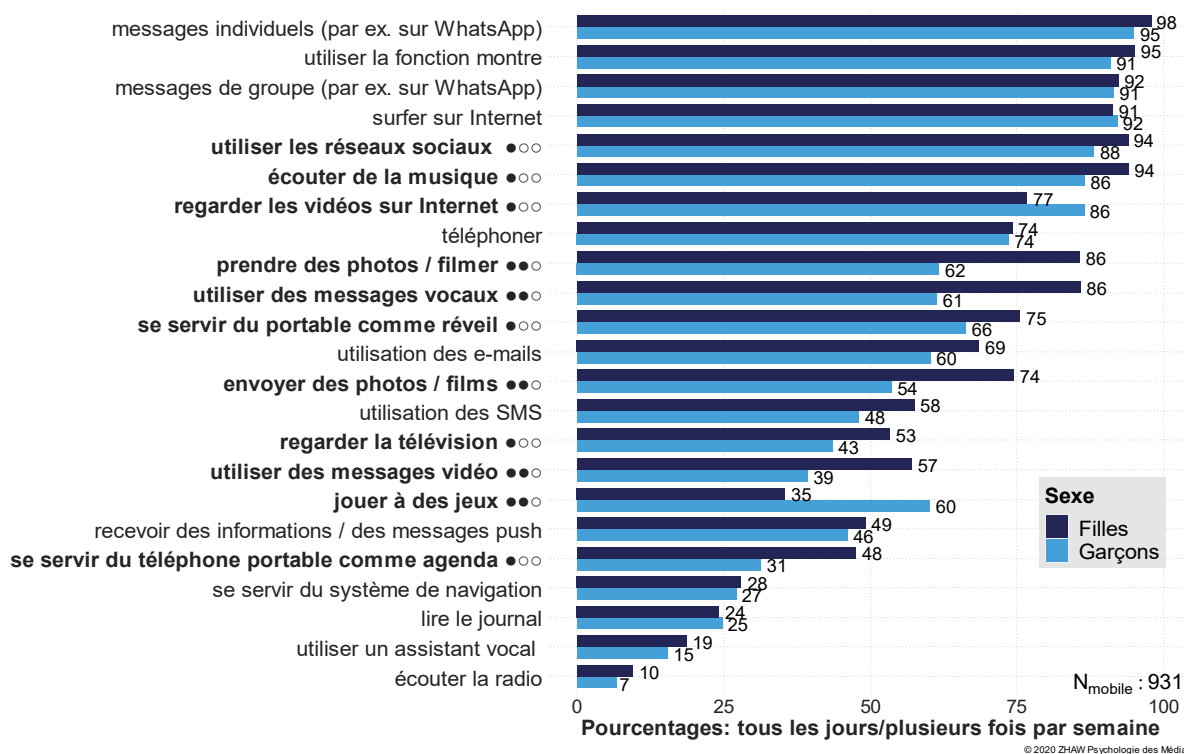


Illustration 23: Fonctions du téléphone portable en fonction du sexe

En ce qui concerne l’origine, on constate les deux différences suivantes: les jeunes d’origine étrangère utilisent plus régulièrement leur smartphone comme réveil (91 %) que les adolescents suisses (69 %, effet moyen). Ils regardent également plus fréquemment la télévision/des séries (66 %) que leurs camarades suisses (47 %, effet faible).

Si l’on compare les régions géographiques, on constate les différences suivantes: les jeunes de Suisse latine utilisent les messages vocaux plus régulièrement que ceux de Suisse alémanique (D-CH: 72 %, F-CH: 83 %, I-CH: 83 %, effet faible). Les adolescents de Suisse romande ont plus souvent recours à la fonction e-mail (73 %) que ceux vivant au Tessin (68 %) ou en Suisse alémanique (62 %, effet faible). L’enquête révèle des différences semblables pour les fonctions suivantes: utilisation des SMS (D-CH: 45 %, F-CH: 75 %, I-CH: 51 % effet moyen), utiliser des messages vidéo (D-CH: 44 %, F-CH: 63 %, I-CH: 54 %, effet faible) et regarder la télévision/des séries (D-CH: 45 %, F-CH: 59 %, I-CH: 48 %, effet faible). Les fonctions mentionnées sont utilisées plus régulièrement par les jeunes de Suisse romande que par ceux des deux autres régions.

On constate trois différences en fonction du type d’établissement scolaire fréquenté: les élèves du cycle court regardent plus régulièrement des vidéos sur Internet (93 %) que ceux des écoles secondaires (79 %) et du gymnase (74 %, effet moyen). De même, les membres du premier groupe regardent plus souvent la télévision/des séries sur leur smartphone (71 %) que ceux du deuxième groupe (45 %) ou du troisième groupe (39 %, effet faible). Les chiffres relatifs à l’utilisation de la fonction de navigation sont similaires. Ainsi, les élèves du cycle court l’utilisent (39 %) environ deux fois plus que ceux fréquentant une école secondaire (15 %) ou un gymnase (19 %, effet faible).

Nous constatons une différence en lien avec le SSE: les jeunes vivant dans des familles au SSE inférieur utilisent la fonction réveil de leur téléphone portable plus souvent (81 %) que ceux issus de familles au SSE moyen (70 %) ou supérieur (67 %, effet faible).

La comparaison dans le temps tenant compte des quatre dernières enquêtes révèle un plafonnement vers le haut pour les fonctions les plus utilisées (voir Illustration 24). Les fonctions comme l’utilisation

des services de messagerie, utiliser la fonction montre, écouter de la musique, surfer sur Internet, utiliser les réseaux sociaux ou regarder des vidéos sont utilisées de façon constante à un niveau élevé, tout comme téléphoner qui, avec une valeur de 70 %, reste tout de même une fonction moins utilisée. Pour ce qui est des fonctions prendre des photos / filmer et envoyer des photos / films ainsi que l'utilisation des e-mails et des SMS, les illustrations montrent une légère augmentation. Cependant, ces écarts ne sont pas significatifs. La plus grande modification est enregistrée par la fonction regarder la télévision/des séries sur le smartphone. D'une utilisation régulière par 26 % des jeunes en 2018, elle est passé à 50 % d'utilisation régulière en 2020. Cette augmentation repose certainement en partie sur le fait que la question a été posée quelque peu différemment: cette fois-ci, «regarder la télévision» est devenue: «regarder la télévision/des séries».

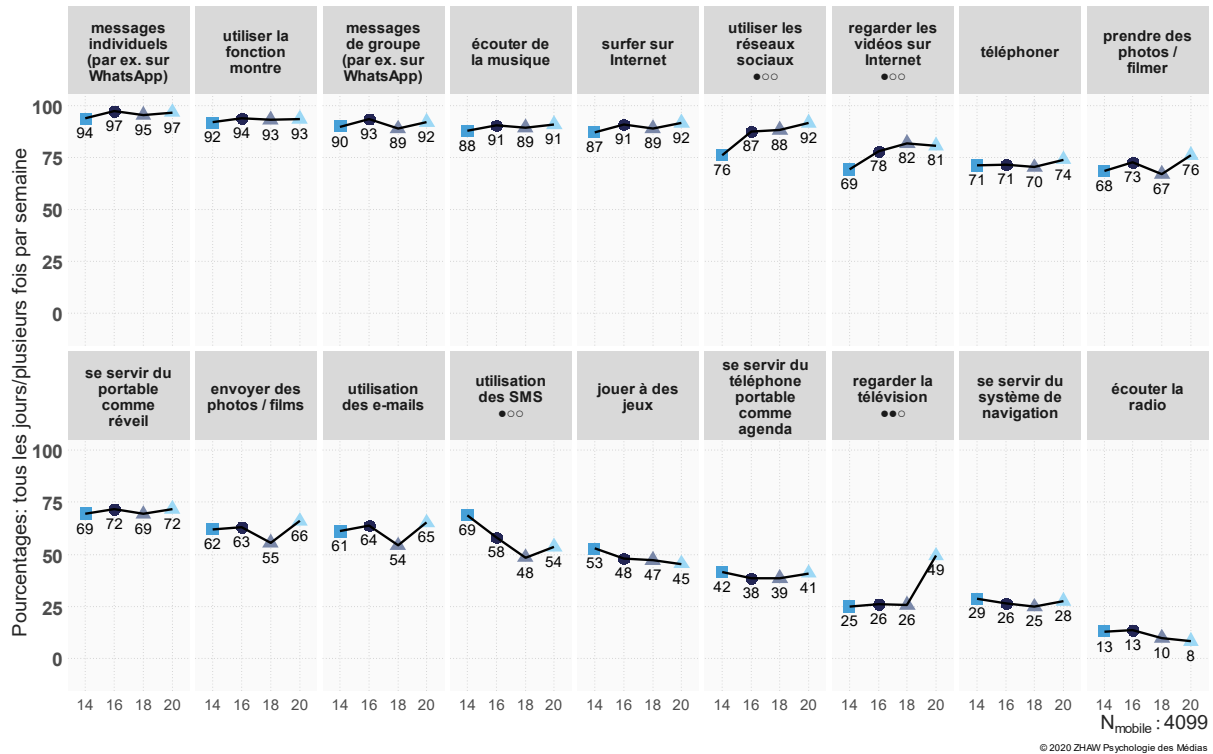


Illustration 24: Fonctions du téléphone portable en comparaison de temps depuis 2014

6.4 Applications préférées sur le smartphone

Nous avons demandé aux jeunes de nous nommer leurs applications préférées sur le portable. Chaque adolescent pouvait citer trois titres. *Instagram* (316 mentions) est, tout comme en 2018, l'application préférée des jeunes. Elle est suivie de *WhatsApp* (271 ment.) et *Snapchat* (192 ment.). *YouTube* (149 ment.) occupe la quatrième place, précédant ainsi *TikTok* (86 ment.) Les deux services de streaming *Netflix* (62 ment.) et *Spotify* (56 ment.) arrivent un peu plus loin derrière. La huitième place est occupée par *Pinterest* avec 15 mentions. Suivent ensuite *Google App* (12 ment.) et *Facebook* (10 ment.). Illustration 25 montre toutes les applications qui ont été nommées au moins cinq fois.

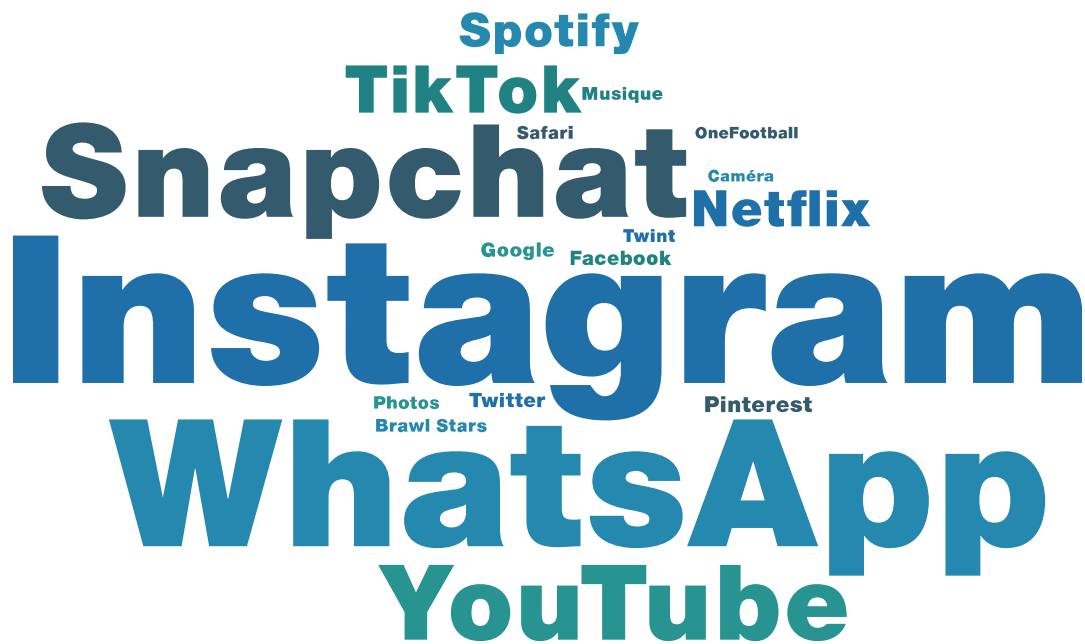


Illustration 25: Applications préférées

7 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont particulièrement appréciés par les jeunes. **98 % des jeunes sont inscrits au moins sur un réseau social** (p.ex. *Instagram, Facebook, TikTok*), contre 94 % en 2018; la diffusion a donc encore légèrement augmenté. Dans ce chapitre, nous montrons les réseaux sociaux sur lesquels les jeunes Suisses sont inscrits et les plateformes qu'ils utilisent le plus fréquemment. De plus, nous décrivons à quelle fréquence ils exercent certaines activités sur ces réseaux sociaux.

Dans ce rapport, nous ne considérons pas le service de messagerie **WhatsApp** comme un réseau social car il n'offre aucune possibilité de communication publique comme par exemple la publication d'un article accessible à tous. C'est la raison pour laquelle *WhatsApp* ne sera pas mentionné au cours de ce chapitre. Nous voulons tout de même livrer ici un bref aperçu de l'utilisation de *WhatsApp*: 98 % des jeunes Suisses indiquent utiliser *WhatsApp* plusieurs fois par semaine ou plus souvent. Environ deux tiers (68 %) des adolescents suisses utilisent *WhatsApp* plusieurs fois par jour, un cinquième (22 %) environ une fois par jour. La part d'utilisation quotidienne unique ou répétée est un peu moins importante chez les 12-13 ans (83 %) que chez les jeunes plus âgés (14-15 ans: 90 %, 16-17 ans: 92 %, 18-19 ans: 91 %).

7.1 Comptes sur les réseaux sociaux

Les jeunes Suisses disposent le plus souvent d'un compte sur *Instagram* et *Snapchat*: plus de 90 % des adolescents citent ces deux réseaux (voir Illustration 26). Environ trois quarts des jeunes sont inscrits sur *TikTok* et environ trois cinquièmes sur *Pinterest*. La moitié des jeunes possède un compte sur *Facebook*, ceux ayant un compte sur *Twitter* sont un peu moins nombreux. Environ un quart des jeunes sont inscrits sur *Tinder* et *Tumblr*. Seulement 17 % des jeunes disposent d'un compte sur *MySpace*.

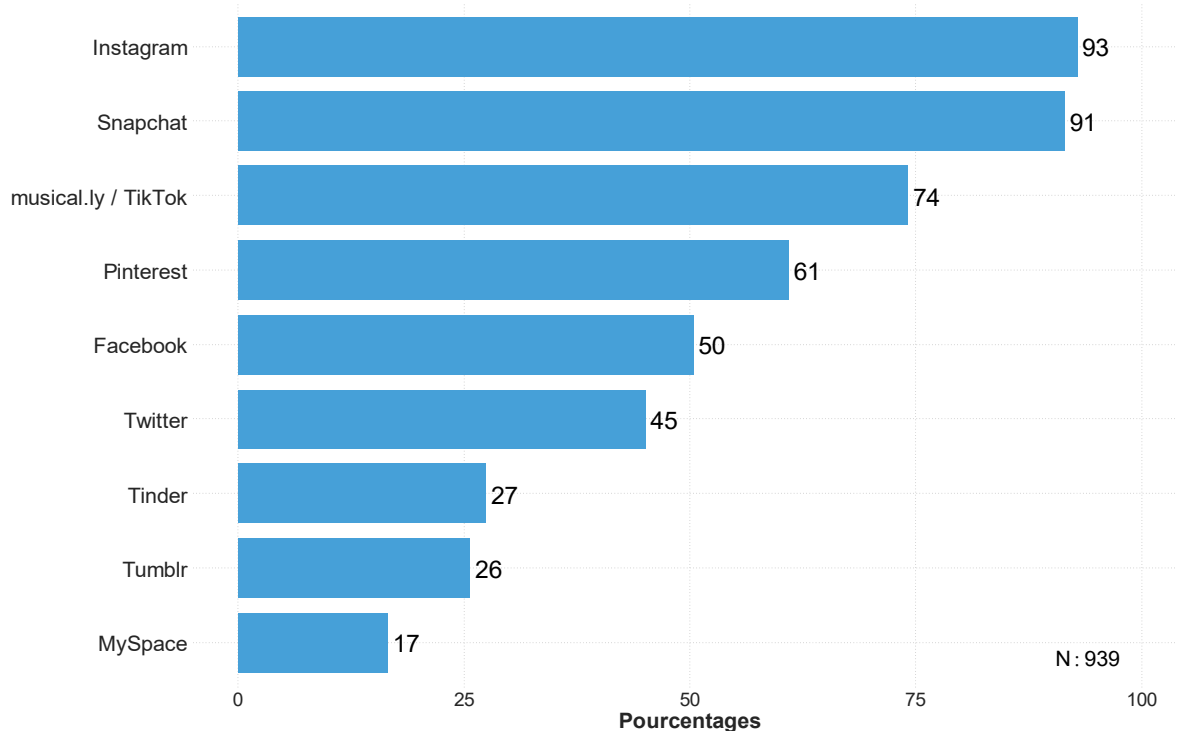


Illustration 26: Comptes sur les réseaux sociaux

Quelques réseaux sociaux présentent des différences en fonction des **tranches d'âge** (voir Illustration 27). Les 18-19 ans disposent plus souvent d'un compte sur *Facebook*, *Tinder* et *MySpace* que les plus jeunes. La tranche d'âge la plus jeune est plus rarement inscrite à *Instagram*, *Twitter* et *Tumblr* que les 14-15 ans et les adolescents plus âgés. Il n'y a que sur *TikTok* que les deux groupes les plus jeunes (de 12 à 15 ans) sont plus représentés que les deux groupes plus âgés (de 16 à 19 ans). On constate les différences les plus frappantes entre les tranches d'âge sur *Facebook* et *Twitter* (effet moyen pour les deux réseaux sociaux).

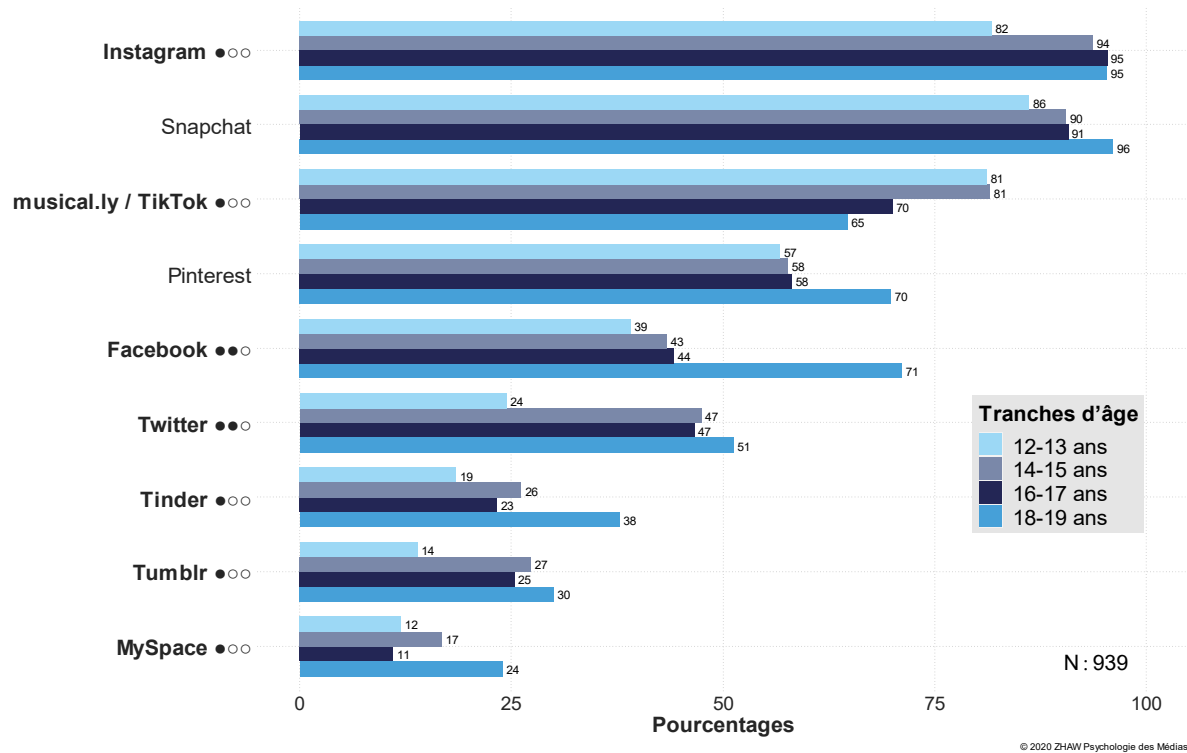


Illustration 27: Comptes sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

En fonction du **sexe**, les jeunes ont des préférences diverses pour certains réseaux sociaux (voir Illustration 28). Les filles disposent plus souvent d'un compte sur *Pinterest* (effet important) et *TikTok* (effet faible) que les garçons. Par contre, ces derniers sont plus souvent inscrits sur *Twitter*, *Tinder* et *MySpace* que les filles (pour tous, effet faible).

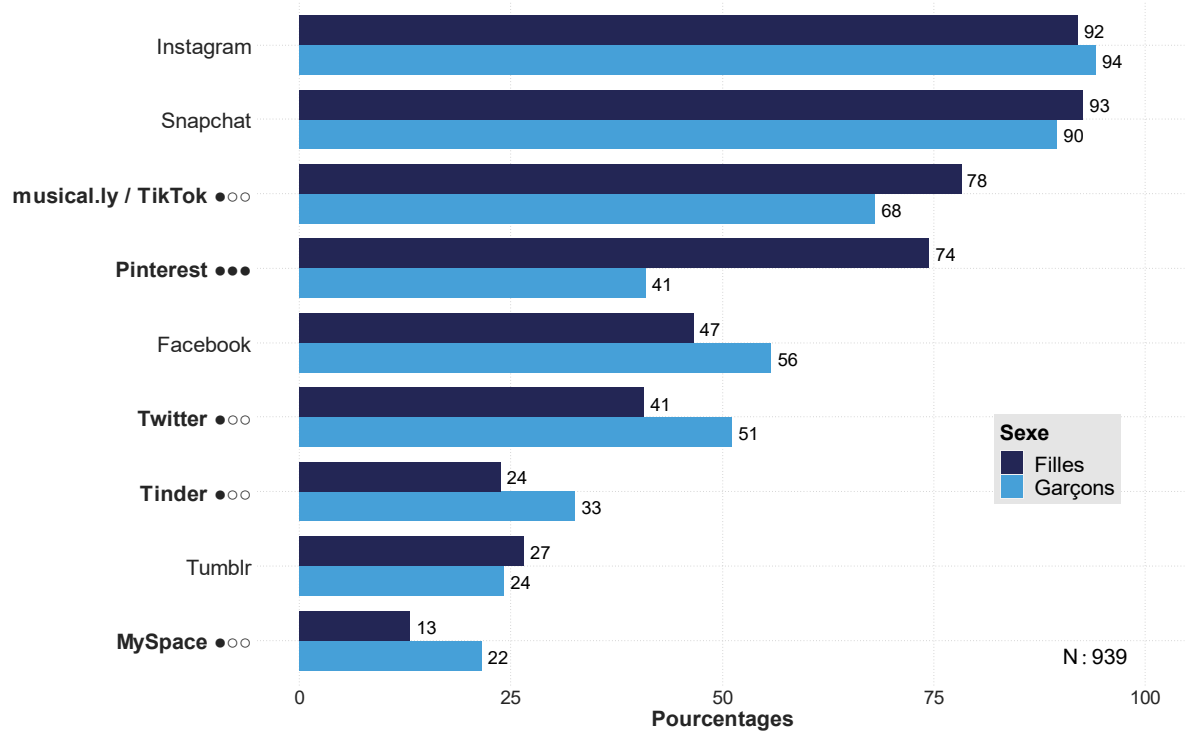


Illustration 28: Comptes sur les réseaux sociaux en fonction du sexe

Les jeunes **d'origine étrangère** disposent plus souvent d'un compte sur *Facebook* (63 %) et *Twitter* (56 %) que les jeunes d'origine suisse (Facebook: 48 %, Twitter, 43 %, les deux, effet faible). On note également une différence entre les **régions linguistiques**: en Suisse romande, une inscription sur *Twitter* (56 %) est plus fréquente qu'en Suisse alémanique (40 %) et au Tessin (44 %, effet faible).

On note une différence entre les élèves des différents **types d'établissement scolaire** pour quatre réseaux sociaux (voir Illustration 29). Les jeunes fréquentant le cycle court disposent plus souvent d'un compte *TikTok* (effet moyen), *Tinder* (effet moyen) et *Tumblr* (effet faible) que les élèves du pré-gymnase. Les élèves du secondaire se placent entre les deux en termes d'inscription. Les élèves du pré-gymnase sont plus rarement inscrits à *Pinterest* que les écoliers des deux autres types d'établissement scolaire (effet faible).

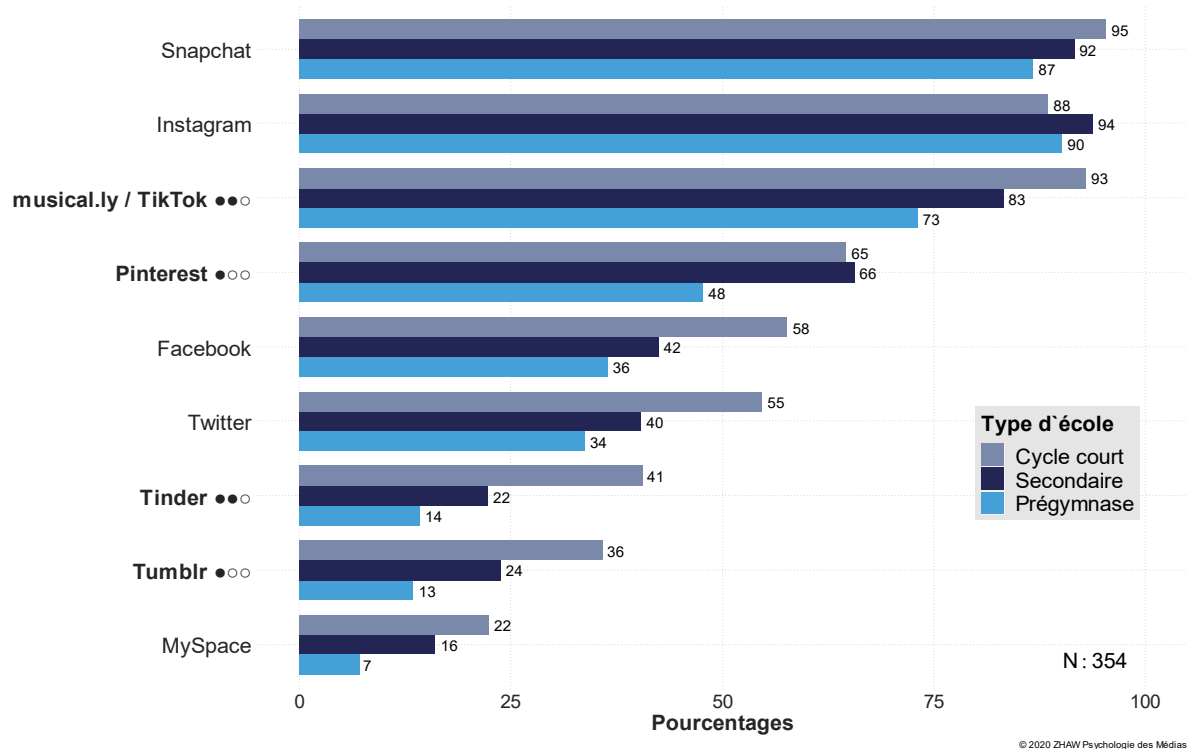


Illustration 29: Comptes sur les réseaux sociaux en fonction du type d'établissement scolaire

Les jeunes issus de familles au **statut socioéconomique** inférieur disposent plus souvent d'un compte sur *Facebook* (63 %, effet moyen), *Twitter* (56 %, effet faible) et *Tinder* (35 %, effet faible). Les inscriptions correspondantes sont moins fréquentes parmi les jeunes au SSE moyen et supérieur (*Facebook*: moyen 45 %, supérieur 52 %; *Twitter*: moyen 41 %, supérieur 46 %; *Tinder*: moyen 24 %, supérieur 30 %).

Pour la plupart des réseaux sociaux mentionnés en 2020, nous disposons également d'indications faites durant l'enquête 2018 (voir Illustration 30). Cependant, nous devons interpréter les différences mises en évidence avec précaution car l'échantillon et le cadre de l'enquête (enquête réalisée en ligne) de l'année 2020 sont différents de ceux des années précédentes.

La **comparaison dans le temps** révèle une forte augmentation de *TikTok* resp. *musical.ly*. La plateforme *musical.ly* a été rachetée par *TikTok* entre les deux enquêtes et renommée en conséquence. C'est la raison pour laquelle nous combinons les deux plateformes et les comparons dans cette étude. Alors qu'en 2018, environ un tiers des jeunes avait un compte sur *musical.ly*, environ trois quarts des adolescents disposent en 2020 d'un compte sur *TikTok*. Une augmentation est également évidente sur *Pinterest* (effet faible), ce qui fait que, désormais, plus de la moitié des jeunes y sont inscrits. Les inscriptions sur *Tinder* ont également augmenté par rapport à il y a deux ans (effet faible): environ un quart des jeunes y est inscrit. En raison d'une modification de la formulation des questions entre l'année 2016 et 2018, il ne serait pas pertinent d'avoir recours à une comparaison avec des enquêtes plus anciennes.

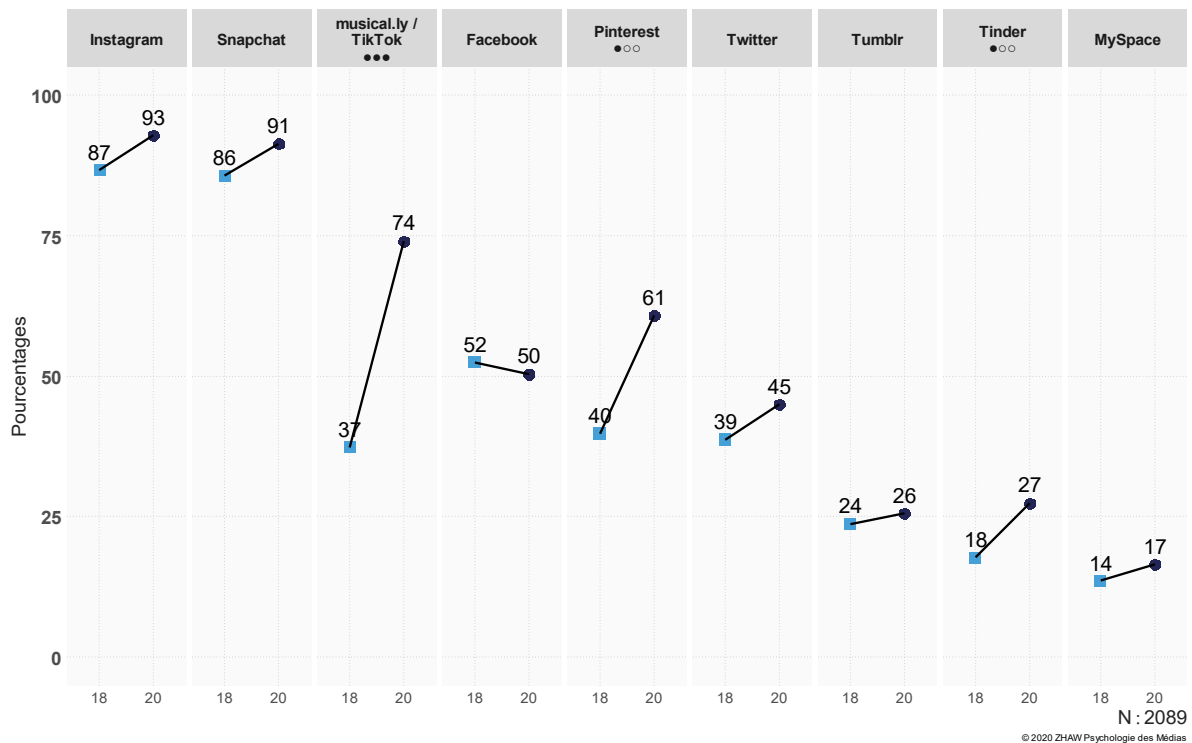


Illustration 30: Comptes sur les réseaux sociaux en comparaison de temps depuis 2018

7.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Avoir un compte sur un réseau social ne signifie pas automatiquement qu'on l'utilise régulièrement. Nous décrivons ci-après la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. Lors du calcul, nous avons seulement tenu compte des indications faites par les jeunes qui sont inscrits à au moins un des réseaux sociaux (98 %).

Comme le montre l'illustration 31, 88 % des jeunes utilisent *Instagram* plusieurs fois par semaine ou encore plus fréquemment. Quatre jeunes sur cinq (80 %) utilisent régulièrement *Snapchat*, environ la moitié (52 %) *TikTok*. Seule une part peu importante des jeunes utilise régulièrement *Pinterest*, *Facebook* et *Twitter*. *Tinder*, *Tumblr* et *MySpace* n'ont pratiquement pas d'utilisateurs réguliers parmi les jeunes de Suisse.

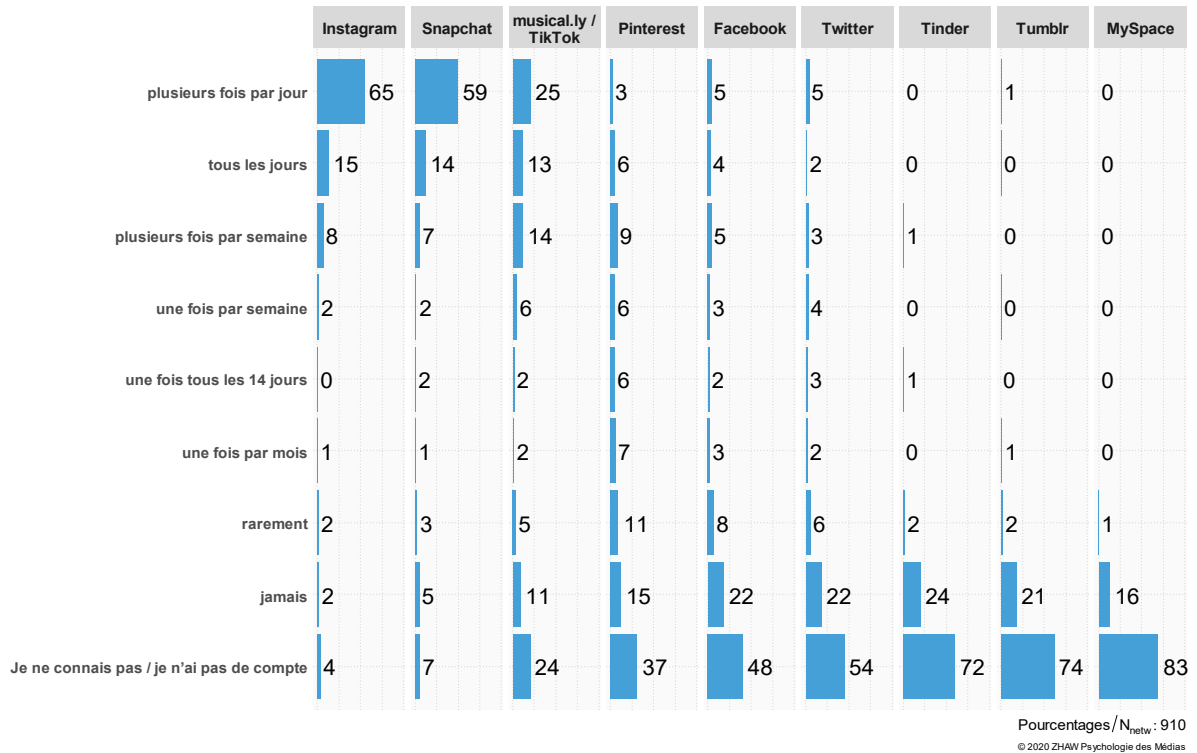


Illustration 31: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Les différences entre les tranches d'âge que l'on constate en termes d'utilisation de trois réseaux sociaux présentent un effet moyen (voir Illustration 32). Les 12-13 ans utilisent *Instagram* plus rarement que les jeunes plus âgés. C'est en particulier le groupe des 18-19 ans qui utilise *Facebook* régulièrement. Quant à *TikTok*, plus les personnes interrogées sont jeunes, plus elles indiquent l'utiliser fréquemment.

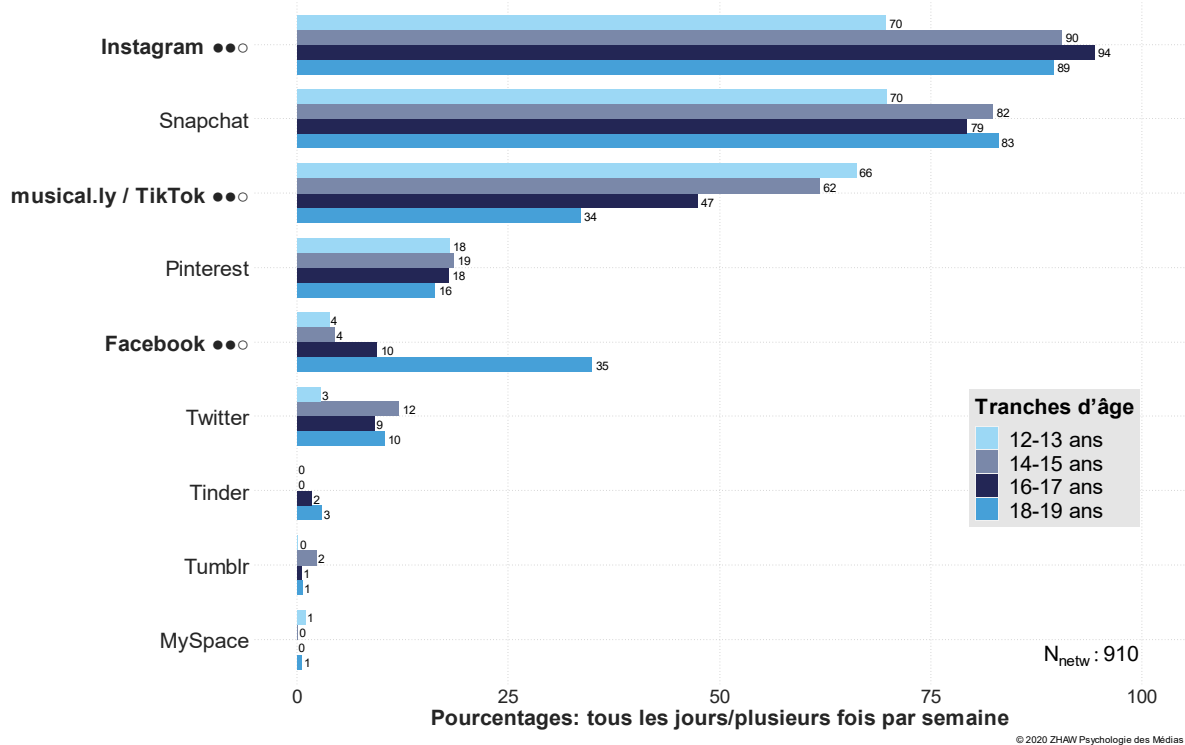


Illustration 32: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge

L'enquête révèle des **différences entre les sexes** pour trois réseaux sociaux. Dans ce cadre, nous attirons l'attention sur le fait que les filles utilisent ces plateformes plus souvent que les garçons. Ceci est le cas avec un effet faible pour *Snapchat* (filles 86 %, garçons 71 %) et *TikTok* (filles 59 %, garçons 40 %). Quant à *Pinterest*, (filles 28 %, garçons 3 %), nous constatons ici un effet important.

Twitter est utilisé plus régulièrement par les jeunes **d'origine étrangère** (20 %) que par ceux d'origine suisse (5 %, effet faible). Au **Tessin** (40 %), l'utilisation de *Snapchat* est moins répandue qu'en Suisse alémanique (80 %) et en Suisse romande (84 %, effet important). L'utilisation de *Twitter* est plus fréquente en Suisse romande (17 %) qu'en Suisse alémanique (7 %) et au Tessin (3 %, effet moyen). Si l'on compare les **types d'établissements scolaires**, on ne constate qu'une seule différence significative concernant *TikTok*: les élèves du cycle court (79 %) utilisent cette application plus souvent que ceux de l'école secondaire (57 %) et du pré-gymnase (54 %, effet faible).

La plupart des réseaux sociaux examinés en 2020 ayant déjà été pris en considération dans les enquêtes précédentes, nous disposons d'indications sur leur utilisation dans le passé. Dans ce cas aussi, la conception de l'échantillon et le cadre de réalisation de l'enquête (en ligne) étant différents en 2020 des années précédentes, nous sommes obligés d'interpréter les résultats avec prudence. La **comparaison dans le temps** (voir Illustration 33) révèle un recul important de l'utilisation régulière de *Facebook* (effet important) depuis 2014. L'utilisation de *Tumblr* a évolué exactement de la même manière (effet faible). Par contre, l'utilisation d'*Instagram* et de *Pinterest* (effet faible pour chacun) a augmenté au cours des années. Depuis 2016, *Snapchat*, *Twitter* et *Tinder* font également partie de l'enquête. En ce qui les concerne, nous ne constatons aucune différence significative en termes d'utilisation. Cependant, *musical.ly* resp. *TikTok* enregistre une augmentation flagrante par rapport à 2018. Alors qu'en 2018, 8 % des jeunes utilisaient régulièrement cette plateforme (au moins plusieurs fois par semaine), en 2020, 51 % des jeunes indiquent s'y rendre régulièrement (effet important).

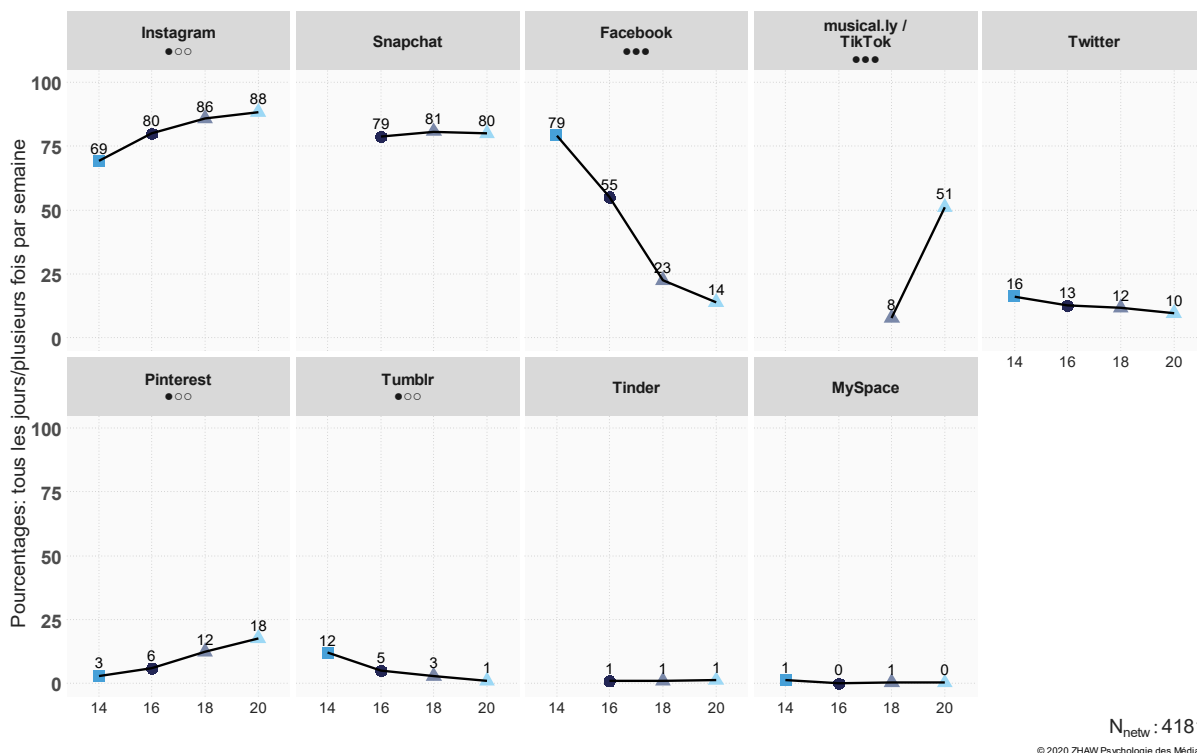
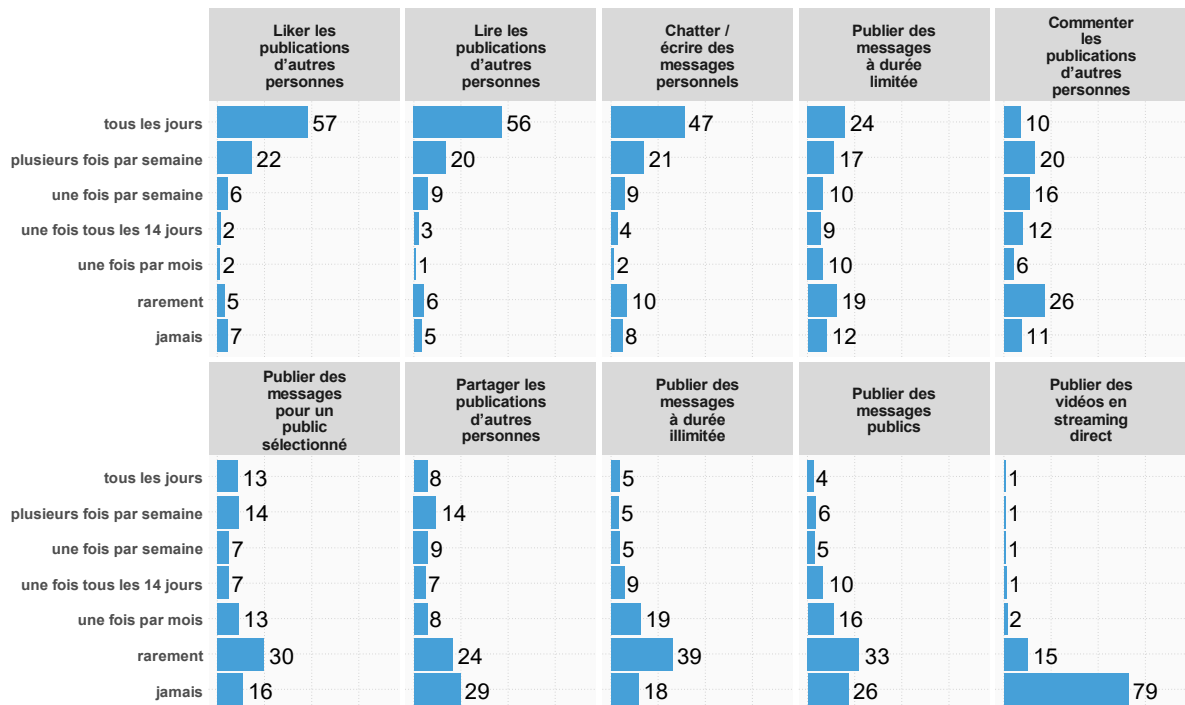


Illustration 33: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison dans le temps depuis 2014

7.3 Activités sur les réseaux sociaux

Nous avons demandé aux utilisateurs des réseaux sociaux de nous indiquer à quelle fréquence ils exercent certaines activités sur les réseaux sociaux. Les analyses suivantes se réfèrent aux 98 % de jeunes qui sont inscrits à au moins un réseau social.

Les activités les plus fréquentes sur les réseaux sociaux sont: liker et lire les publications d'autres personnes (voir Illustration 34). Plus de trois quarts des jeunes s'y adonnent au moins plusieurs fois par semaine. Environ deux tiers des adolescents profitent régulièrement de la possibilité de chatter ou d'écrire des messages personnels sur les plateformes. 41 % des jeunes publient au moins plusieurs fois par semaine des messages à durée limitée. 30 % commentent régulièrement les publications d'autres personnes. Environ un quart des jeunes publient fréquemment des messages pour un public sélectionné. Un jeune sur cinq partage régulièrement les publications d'autres personnes. Seul un jeune sur dix publie plusieurs fois par semaine ou encore plus souvent des messages à durée illimitée ou publics. Les adolescents publiant régulièrement des vidéos en streaming direct sont très rares, 79 % des jeunes indiquent ne jamais le faire.



Pourcentages / N_{netw} : 894
 © 2020 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 34: Activités sur les réseaux sociaux

Si l'on compare toutes les **tranches d'âge**, le groupe des 12-13 ans s'avère être le moins actif quand il s'agit de lire les publications d'autres personnes ainsi que de chatter ou d'écrire des messages personnels (chaque activité, effet faible, voir Illustration 35). Nous constatons un autre effet faible pour la publication de messages à durée illimitée. Les quatre tranches d'âge utilisent cette fonction à des fréquences différentes.

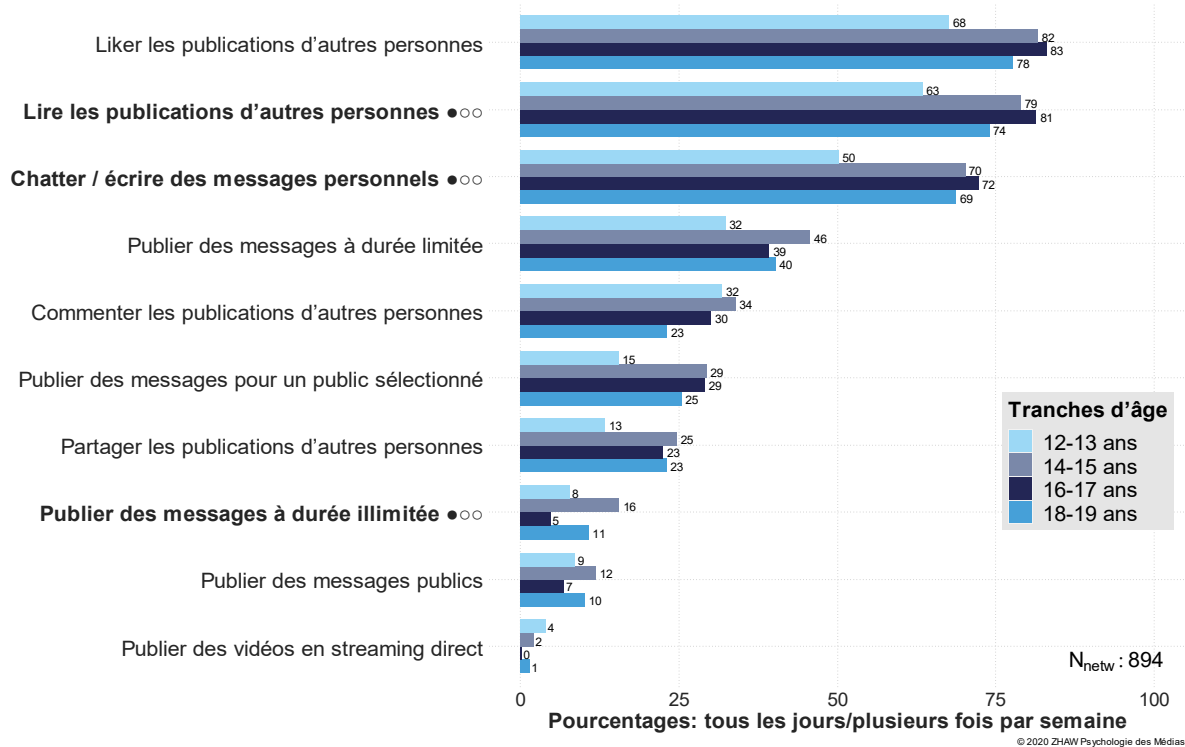


Illustration 35: Activités sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

La comparaison entre les **sexes** révèle que les filles exercent plus souvent différentes activités sur les réseaux sociaux, comme par exemple liker les publications d'autres personnes (filles 85 %, garçons 71 %), chatter ou écrire des messages personnels (filles 73 %, garçons 60 %), publier des messages à durée limitée (filles 45 %, garçons 34 %) et commenter les publications d'autres personnes (filles 34 %, garçons 23 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

On note une seule différence entre les **régions linguistiques**: les jeunes de Suisse romande (37 %) publient plus souvent des messages pour un public sélectionné que les jeunes de Suisse alémanique (22 %) et du Tessin (28 %, effet faible). De même, nous ne constatons qu'une seule différence significative entre les **types d'établissement scolaire**: les élèves du cycle court (45 %) commentent plus souvent les publications d'autres personnes que ceux de l'école secondaire (35 %) et du pré-gymnase (20 %, effet faible). Les jeunes au **statut socioéconomique** inférieur (36 %) publient plus souvent des messages pour un public sélectionné que ceux au SEE moyen (24 %) et supérieur (23 %) (effet faible).

Comme nous avons interrogé les jeunes sur les activités exercées sur les réseaux sociaux pour la première fois en 2018, une **comparaison dans le temps** est désormais possible. Cependant, le comportement sur les réseaux sociaux reste très constant et nous ne constatons aucune différence significative.

8 Jeux vidéo

71 % des jeunes interrogés indiquent qu'ils jouent à des jeux vidéo (voir Tableau 4). Tout comme les années précédentes, l'enquête ne révèle pratiquement aucune différence en raison de la **région géographique**, du **statut socioéconomique**, de l'**origine**, du **type d'établissement scolaire** et du **domicile dans ce contexte**. L'**âge** et le **sexe**, cependant, ont une certaine influence. Ainsi, plus les jeunes grandissent, plus la part d'adolescents jouant à des jeux vidéo diminue. Nous avons déjà observé ce comportement lors des années précédentes. Une grande partie des garçons indiquent jouer à des jeux vidéo, alors que seulement un peu plus de la moitié des filles indiquent le faire également.

Tableau 4: Pourcentage de joueuses et de joueurs

| Caractéristique | | 2020 | 2018 | 2016 | 2014 | 2012 | 2010 |
|-------------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| Échantillon total | | 71 | 70 | 74 | 74 | 68 | 74 |
| Région | Suisse alémanique | 71 | 71 | 66 | 66 | 65 | 71 |
| | Suisse romande | 71 | 68 | 66 | 77 | 74 | 73 |
| | Tessin | 77 | 68 | 69 | 69 | 70 | 74 |
| Tranche d'âge | 12-13 ans | 85 | 81 | 81 | 80 | 79 | 88 |
| | 14-15 ans | 79 | 76 | 72 | 77 | 76 | 83 |
| | 16-17 ans | 66 | 66 | 58 | 67 | 65 | 63 |
| | 18-19 ans | 58 | 62 | 63 | 55 | 52 | 64 |
| Sexe | Filles | 56 | 48 | 42 | 51 | 50 | 57 |
| | Garçons | 93 | 91 | 91 | 89 | 88 | 92 |
| Statut socioéconomique | inférieur | 75 | 65 | 66 | 68 | 68 | 69 |
| | moyen | 71 | 74 | 65 | 70 | 69 | 75 |
| | supérieur | 68 | 65 | 70 | 67 | 66 | 73 |
| Origine | Suisse | 70 | 68 | 66 | 68 | 68 | 72 |
| | Étranger | 78 | 79 | 62 | 71 | 63 | 73 |
| Type d'établissement scolaire | Prégymnase | 77 | 78 | 77 | 79 | 80 | 80 |
| | Secondaire | 76 | 73 | 74 | 71 | 74 | 82 |
| | Cycle court | 87 | 84 | 71 | 73 | 72 | 80 |
| Domicile/urbanisation | Ville | 72 | 72 | 70 | 68 | 66 | 74 |
| | Campagne | 71 | 69 | 75 | 71 | 69 | 72 |

8.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo

Les trois quarts des jeunes qui jouent à des jeux vidéo consacrent en moyenne une heure à cette activité (médiane) pendant les jours de la semaine et deux heures le samedi et le dimanche (médiane) (voir Tableau 5). Par rapport à 2018, la médiane a augmenté de dix minutes pour les jours de la semaine. Cependant, la valeur moyenne a légèrement diminué durant les deux dernières années. Cela pourrait venir du fait que les filles étaient plus représentées dans l'enquête actuelle. Il existe des différences primordiales entre les **sexes**: pendant la semaine, les garçons jouent à des jeux vidéo plus longtemps (*MD*: 60 min. / *VM*: 104 Min.) que les filles (*MD*: 30 min. / *VM*: 54 min.). Cela vaut également le week-end: garçons *MD*: 180 minutes / *VM*: 205 minutes; filles *MD*: 60 minutes / *VM*: 96 minutes. Il existe également des différences selon le **type d'établissement scolaire**: pendant la semaine, les élèves du pré-gymnase sont ceux qui jouent à des jeux vidéo le moins longtemps (*MD*: 45 min. / *VM*: 64 min.), ceux des établissements secondaires jouent un peu plus longtemps (*MD*: 50 min. / *VM*: 70 Min.) et ceux du cycle court sont ceux qui dédient le plus de temps aux jeux vidéo (*MD*: 90 min. / *VM*: 154 min.). Cela vaut également le week-end: Prégymn. *MD*: 90 minutes / *VM*: 130 minutes; seco. *MD*: 120 minutes / *VM*: 158 minutes; court *MD*: 186 minutes / *VM*: 274 minutes. Nous ne constatons aucune différence significative pour les autres sous-groupes.

Tableau 5: Estimation personnelle de la durée de jeu en ligne

| Durée de jeu en ligne | Médiane (MD) | Valeur moyenne (VM) |
|-----------------------|--------------|------------------------|
| un jour de semaine | 1 heure | 1 heure et 22 minutes |
| un jour de week-end | 2 heures | 2 heures et 36 minutes |

8.2 Formes d'utilisation des jeux

La forme la plus appréciée reste le jeu individuel, ce que font régulièrement environ la moitié des joueurs, c'est-à-dire tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir l'illustration 36). Un peu plus d'un tiers des personnes interrogées jouent régulièrement avec d'autres jeunes en ligne et 17 % fréquemment avec d'autres dans la même pièce. Dans l'enquête actuelle, nous avons ajouté deux questions qui se concentrent de plus près sur les aspects de la protection de la jeunesse face aux médias. La première question, pour laquelle nous n'avons pas tenu compte des réponses des 18-19 ans, porte sur le respect des limites d'âge autorisées. Environ un quart des joueurs indiquent régulièrement ne pas respecter les recommandations d'âge. Ils jouent donc à des jeux auxquels ils ne sont pas autorisés à jouer à leur âge. Environ deux tiers des jeunes jouent rarement ou jamais à des jeux pour lesquels ils sont trop jeunes. La seconde question concerne l'aspect financier des jeux vidéo. Seuls 3 % des adolescents indiquent dépenser régulièrement de l'argent pour des contenus liés aux jeux, pour l'achat d'applications ou de season passes par exemple. Plus de la moitié indiquent ne jamais dépenser d'argent.

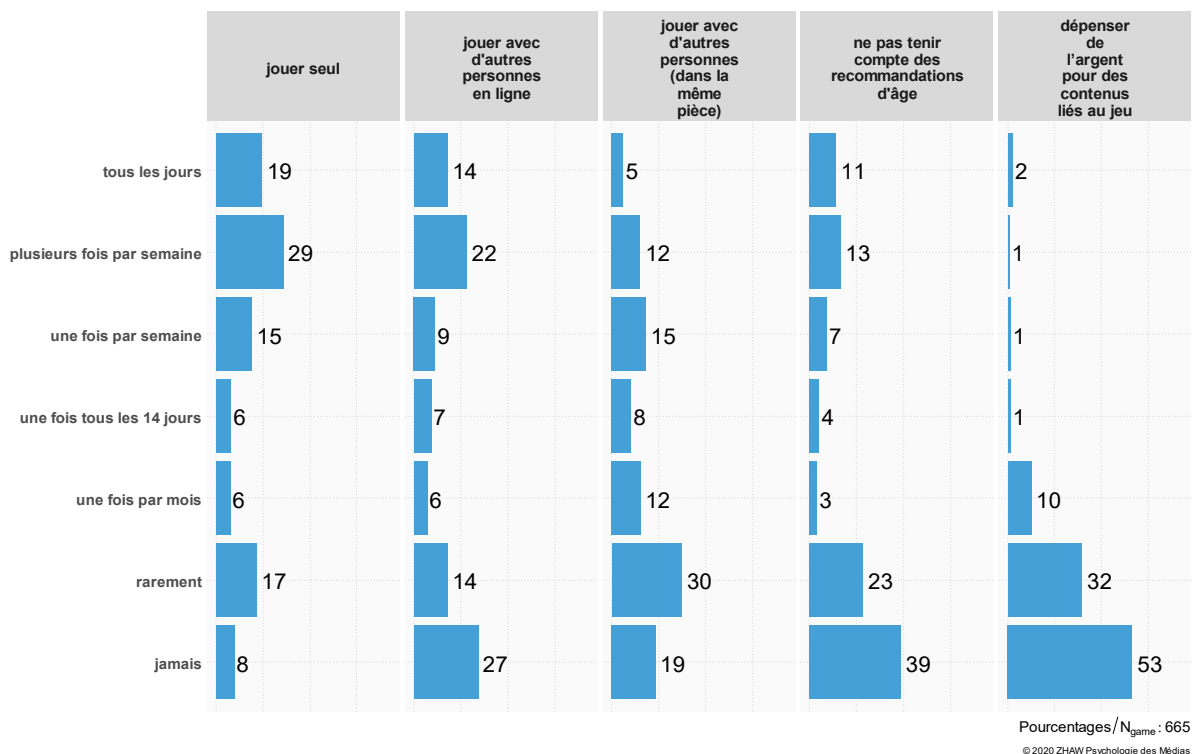


Illustration 36: Formes d'utilisation des jeux

Il existe une seule différence significative à effet faible entre les tranches d'âge: 28 % des jeunes des deux groupes les plus âgés indiquent jouer régulièrement avec d'autres personnes en ligne, alors que

les plus jeunes s'adonnent plus souvent à cette activité (39 %). Les 14-15 ans, quant à eux, sont ceux qui exercent cette activité le plus souvent de tous (47 %).

Comme chaque année, nous constatons des **différences nettes entre les sexes**. Les garçons exercent toutes les activités mentionnées de manière beaucoup plus fréquente que les filles (voir Illustration 37).

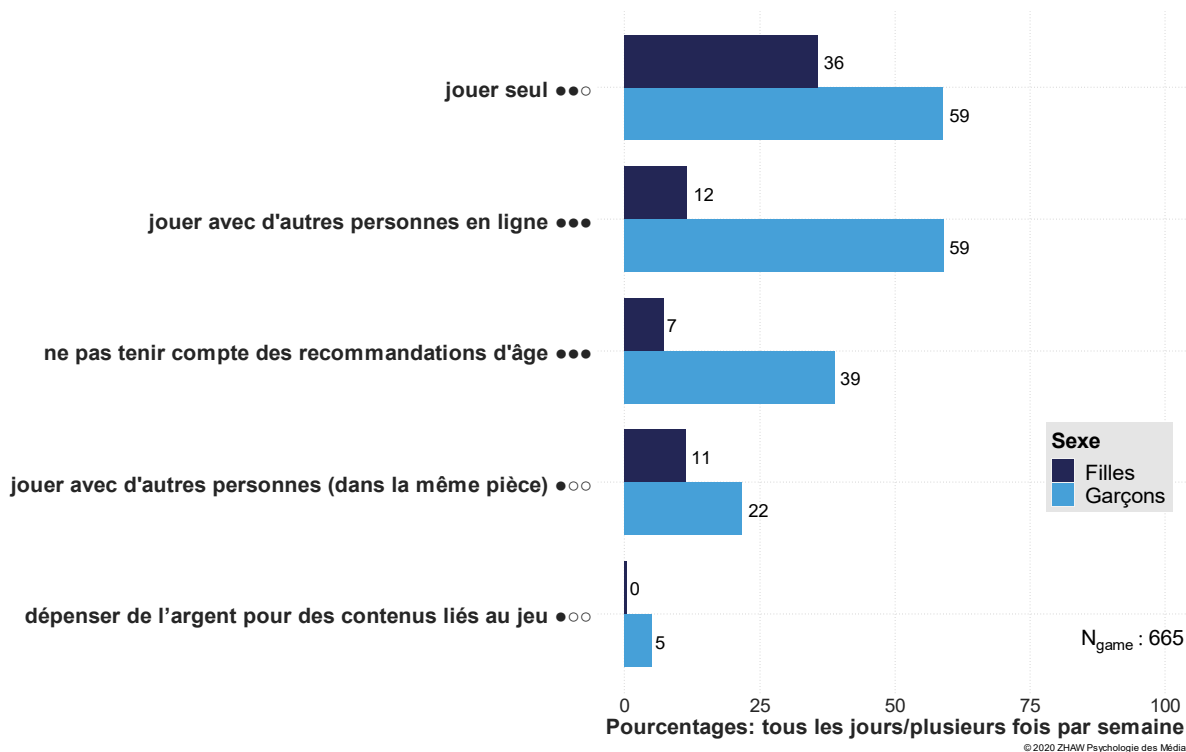


Illustration 37: Formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

Les jeunes ne diffèrent de manière significative que pour un seul aspect à effet faible selon les **régions géographiques**. Les jeunes vivant au Tessin jouent plus souvent à des jeux vidéo (31 %) que ceux de Suisse romande (22 %) et alémanique (13 %). Du point de vue du respect des recommandations d'âge, nous constatons une nette différence liée au **type d'établissement scolaire** fréquenté (effet moyen). 45 % des jeunes du cycle court indiquent régulièrement ne pas respecter les recommandations d'âge, contre 19 % des jeunes fréquentant une école secondaire et 21 % des élèves du pré-gymnase.

Les questions relatives à l'achat d'applications et au respect des recommandations d'âge ayant été posées pour la première fois sous cette forme, nous ne pouvons établir une **comparaison dans le temps** que pour les trois autres activités. Depuis 2010, nous ne remarquons de différence significative que pour la question concernant le jeu en ligne avec d'autres jeunes (voir Illustration 38). Cette activité avait enregistré une augmentation constante entre 2012 et 2016, mais durant les deux dernières, elle a perdu de son importance.

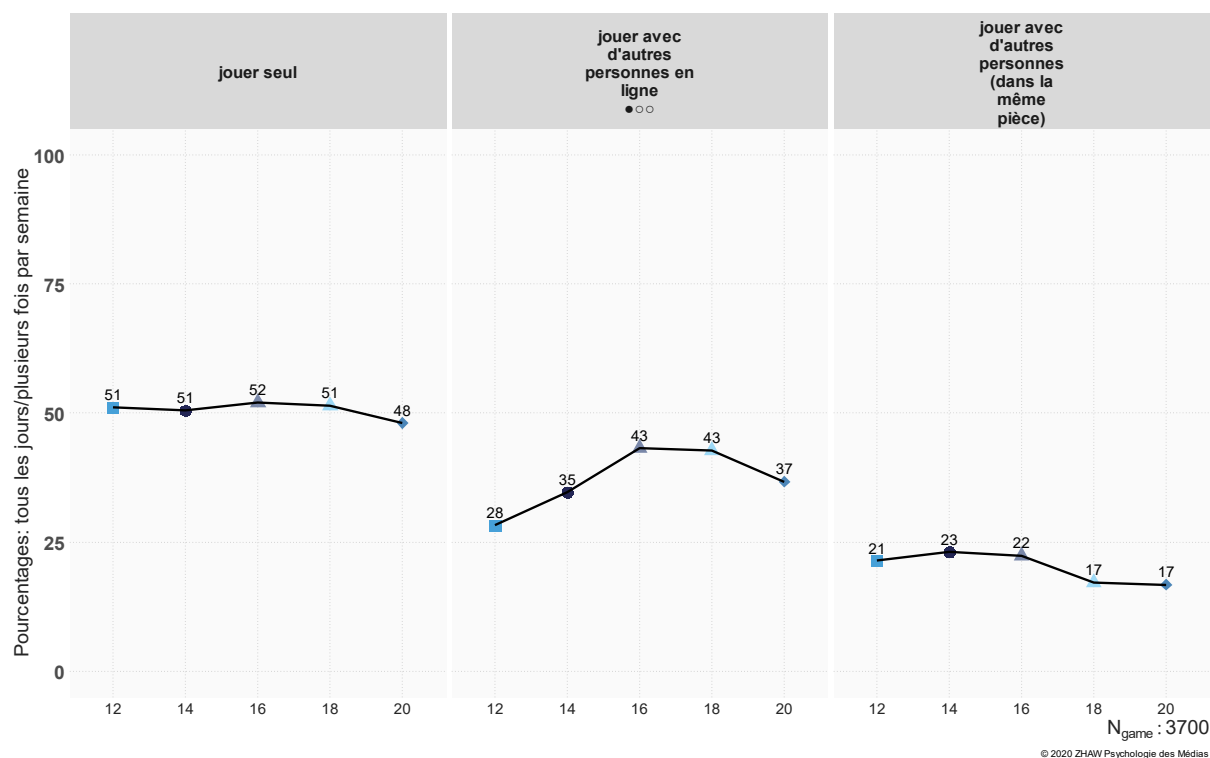


Illustration 38: Formes d'utilisation des jeux en comparaison de temps depuis 2012

8.3 Jeux préférés

Tout comme les années précédentes, nous avons demandé aux jeunes de nous nommer leurs trois jeux préférés (voir Illustration 39), nous avons recueilli 1'476 mentions (ment.) au total. Nous avons compté les réponses avant de les classer par catégorie. *Call of Duty* a obtenu 130 mentions et a donc détrôné le favori de l'année 2018 (*Fortnite*). Cette série de jeux avait déjà été la championne en 2012 et 2014. *Fortnite* occupe désormais la deuxième place avec 124 mentions. *Minecraft* a obtenu 113 mentions et réussit donc à faire partie du podium des vainqueurs. *FIFA* (110 ment.) et *Grand Theft Auto* (*GTA*, 92 ment.) se placent en quatrième et cinquième positions.



Illustration 39: Jeux préférés

Nous observons quelques différences selon les **tranches d'âge**. Une chose qui frappe est que 600 mentions ont été faites par le groupe des 14-15 ans, soit le double des indications faites par les autres groupes. Le jeu préféré des deux groupes les plus jeunes est *Fortnite*, celui des deux groupes les plus âgés est *Call of Duty*. *Minecraft*, *FIFA* et *Grand Theft Auto* font partie des cinq premiers dans tous les groupes. Une part des jeux préférés pose quelques problèmes en raison de la limite d'âge: en effet, *Fortnite*, *FIFA* et *Minecraft* sont conseillés à partir de 12 ans ou moins par le système PEGI (Pan European Game Information). D'autres jeux, par contre, sont interdits aux moins de 16 ou de 18 ans, comme *Call of Duty* ou *Grand Theft Auto*. Cependant, de nombreux jeunes de moins de 16 ans, indiquent y jouer.

Si l'on compare les **sexes**, on fait face à quelques différences, mais également à divers points communs. Les cinq jeux préférés des filles sont *Minecraft* (33 ment.), *The Sims* (31 ment.), *Fortnite* (28 ment.), *Mario Kart* (22 ment.) et *Call of Duty* (21 ment.). Au total, les filles ont fourni 503 mentions de jeux préférés. Avec 974 indications, les garçons en ont fourni pratiquement le double. Leurs cinq jeux préférés sont: *Call of Duty* (109 ment.), *Fortnite* (96 ment.), *FIFA* (94 ment.), *Minecraft* (80 ment.) et *Grand Theft Auto* (72 ment.).

La comparaison entre les **régions géographiques** révèle certes quelques différences dans le classement; cependant, les jeunes ont attribué les cinq premières places aux mêmes jeux.

Il est également possible de réaliser une **comparaison dans le temps** pour les cinq jeux préférés (voir Tableau 6). On constate ainsi très peu de modifications au cours des dix dernières années.

Tableau 6: Top 5 des jeux préférés au moment de l'enquête depuis 2012

| Position | 2020 | 2018 | 2016 | 2014 | 2012 |
|----------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 1 | Call of Duty | Fortnite | FIFA | Call of Duty | Call of Duty |
| 2 | Fortnite | FIFA | Call of Duty | FIFA | FIFA |
| 3 | Minecraft | Grand Theft Auto | Grand Theft Auto | Grand Theft Auto | Grand Theft Auto |
| 4 | FIFA | Call of Duty | Minecraft | Battlefield | Battlefield |
| 5 | Grand Theft Auto | Minecraft | League of Legends | Minecraft | Super Mario |

Si l'on se penche sur les genres des jeux préférés, (voir Tableau 7), on constate que les *jeux en monde ouvert* arrivent en tête avec 277 mentions au total. Cela correspond à 19 % des mentions. Cependant, en raison de la grande popularité des jeux du sous-genre *Bataille royale*, nous avons, cette année, enregistré les mentions correspondantes séparément du genre principal *Jeux de tir à la première et à la troisième personne*. Sinon, les *jeux de tir, jeux de Bataille royale* inclus, occuperaient cette année encore la première place avec une part de 25 %. Obtenant 196 ou 13 % des mentions, ils ont été détrônés et se placent désormais en deuxième position, suivis de très près du nouveau genre évalué *Bataille royale*, qui obtient 178 mentions (12 %). La quatrième place revient au genre *simulations sportives* qui recueille 169 mentions (11 %). Les *jeux de simulation de vie* généraux, quant à eux, se trouvent en cinquième position avec 110 mentions (7 %).

Tableau 7: Répartition des jeux préférés par genre, selon la fréquence de citation

| Genre | Exemples | Fréquence en% |
|--|---|---------------|
| Jeux en monde ouvert | GTA, Minecraft, Watch Dogs | 19 |
| Jeux de tir à la première et à la troisième personne | Call of Duty, Counter-Strike, Rainbow Six | 13 |
| Jeux de Bataille royale | Fortnite, Apex Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds | 12 |
| Simulations sportives | FIFA, NHL, NBA | 11 |
| Jeux de simulation de vie | The Sims, Hay Day, Animal Crossing | 7 |
| Jeux d'action et d'aventure | Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted | 5 |
| Jeux de course | Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo | 5 |
| Jump'n'Run / Jeux de plateforme | Super Mario, Temple Run, Subway Surfer | 4 |
| MMOG ² | Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale | 4 |
| Jeux de puzzles | Portal, Candy Crush | 3 |
| Jeux de stratégie | Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies | 3 |
| Board / Card Game | Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno | 2 |
| Jeux d'arcade | Slither.io, Rider, Pac-Man | 2 |
| MOBA ³ | League of Legends, Clash Royale, Overwatch | 2 |
| Jeux survival-horror | The Last of Us, Dying Light | 2 |
| Jeux de rôles | The Elder Scrolls, The Legend of Zelda | 1 |
| Beat 'em up (jeux de combat) | Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat | 1 |
| Jeux musicaux | Just Dance, Piano Tiles | 1 |
| Jeux de quiz | Fight List, Quizduell | <1 |

² Massive Multiplayer Online Games

³ Multiplayer Online Battle Arena

9 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Outre sur la fréquence d'utilisation de différents appareils et offres, l'étude JAMES se concentre également sur les éventuels aspects problématiques liés aux médias, comme par exemple la gestion de la vie privée ou la rencontre en chair et en os de personnes connues en ligne. Nous nous penchons également sur les expériences négatives comme le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel dans ce chapitre. De même, nous analysons la consommation de pornographie ou l'envoi de selfies érotiques (sexting). Enfin, nous nous tournons vers l'évaluation de la gestion des contenus violents.

9.1 Comportement à risque potentiel et vie privée

Nous avons consacré deux questions à la gestion de la vie privée. Nous ne les avons posées qu'aux jeunes étant inscrits à au moins un des réseaux sociaux (98 %, voir chapitre 7). Deux tiers des jeunes utilisant les réseaux sociaux indiquent avoir activé les réglages pour la protection de la vie privée de façon à ce que les contenus qu'ils publient ne puissent être consultés que par un certain nombre de personnes sélectionnées (voir Illustration40). Environ un tiers des adolescents se font du souci sur la visibilité des informations personnelles sur les réseaux sociaux. Nous avons également demandé aux jeunes s'ils avaient déjà rencontré dans la vraie vie une personne inconnue après avoir fait sa connaissance en ligne. Deux cinquièmes des jeunes ont indiqué l'avoir déjà fait.

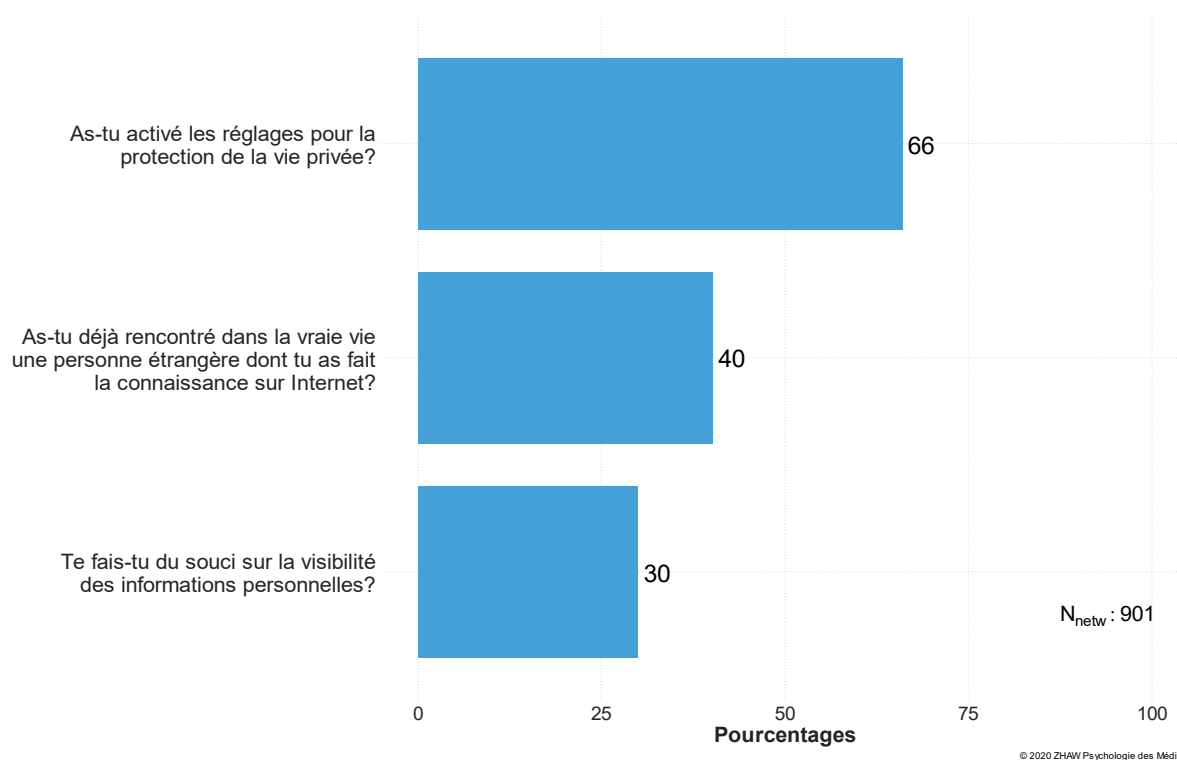


Illustration40: Vie privée et rencontre de personnes connues sur Internet

Nous constatons une différence entre les **tranches d'âge**: Plus de la moitié des 18-19 ans (56 %) ont déjà rencontré une personne dont ils ont fait la connaissance sur Internet, contre environ un tiers des 16-17 ans (39 %) et des 14-15 ans (37 %) et un cinquième des 12-13 ans (19 %). Il s'agit ici d'un effet important.

Les trois aspects présentent des **différences en fonction du sexe** (voir Illustration 41). Les filles ont plus souvent activé des réglages pour la protection de la vie privée que les garçons. De même, les filles se font plus de soucis sur la visibilité de leurs informations personnelles que les garçons. Enfin, les filles

ont plus fréquemment rencontré dans la vraie vie des personnes dont elles ont fait la connaissance sur Internet que les garçons.

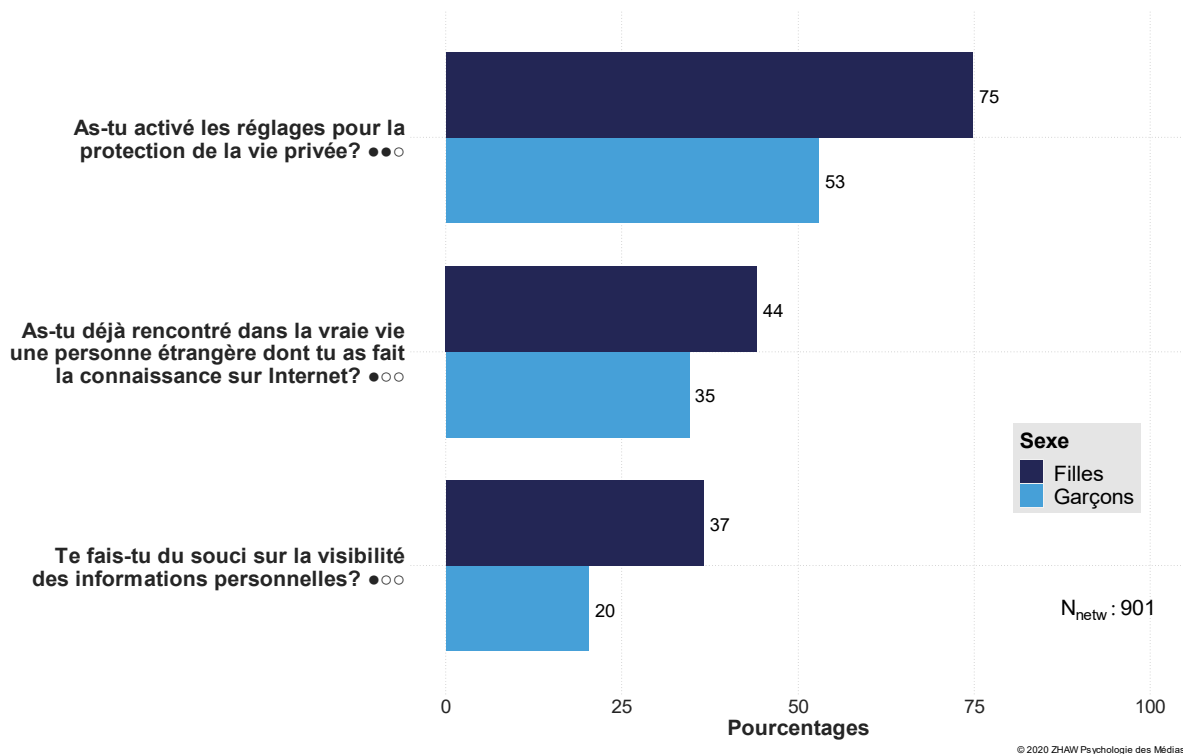


Illustration 41: Vie privée et rencontre de personnes connues sur Internet par tranche d'âge

Les jeunes **d'origine étrangère** (52 %) indiquent plus souvent avoir déjà rencontré une personne dont ils ont fait la connaissance sur Internet que les jeunes d'origine suisse (38 %, effet faible). Nous constatons également quelques différences selon **la région linguistique** et **le type d'établissement scolaire** fréquenté. Les jeunes de Suisse romande (40 %) se font plus de soucis sur la visibilité de leurs informations personnelles que ceux du Tessin (31 %) et de Suisse alémanique (26 %, effet faible). Environ la moitié (48 %) des élèves du cycle court ont déjà rencontré dans la vraie vie une personne dont ils ont fait connaissance sur Internet. Ils sont nettement plus nombreux à l'avoir fait que les élèves du pré-gymnase (15 %) et du secondaire: (35 %, effet moyen). La **comparaison dans le temps** depuis 2014 révèle qu'au cours des années, de moins en moins de jeunes ont activé les réglages pour la protection de la vie privée (2014: 81 %; 2016: 74 %; 2018: 72 %; 2020: 66 %).

9.2 Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet

Depuis le début, l'étude JAMES observe de manière large le phénomène du cyberharcèlement en posant diverses questions visant à analyser les différents niveaux de gravité des expériences de cyberharcèlement vécues. Nous n'avons plus recours au terme cybermanipulation utilisé jusqu'ici car, en langue allemande, sa signification est clairement limitée à la prise de contact en ligne avec des mineurs par des adultes ayant des intentions sexuelles. Mais la question est formulée de telle façon qu'elle ne délimite pas l'âge de la personne à la base du contact. C'est la raison pour laquelle nous parlons plutôt de harcèlement sexuel sur Internet.

Presque la moitié des jeunes (44 %) ont déjà été abordés en ligne par une personne étrangère ayant des intentions sexuelles indésirables et ont donc été victimes de harcèlement sexuel. 32 % des jeunes indiquent que des photos ou des vidéos d'eux ont été publiées en ligne sans leur accord. Dans deux cas sur cinq, cela a dérangé les personnes concernées (38 %). Un quart des jeunes (25 %) indiquent qu'une personne a déjà voulu leur régler leur compte sur Internet, et environ un jeune sur six déclare

que quelqu'un a déjà envoyé des photos ou textes offensants sur lui (16 %) ou divulgué des informations fausses ou offensantes à son sujet sur Internet (15 %).

Les filles sont plus souvent victimes d'offense ou de harcèlement sur Internet que **les garçons**. Plus de filles ont déjà été victimes de harcèlement sexuel et de personnes voulant leur régler leur compte sur Internet ou divulguant des informations fausses et offensantes sur elles (voir Illustration 42).

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

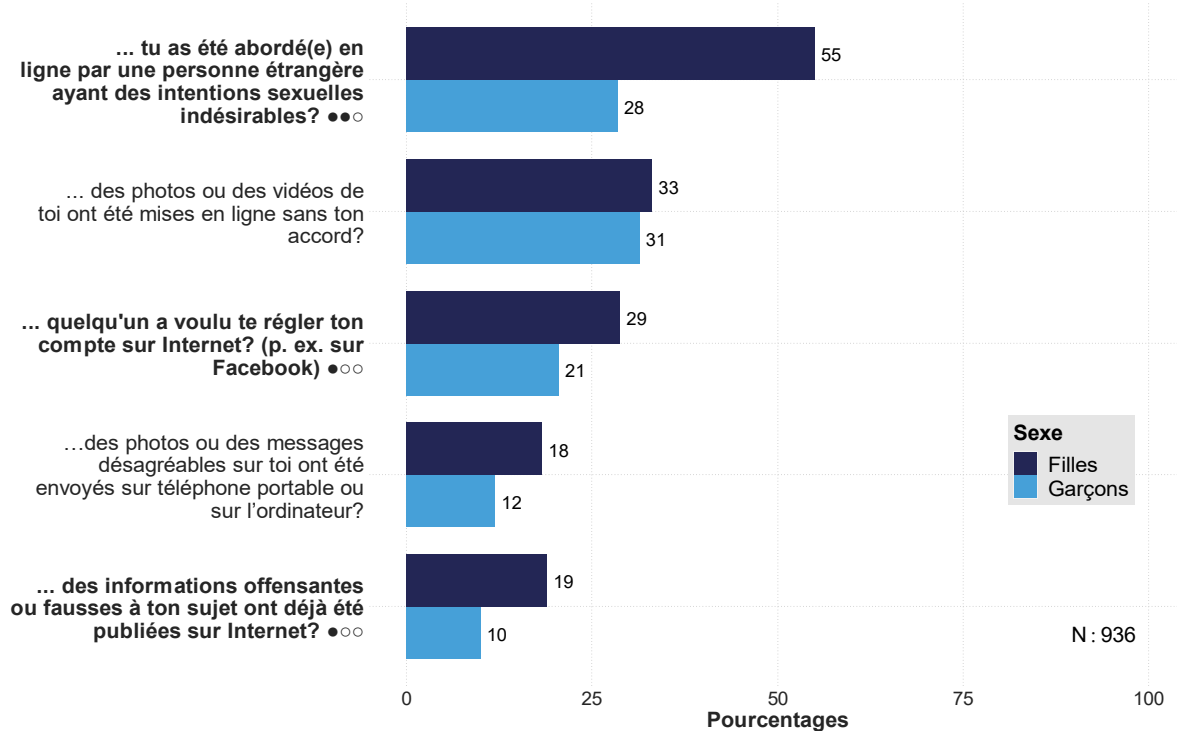


Illustration 42: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet en fonction du sexe

Il existe aussi des différences évidentes entre les **tranches d'âge** (voir Illustration 43). Les plus jeunes sont le moins souvent victimes d'offenses et de harcèlement sur Internet. Toutes les expériences négatives n'augmentent pas obligatoirement de manière constante en parallèle avec l'âge. Les 16-17 ans sont ceux qui indiquent le plus fréquemment avoir été abordés par des personnes étrangères ayant des intentions sexuelles indésirables.

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

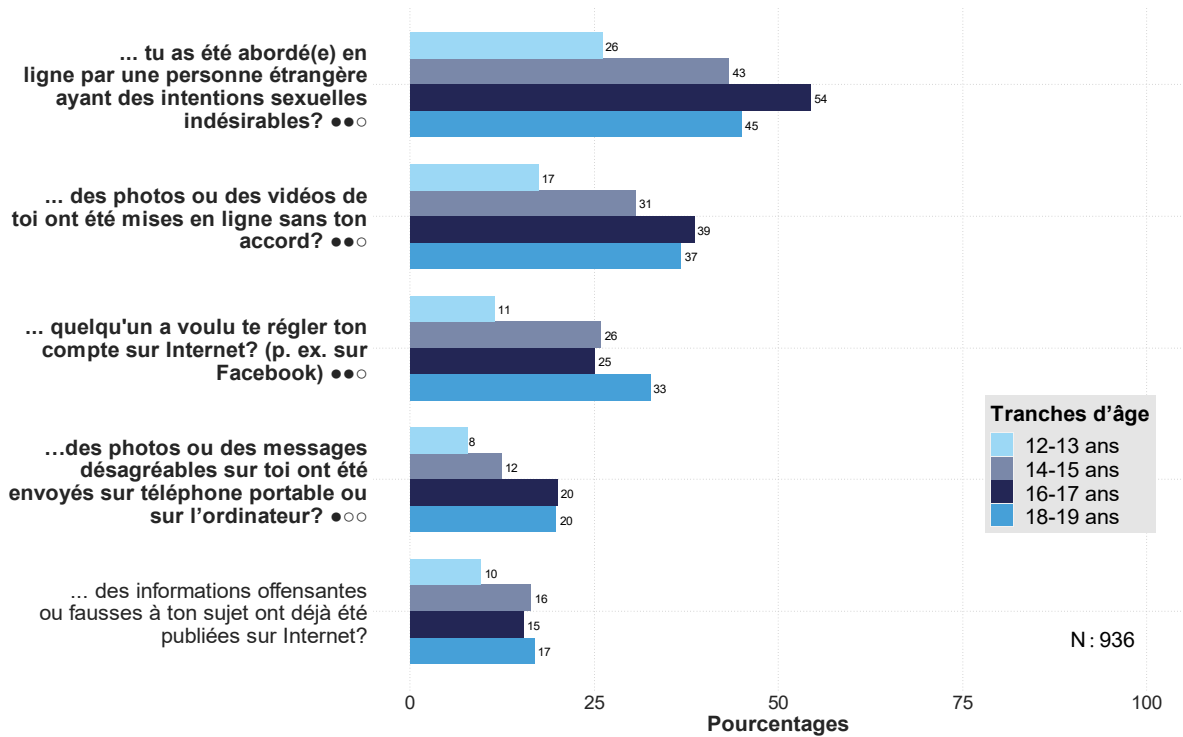


Illustration 43: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet par tranche d'âge

L'enquête révèle une différence significative à effet faible liée au **type d'établissement scolaire fréquenté**: les élèves de cycle court ont déjà été nettement plus souvent victimes de personnes divulguant des informations fausses ou offensantes à leur sujet sur Internet (25 %) que ceux des établissements secondaires (15 %) ou du pré-gymnase (8 %).

La **comparaison dans le temps** révèle une forte augmentation du harcèlement sexuel sur Internet. Désormais, 43 % des jeunes indiquent en avoir déjà été victimes (voir Illustration 44).

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

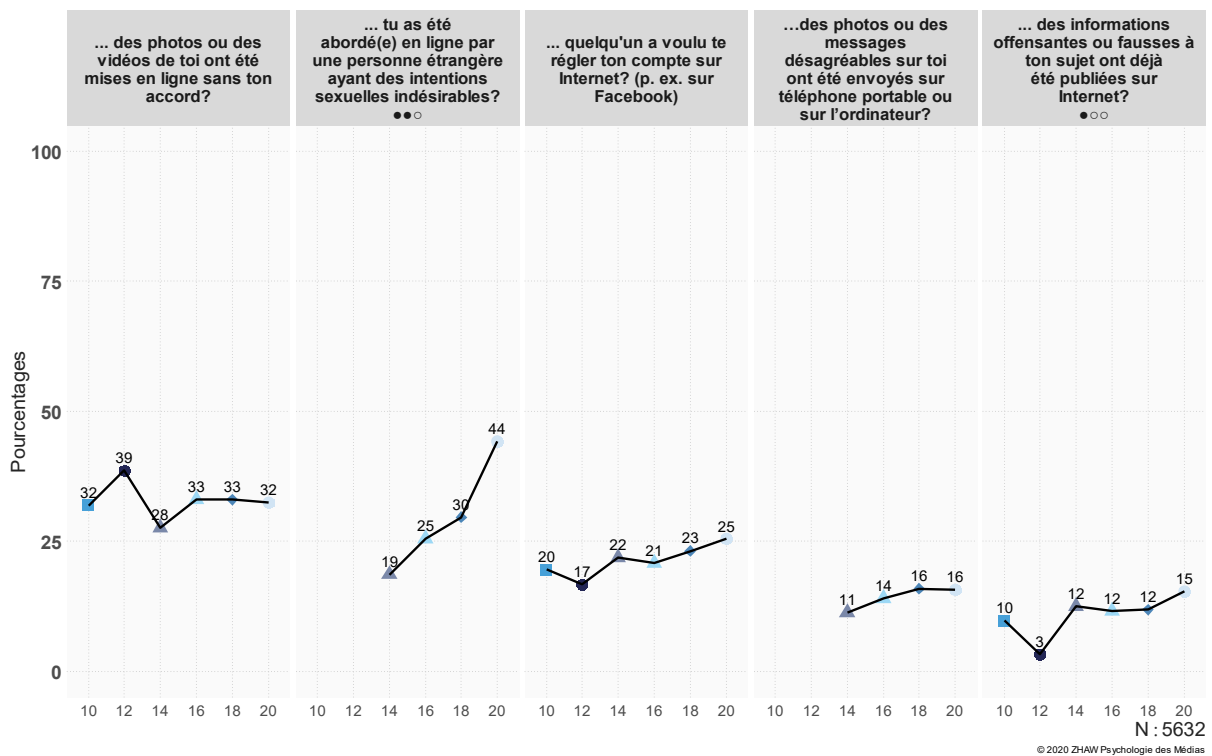


Illustration 44: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet en comparaison de temps depuis 2010

9.3 Pornographie et érotisme

Nous avons interrogé les jeunes sur la façon dont ils gèrent les contenus pornographiques et sur leurs expériences liées au sexting. Alors que les contenus pornographiques sont des représentations anonymes, par sexting, on entend l'échange de photos érotiques ou à tendance sexuelle faites soi-même. 39 % des jeunes indiquent avoir déjà regardé des vidéos ou des photos pornographiques sur leur téléphone portable ou leur ordinateur, 7 % ont déjà envoyé des contenus pornographiques. En matière de sexting, les chiffres sont similaires: 37 % des adolescents ont déjà reçu des photos et vidéos érotiques ou aguicheuses d'autres personnes, 11 % ont déjà envoyé de telles photos ou vidéos d'eux-mêmes.

Plus les jeunes prennent de l'âge, plus leurs expériences liées à des contenus pornographiques ou de sexting augmentent (Illustration 45). Alors que parmi les 12-13 ans, seul un jeune sur dix a déjà été en contact avec de tels contenus, une bonne moitié des 18-19 ans a déjà regardé des contenus pornographiques et le même nombre a reçu des contenus de sexting. Un quart des 18-19 ans a déjà envoyé lui-même des contenus de sexting. L'envoi de pornographie est moins répandu chez les jeunes et même dans le groupe le plus âgé, seul un jeune sur dix déclare l'avoir déjà fait.

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

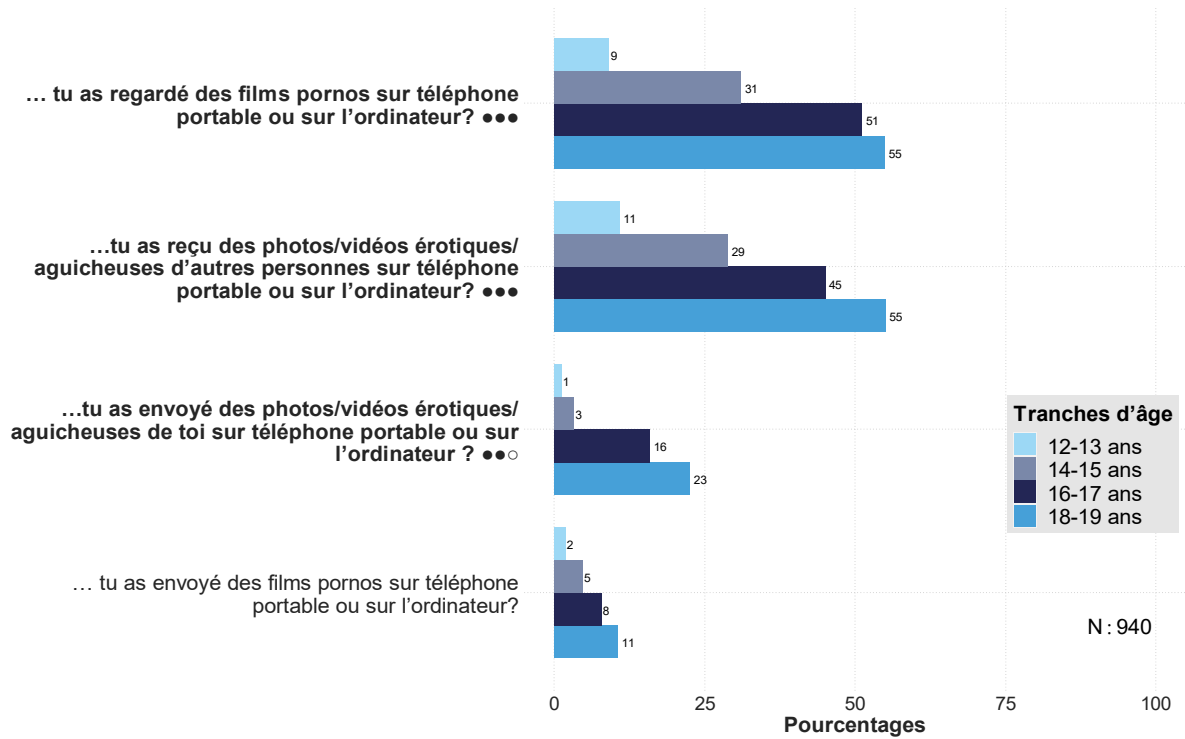


Illustration 45: Contenus érotiques et pornographiques par tranche d'âge

Les garçons font plus souvent des expériences liées à des contenus pornographiques que les **filles** (Illustration 46). Ainsi, plus de la moitié des garçons indiquent avoir déjà regardé des vidéos ou photos pornographiques contre seulement environ un quart des filles. De plus, un garçon sur dix déclare avoir déjà envoyé des contenus pornographiques, une activité pratiquement pas répandue chez les filles. Par contre, ces dernières reçoivent et envoient plus souvent des contenus de sexting que les garçons.

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

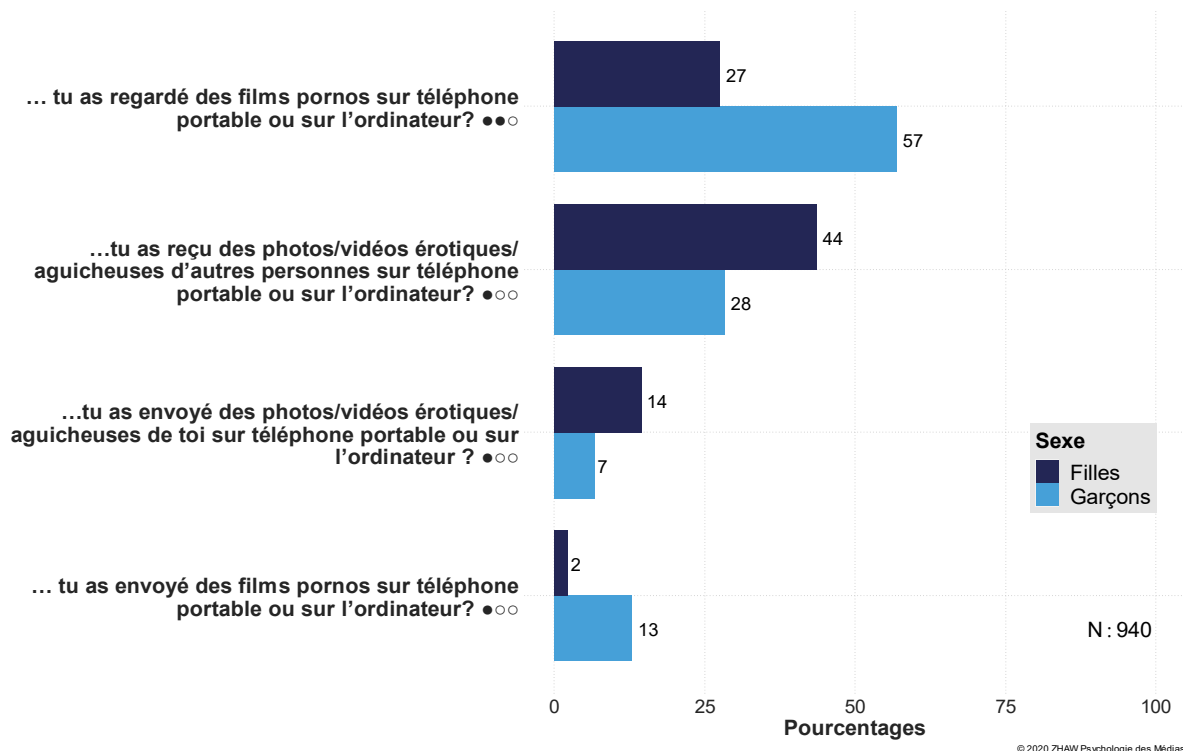


Illustration 46: Contenus érotiques et pornographiques en fonction du sexe

Il existe une petite différence entre les jeunes d'origine suisse et ceux **d'origine étrangère** (effet faible). Ces derniers ont un peu plus souvent déjà reçu des photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses d'autres personnes (48 %) que les jeunes d'origine suisse (36 %). À part celle-ci, nous ne constatons aucune autre différence significative entre les différents sous-groupes quant à la gestion des contenus pornographiques et érotiques. La **comparaison dans le temps** ne révèle également aucune modification significative depuis 2014.

9.4 Violence dans les médias

Cette année, nous avons analysé la gestion de la violence dans les médias sur la base de deux questions: 57 % des jeunes déclarent avoir déjà visionné des vidéos violentes, 12 % avoir déjà envoyé de telles vidéos. Nous avons également demandé aux adolescents s'ils avaient déjà rencontré des problèmes en raison de la présence de contenus pornographiques ou violents sur leur portable ou leur ordinateur. 5 % des jeunes ont répondu par l'affirmative à cette question.

L'illustration 47 montre la fréquence à laquelle les jeunes des différentes **tranches d'âge** ont déjà été en contact avec des vidéos violentes. Alors que chez les 12-13 ans, un tiers des jeunes indiquent avoir déjà visionné des vidéos violentes, chez les 18-19 ans, les trois quarts des personnes interrogées ont déjà fait cette expérience. L'envoi de vidéos violentes enregistre également une augmentation constante parallèle à celle de l'âge. Par contre, la part de jeunes ayant rencontré des problèmes en raison de contenus interdits reste constante.

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

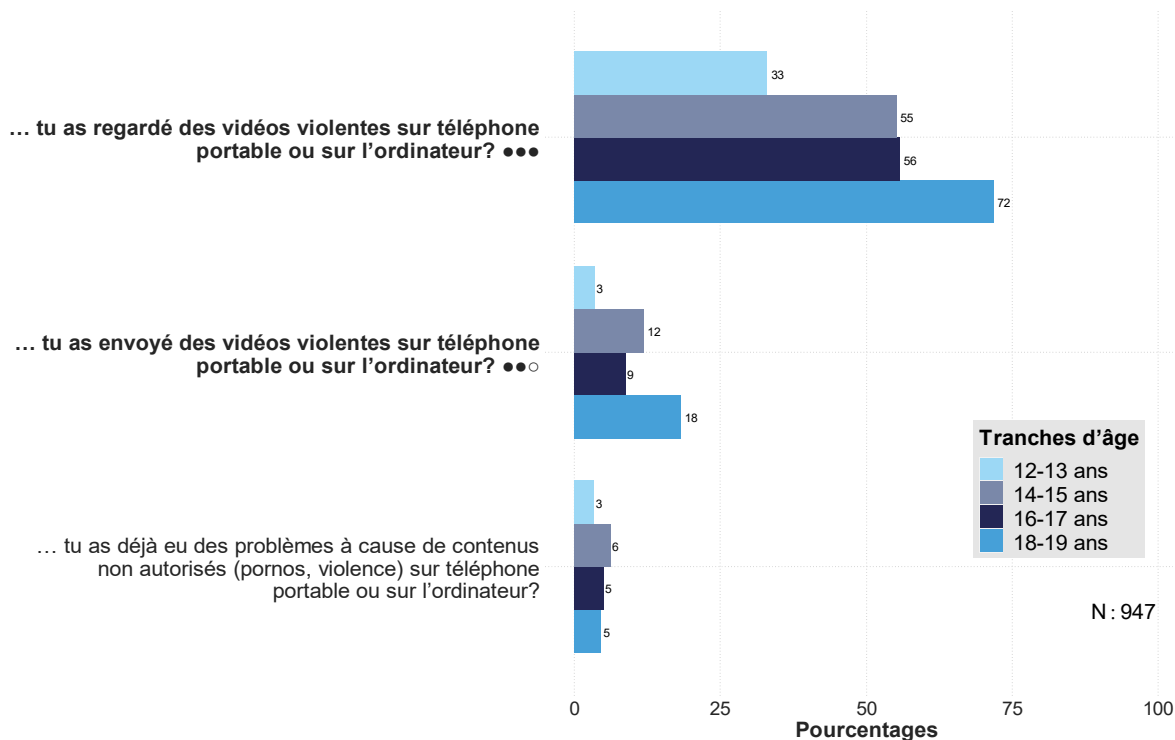


Illustration 47: Contenus violents en fonction des tranches d'âge

Les garçons sont un peu plus souvent confrontés à des vidéos violentes que **les filles** (effet faible). 66 % d'entre eux indiquent avoir déjà visionné des vidéos violentes contre 50 % des filles. 20 % des garçons déclarent avoir déjà envoyé des vidéos violentes contre seulement 5 % des filles. En ce qui concerne les problèmes rencontrés en raison de contenus interdits, nous ne notons aucune différence entre les deux sexes.

Pour le reste, nous n'enregistrons que des différences peu significatives entre les différents sous-groupes (toutes, effet faible). Parmi les jeunes au **statut socioéconomique** inférieur, la part de ceux ayant déjà envoyé des vidéos violentes est supérieure (18 %) à celle de ceux au SSE moyen ou supérieur (chacun, 10 %). Les jeunes fréquentant une **école secondaire** (12 %) ou le **cycle court** (7 %) ont déjà rencontré un peu plus souvent des problèmes en raison de contenus interdits que ceux fréquentant le **prégymnase** (2 %).

La **comparaison dans le temps** ne révèle aucune différence significative en termes d'expérience de la violence dans les vidéos depuis 2014. De même, le nombre de jeunes ayant rencontré des problèmes en raison de contenus interdits n'a pas changé depuis 2018.

10 Conclusions et résumé

Cette année, l'étude JAMES est particulière pour deux raisons. D'une part, il s'agit d'une édition anniversaire. Depuis 2010 déjà, l'étude fournit tous les deux ans des chiffres représentatifs concernant l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. Nous pouvons donc maintenant esquisser l'utilisation des médias pendant toute une décennie. D'autre part, cette année, l'enquête JAMES a été réalisée à une période pendant laquelle la Suisse était marquée par la première vague de la pandémie de coronavirus. Toutes les écoles étaient restées fermées pendant plusieurs semaines; nous n'avons donc pas pu réaliser l'enquête JAMES de la façon habituelle. Au lieu de questionner les jeunes à l'écrit pendant une heure de cours, nous avons dû concevoir une enquête en ligne à laquelle les jeunes ont participé depuis leur domicile. En raison de cette modification du cadre de l'enquête, la participation semblait moins contraignante, ce qui se reflète dans le fait que nous n'avons pas toujours obtenu les réponses de tous les élèves d'une classe. Ainsi, il ne nous est pas possible d'exclure un effet de sélection, et **l'échantillon est donc moins représentatif que les années précédentes**. Il faut tenir compte de ce fait lors de l'interprétation des résultats et, en particulier, lors de la comparaison dans le temps. Ci-après, nous soulignons dans un premier temps six aspects et tendances centraux se concrétisant en 2020. Ensuite, nous résumons brièvement les résultats des différents chapitres avant de les interpréter.

Six aspects et tendances généraux et centraux de 2020

- 1) **Les jeunes passent plus de temps en famille et moins avec leurs amies et amis.** D'un côté, cela est une conséquence logique des mesures liées au coronavirus. Pendant le confinement, les jeunes étaient très limités dans la conception de leurs loisirs. De nombreuses activités sociales et culturelles étant impossibles, les jeunes ont passé plus de temps chez eux. En même temps, cette évolution reflète une tendance à long terme, qui se profile déjà au cours des quatre dernières années.
- 2) **En 2020 encore, le quotidien lié aux médias des jeunes est marqué par l'utilisation du portable et d'Internet.** En Suisse, on ne trouve pratiquement plus d'adolescents n'utilisant pas quotidiennement un téléphone portable ou Internet. Faire la différence entre l'utilisation du portable et celle d'Internet est pratiquement impossible. Parmi les fonctions du téléphone portable préférées des jeunes, on trouve l'utilisation de services de messagerie, la navigation sur Internet et l'utilisation de réseaux sociaux. Toutes ces activités reposent sur Internet. Le temps d'utilisation du portable a augmenté de manière flagrante depuis 2018, que ce soit pendant la semaine ou pendant le week-end.
- 3) **Les services de streaming (de divertissement) ont le vent en poupe.** Aujourd'hui, trois quarts des familles des jeunes interrogés disposent d'un abonnement à un site de films et de séries en streaming. Quant aux abonnements à un site de musique en streaming et ceux à tarif forfaitaire pour les jeux vidéo, leur diffusion a encore augmenté cette année. La tendance qui était déjà évidente entre 2016 et 2018 se poursuit. Il est possible que la situation liée à la Covid-19 ait donné un certain élan supplémentaire à la diffusion de telles plateformes.
- 4) **Les jeunes utilisent les mêmes canaux pour se divertir et s'informer.** Les offres d'informations ayant fait leurs preuves comme les quotidiens, les magazines, mais aussi la télévision et la radio ont perdu de leur importance auprès des jeunes durant les dix dernières années. En première ligne, les jeunes utilisent les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les portails de vidéos pour s'informer. Ils ont très souvent recours aux mêmes plateformes pour se divertir.
- 5) **Instagram, Snapchat et TikTok sont les réseaux sociaux les plus appréciés** par les jeunes Suisses. *TikTok* (précédemment *musical.ly*) a énormément gagné en popularité; environ trois quarts

des jeunes disposent aujourd'hui d'un profil sur *TikTok*, contre pratiquement 40 % en 2018. 90 % des jeunes sont inscrits sur *Instagram* et *Snapchat*. Les adolescents utilisent souvent les réseaux sociaux de manière passive ou réactive: liker ou lire des publications ainsi que chatter ou écrire des messages personnels sont les fonctions les plus fréquemment utilisées.

- 6) **Les expériences de harcèlement sexuel sur Internet augmentent.** 44 % des jeunes ont déjà été contactés par une personne étrangère ayant des intentions sexuelles indésirables. Les filles sont nettement plus souvent concernées que les garçons. Il est impératif de former les jeunes dans la gestion du harcèlement sexuel et de renforcer la protection de la jeunesse face aux médias.

Résultats et interprétations classés par chapitre

Loisirs non médias

Le confinement au printemps 2020 n'a pas bouleversé que le quotidien scolaire des jeunes. Ces derniers étaient également très limités dans la conception de leurs loisirs. Pendant plusieurs semaines, ils n'ont pas pu s'adonner à des activités importantes liées à leur âge, comme assister à des fêtes, des concerts ou des manifestations sportives. La Confédération recommandait en effet d'éviter les contacts inutiles et de rester le plus souvent possible à la maison. Le retrait dans sa propre famille décrit ci-dessus et les rencontres plus rares avec les amies et amis ne sont pas du tout surprenants dans le contexte des mesures liées au coronavirus. Cependant, nous avons déjà observé une évolution similaire en 2018, due selon nous au cocooning, la tendance à se retirer de plus en plus dans ses quatre murs. Seule la prochaine enquête nous permettra de déterminer si cette évolution est due à la pandémie ou s'il s'agit vraiment d'une tendance à plus long terme. Tout comme les années précédentes, la grande majorité des jeunes exerce régulièrement un sport ou ne fait également rien. Les occupations créatives comme la musique, la peinture et le bricolage enregistrent une augmentation peu significative qui repose peut-être sur les limites imposées en raison du coronavirus.

Abonnements disponibles

Comme nous l'avons souligné dans les aspects centraux ci-dessus, la diffusion rapide des offres d'abonnements divertissants s'est poursuivie durant les deux dernières années. Aujourd'hui, trois quarts des foyers dans lesquels vivent des jeunes disposent de services de streaming de séries comme par exemple *Netflix*, 60 % disposent d'abonnements à des sites de musique en streaming et 40 % disposent d'abonnements à tarif forfaitaire pour les jeux vidéo. Il est possible que les mesures imposées en raison du coronavirus aient renforcé le besoin en divertissement et passe-temps et aient entraîné certaines familles à acquérir un tel abonnement. Cette évolution peut être interprétée comme une utilisation des médias permettant de fuir la réalité durant une période difficile qui a entraîné l'accélération d'une tendance croissante visible depuis longtemps dans ce domaine. Alors que la diffusion de ces nouvelles formes d'abonnements divertissants a énormément augmenté, les abonnements informatifs classiques comme les quotidiens et les magazines ont tendance à perdre de leur importance. Dans les familles d'origine suisse, des abonnements à ce type de publication sont plus souvent disponibles que dans les familles d'origine étrangère. Cette différence repose vraisemblablement sur les difficultés linguistiques auxquelles sont confrontées ces familles. En général, les familles au statut socioéconomique supérieur disposent d'une offre plus vaste en abonnements à des publications et à des médias divertissants.

Utilisation des médias pendant les loisirs

En 2020 aussi, l'utilisation du téléphone portable et d'Internet marque le quotidien lié aux médias des jeunes. En Suisse, on ne trouve pratiquement plus d'adolescents n'utilisant pas quotidiennement un téléphone portable ou Internet. La musique et les réseaux sociaux occupent une place d'une importance similaire dans la vie des jeunes.

Au cours de l'adolescence, on note différents changements dans le comportement lié à l'utilisation des médias: les jeux vidéo, la télévision et les livres sont les médias qui perdent de leur importance au fur et à mesure que les jeunes grandissent. Par contre, les adolescents les plus âgés lisent plus souvent un quotidien ou s'adonnent à la musique et aux réseaux sociaux. Ces derniers leur permettent de communiquer et de s'organiser en réseau et répondent au besoin, croissant pendant la jeunesse, de faire partie d'un groupe social. L'intérêt accordé à un certain style de musique peut également permettre d'exprimer l'appartenance à un certain groupe de personnes semblables.

On note ici des différences entre les sexes. Les filles font plus souvent des photos et vidéos numériques. Elles écoutent également de la musique et lisent des livres un peu plus régulièrement. Les garçons, quant à eux, s'adonnent nettement plus souvent aux jeux vidéo. Deux tiers des garçons déclarent jouer régulièrement à des jeux vidéo, contre une fille sur dix. De plus, les garçons regardent plus souvent des vidéos sur Internet. Nous avons déjà constaté ces différences d'utilisation durant les enquêtes précédentes. Pour de nombreuses filles, la création de matériel vidéo est un aspect important de l'évolution de leur identité sexuelle. Elles photographient leurs nouvelles coiffures et leurs nouveaux vêtements que leur groupe d'amies évalue en écrivant des commentaires ou en attribuant des likes. Les garçons, quant à eux, misent davantage sur les jeux vidéo, leur permettant de se livrer à des compétitions, ou bien se laissent porter de vidéo en vidéo sur YouTube. La majorité des youtubeurs étant de sexe masculin, cela pourrait être une explication au fait que les garçons publient plus souvent des vidéos en ligne. Les youtubeurs leur servent d'exemple et leur fournissent des modèles de rôle, les soutenant ainsi dans l'évolution de leur identité sexuelle. Mis à part l'âge et le sexe, les autres sous-groupes ne présentent pratiquement aucune différence, ou exclusivement à effet faible, en termes de comportement dans l'utilisation des médias.

Bien que l'enquête ait été réalisée à une période pendant laquelle le quotidien des jeunes était complètement bouleversé en raison des limites imposées en lien avec le coronavirus, la comparaison dans le temps ne révèle aucun changement considérable dans le comportement lié à l'utilisation des médias. Des tendances visibles durant la dernière décennie se poursuivent en 2020. Comme nous l'avons déjà décrit ci-dessus, de moins en moins de familles disposent d'un abonnement à un quotidien ou un magazine. Il n'est donc pas vraiment surprenant que les jeunes aient de moins en moins recours à ce type de publication, que ce soit en ligne ou sur papier. Ils utilisent également de plus en plus rarement les offres de médias classiques comme la radio et la télévision. Pour l'année 2019, *Monitoring médias Suisse* montre que les offres de médias traditionnelles et journalistiques influencent de moins en moins les jeunes dans la formation de leurs opinions alors que les médias sociaux remplissent de plus en plus ce rôle (Publicom AG, 2019). Par contre, on assiste à une tendance à la hausse de la création de matériel vidéo et photographique numérique. De plus en plus de jeunes font des photos et des vidéos numériques. Ces dernières sont très importantes dans le cadre de l'autoreprésentation sur les services de messagerie et les réseaux sociaux mais aussi dans le cadre de la communication visuelle entre les jeunes, ce qui explique en partie l'augmentation de cette activité.

Outre ces évolutions dynamiques, l'importance attribuée aux autres activités médias reste étonnamment inchangée depuis des années. Ainsi, la part de jeunes lisant régulièrement des livres reste constante depuis 2010 (environ un quart), tout comme celle des personnes jouant régulièrement à des jeux vidéo (près de 40 %).

Internet

Cette année aussi, l'utilisation d'Internet fait partie des activités médias les plus importantes des jeunes. 87 % des adolescents sont en ligne quotidiennement, 10 % au moins plusieurs fois par semaine. Par rapport à 2018, l'évaluation personnelle de la durée d'utilisation d'Internet est moins importante. En même temps, cependant, les jeunes indiquent une durée d'utilisation du téléphone portable nettement plus élevée.

Les jeunes utilisent Internet aussi bien pour se divertir que pour s'informer. Leurs indications révèlent qu'ils utilisent les mêmes canaux à ces fins: moteurs de recherche, réseaux sociaux et portails de vidéos. Ces parallèles entre l'utilisation pour se divertir et celle pour s'informer étaient certes déjà présents dans les enquêtes précédentes, mais cette année, ils sont nettement mis en évidence. D'un

point de vue du contenu, ces résultats nous permettent de conclure que les jeunes différencient moins fortement les deux types d'utilisation. Les nouveaux médias comme les réseaux sociaux répondent également aux deux besoins. Peut-être que les jeunes cherchent de manière moins ciblée des informations ou des nouvelles mais qu'ils découvrent par hasard des contenus correspondants lors de l'utilisation de plateformes en ligne. C'est également la conclusion à laquelle parviennent les «Annales qualité des médias 2020» du Département de recherche opinion publique et société (fög, 2020).

Téléphone portable / smartphone

Le smartphone continue de jouer un rôle très important dans la vie des jeunes. De nombreuses fonctions d'utilisation sont complètement intégrées dans le quotidien. En 2020, la durée d'utilisation quotidienne estimée par les jeunes a fortement augmenté que ce soit pendant le week-end (1 heure et 55 minutes de plus, donc environ 5 heures) ou pendant la semaine (40 minutes de plus, donc environ 3 heures 10 minutes). En même temps, l'utilisation d'Internet a diminué. Faire la différence entre l'utilisation du portable et celle d'Internet est désormais pratiquement impossible. Parmi les fonctions du téléphone portable préférées des jeunes, on trouve l'utilisation de services de messagerie, la navigation sur Internet et l'utilisation de réseaux sociaux. Toutes ces activités ont lieu sur Internet. Il est donc de plus en plus difficile pour les jeunes de faire la différence entre la durée d'utilisation du téléphone portable et celle d'Internet. D'une part, le décalage des durées d'utilisation pourrait reposer sur l'ordre modifié dans lequel les questions relatives à la durée ont été posées dans le questionnaire. D'autre part, il est possible que les jeunes effectuent désormais certaines activités liées à Internet sur leur portable et qu'ils les aient donc prises en compte dans la question relative au téléphone. Si l'on réunit les durées d'utilisation d'Internet et du téléphone portable, l'augmentation et la réduction se compensent pendant les jours de la semaine, par contre, pendant le week-end, une augmentation nette d'une heure persiste. Celle-ci repose vraisemblablement sur le confinement pendant la pandémie de coronavirus. Les jeunes utilisent plus leur téléphone portable quand ils doivent rester à la maison. Ils ont également regardé plus souvent la télévision/des séries sur leur téléphone portable. D'une part, cette augmentation est due à l'ajout du terme «séries» dans la question (dans les enquêtes précédentes, nous n'avions interrogé les jeunes que sur la télévision), de l'autre également au confinement et au temps supplémentaire en découlant pour regarder la télévision. Les différences entre les sexes déjà décrites pour ce qui est du comportement dans l'utilisation des médias se retrouvent également dans l'utilisation du téléphone portable: les filles communiquent plus et se retrouvent plus en réseaux. Elles ont plus souvent recours aux fonctions de communication comme les réseaux sociaux ou les messages vocaux. De même, elles écoutent plus fréquemment de la musique et font plus de photos. Les garçons accordent une grande importance aux jeux et aux vidéos en ligne.

Plus les jeunes sont âgés, plus les fonctions du smartphone qu'ils utilisent sont nombreuses. Nous tenons à mentionner ici qu'il s'agit d'une évolution naturelle qui dépend en partie des fonctions utilisées par le groupe d'amis ayant les mêmes intérêts. Ce n'est que quand leurs amis utilisent les réseaux sociaux que ces plateformes intéressent les jeunes. Les autres fonctions, comme l'utilisation d'e-mails par exemple, ne sont nécessaires qu'au moment où ils débutent un apprentissage ou un travail. Un aspect très intéressant est le lien apparent entre l'utilisation de médias audiovisuels (télévision et vidéos en ligne) et l'éducation. Les jeunes jouissant d'une éducation inférieure les utilisent plus. Nous pouvons avancer la thèse selon laquelle ces jeunes sont moins orientés vers la lecture (voir chapitre 4.3), mais également celle selon laquelle ils disposent de moins d'alternatives (p.ex. quotidiens)

Réseaux sociaux

Instagram et *Snapchat* sont les réseaux sociaux les plus appréciés par les jeunes Suisses. Environ 90 % y sont inscrits et plus de quatre jeunes sur cinq utilisent ces plateformes plusieurs fois par semaine ou plus souvent encore. En outre, les 12-13 ans apprécient autant *TikTok* qu'*Instagram* et *Snapchat*: environ deux tiers des jeunes de cette tranche d'âge utilisent régulièrement les trois plateformes. Par ailleurs, les filles utilisent plus *TikTok* que les garçons, et en particulier les élèves du cycle court. Entre 60 et 45 % des jeunes sont certes inscrits à *Pinterest*, *Facebook* et *Twitter*, mais les taux d'utilisation régulière sont nettement plus bas. En effet, seul entre un jeune sur cinq et un jeune sur dix passe

régulièrement du temps sur ces plateformes. De plus, *Tinder* et *Tumblr* occupent des positions plutôt marginales. Pour ces deux plateformes, seul 1 % des jeunes indique les utiliser plusieurs fois par semaine ou plus souvent encore alors qu'environ un quart des adolescents dispose d'un compte.

Au total, c'est *TikTok* (précédemment *musical.ly*) qui a gagné le plus en popularité durant les deux dernières années: environ trois quarts des jeunes Suisses disposent aujourd'hui d'un profil sur *TikTok*. La plateforme *Facebook* enregistre un changement semblable durant les dernières années quant à la fréquence d'utilisation. Alors que *Facebook* était encore le réseau social le plus apprécié en 2014, en 2020, le taux d'utilisateurs réguliers n'est plus que de 14 %. Pendant que *TikTok* intéresse surtout les plus jeunes, les utilisateurs réguliers de *Facebook* font pratiquement tous partie du groupe des 18-19 ans. On semble se trouver ici en présence d'un changement générationnel. Les plateformes moins utilisées présentent elles aussi quelques changements. Ainsi, *Pinterest* a plus de membres qu'en 2018. Pour ce qui est de *Tinder*, le nombre de profils a augmenté, faisant en sorte qu'environ un quart des jeunes y est désormais inscrit, mais seuls quelques-uns l'utilisent régulièrement.

Alors que nous notons de véritables migrations et que les jeunes fréquentent désormais d'autres plateformes que quelques années auparavant, nous ne constatons que quelques changements dans le comportement lié à l'utilisation. Cela peut cependant reposer sur le fait que nous ne questionnons les jeunes sur ce point que depuis deux ans et que nous n'avons donc pas eu la possibilité de documenter certaines modifications. Les activités les plus fréquentes sur les réseaux sociaux restent les suivantes: liker et lire les publications d'autres personnes, chatter et écrire des messages personnels. En ce qui concerne la rédaction de publications propres, les jeunes sont plutôt réservés et optent plus régulièrement pour des messages à durée limitée ou pour un public sélectionné, et plus rarement pour des messages publics. La majorité des jeunes semblent donc utiliser les réseaux sociaux plutôt de façon passive (lire des contributions) ou réactive (liker / commenter des publications). La priorité semble être mise sur le maintien du contact personnel et non sur l'autoreprésentation.

Jeux vidéo

Bien que l'univers des jeux vidéo évolue très rapidement, que les graphiques soient de plus en plus réalistes et que l'immersion soit de plus en plus importante grâce à la réalité virtuelle et la réalité augmentée, le comportement des jeunes Suisses n'a pratiquement pas changé durant les dernières années: ce sont toujours sept jeunes sur dix qui indiquent leur passion pour le jeu. Les garçons jouent plus souvent que les filles et les plus jeunes s'adonnent plus au jeu que les plus âgés. Depuis dix ans, *Call of Duty*, *FIFA* et *Grand Theft Auto* font partie des cinq jeux préférés des adolescents. *Minecraft* et *Fortnite* les ont rejoints plus tard. L'enquête actuelle met en évidence deux aspects de la protection de la jeunesse face aux médias. D'une part, nous avons interrogé les jeunes sur le respect des limites d'âge; près d'un quart des joueurs mineurs indiquent jouer régulièrement à des jeux auxquels ils ne sont pas autorisés à jouer en raison de leur âge. D'autre part, nous avons demandé aux jeunes à quelle fréquence ils dépensent de l'argent pour des contenus liés au jeu; seul 3 % des jeunes ont déclaré le faire régulièrement. Il semble donc s'agir d'un phénomène plutôt marginal. Ce que nous avons recommandé lors du rapport JAMES en 2010 est encore valable aujourd'hui: les adultes devraient se pencher sur les jeux vidéo et y jouer eux-mêmes. Ceci leur permettrait de mieux comprendre la fascination éprouvée pour ce passe-temps, de faire preuve de temps en temps de plus de compréhension mais aussi de protéger les mineurs au bon moment et de leur montrer comment utiliser ce média de manière responsable.

Aspects problématiques de l'utilisation des médias

L'étude JAMES montre également à quelle fréquence les jeunes font des expériences liées à des contenus de médias éventuellement problématiques et comment ils gèrent les éventuels risques. Dans ce contexte, la protection de la **vie privée** est l'un des aspects centraux. L'enquête révèle que la part de jeunes indiquant protéger leur vie privée sur les réseaux sociaux diminue légèrement. Alors qu'ils étaient 81 % en 2014, aujourd'hui, ce ne sont plus que 66 % qui déclarent avoir activé les réglages de

protection de la vie privée. Cela dépend peut-être de la conception technique des réseaux sociaux. Les plateformes très appréciées actuellement comme *Instagram* et *Snapchat* accordent plus la priorité à l'autoreprésentation et à l'obtention de likes que *Facebook*, par exemple, qui était encore le réseau social préféré et le plus utilisé en 2014. Les paramètres de confidentialité limitent la visibilité et la portée du propre profil et donc la possibilité d'obtenir des likes. Une plus grande visibilité de leurs contributions rend cependant les jeunes plus vulnérables face aux offenses et au harcèlement.

Les jeunes font la connaissance de nouvelles personnes sur les différentes plateformes en ligne. Deux adolescents sur cinq indiquent avoir déjà rencontré dans la vraie vie une **personne dont ils ont fait connaissance sur Internet**. Ici, il serait intéressant d'apprendre dans quel contexte ils ont fait la connaissance de ces personnes. Celles-ci avaient-elles l'intention dès le début de rencontrer les jeunes dans la vraie vie ou cela s'est-il développé petit à petit au cours du contact en raison d'intérêts communs, par exemple par le biais d'un groupe sur les réseaux sociaux ou d'un jeu commun en ligne? Lorsque les jeunes rencontrent dans la vraie vie des personnes dont ils ont fait connaissance sur Internet, il est impératif qu'ils fassent preuve de prudence. Les rencontres devraient avoir lieu dans un endroit public et éventuellement en compagnie d'un adulte.

Un quart des jeunes ont déjà fait des expériences de **cyberharcèlement**. Ils indiquent avoir déjà été offensés sur Internet ou qu'une autre personne leur a réglé leur compte. Le cyberharcèlement concerne déjà le groupe des 12-13 ans. En effet, un jeune sur dix de cette tranche d'âge déclare en avoir déjà été victime. Les filles sont un peu plus souvent touchées que les garçons.

Les jeunes sont encore plus souvent victimes de **harcèlement sexuel**. Presque la moitié des jeunes (44 %) ont déjà été contactés sur Internet par une personne ayant des intentions sexuelles indésirables. Les filles sont nettement plus souvent concernées que les garçons. La comparaison dans le temps révèle une augmentation évidente depuis 2014, ce qui est inquiétant. Un quart des adolescents du plus jeune groupe ont déjà fait de telles expériences, ce qui nous pousse à croire que les enfants en primaire sont également déjà concernés. Dans ce cadre, il est impératif d'analyser précisément sur quelles plateformes les jeunes sont exposés à un tel harcèlement et qui en sont les auteurs. De plus, les résultats mettent en évidence que nous devons mieux protéger les jeunes et leur apprendre comment réagir face au harcèlement sexuel. Ils ont besoin qu'on leur transmette des compétences leur permettant de se défendre seuls en ligne.

Plus les jeunes grandissent, plus ils sont nombreux à avoir déjà fait des expériences en termes de **pornographie et sexting**. À l'âge de 18-19 ans, une bonne moitié des jeunes a déjà visionné des contenus pornographiques sur son portable ou son ordinateur, et le même nombre a déjà reçu des photos érotiques d'autres personnes. On note de nettes différences entre les sexes. Alors que les garçons font plus souvent des expériences liées à des contenus pornographiques, les filles reçoivent et envoient plus souvent des selfies à connotation sexuelle ou érotique. L'intérêt grandissant pour les contenus sexuels ou érotiques fait partie de l'adolescence et est une étape normale de l'évolution qui accompagne la découverte de la propre sexualité. Mais autant la consommation de photos pornographiques que le sexting recèlent des dangers auxquels nous devons sensibiliser les jeunes. Les contenus pornographiques peuvent transmettre une idée fautive ou partielle de la sexualité et choquer. Les selfies érotiques et aguicheurs pourraient être utilisés avec abus et jouer un rôle dans un contexte de cyberharcèlement ou de harcèlement sexuel.

Plus ils grandissent, plus les jeunes sont également confrontés à la **violence dans les médias**. Près des trois quarts des 18-19 ans indiquent avoir déjà visionné des vidéos violentes sur leur portable. Alors que la consommation occasionnelle de telles vidéos est largement diffusée, seuls quelques jeunes envoient eux-mêmes de tels films. Les garçons sont plus souvent concernés par la violence dans les médias que les filles, ce qui pourrait dépendre de stéréotypes douteux, comme par exemple les héros masculins s'imposant par la violence. La comparaison dans le temps ne révèle aucune modification significative depuis 2014.

11 Conclusions and Summary

This year's JAMES Study is unusual in two ways. Firstly, it is an anniversary issue. Biennially since 2010, the study has provided representative data on media use behavior by adolescents in Switzerland. This now allows to portray their media use over an entire decade. Secondly, this year's JAMES interviews coincided with the phase in which Switzerland suffered the first infection wave of the Covid-19 pandemic. All schools were closed for several weeks, so that the JAMES study, too could not be conducted as usual. The written interview in class had to be changed into an online interview that the adolescents could do from home. The changed interview setting made for lower commitment to participation in the study by the adolescents, so that, in contrast to previous interviews, not all students of a class always answered the questions. Selection effects can, therefore, not be excluded, and the **representativity of the sample is slightly lower than in the previous years**. This is to be taken into account in interpreting the findings, in particular developments over time. Below we first highlight six key aspects and trends that can be seen in 2020. A short synopsis and interpretation of the findings in the individual chapters follows.

Six overarching key aspects and trends in 2020

- 1) **Adolescents spend more time with their families and less with friends.** This is, on one hand, a logical consequence of the Covid-19 measures. During the lockdown, adolescents were strongly curtailed in their leisure activities. Many social and cultural activities were not possible and the adolescents spent more time at home. This development, however, also corresponds to a longer-term trend that has already manifested itself over the past four years.
- 2) **Adolescents' everyday lives with media remain dominated by cell phone and internet use in 2020.** In Switzerland there are hardly any adolescents left who do not use a cell phone and the internet on a daily basis. Cell phone and internet use have become hard to separate. The adolescents' favorite cell phone functions include communicating via messenger services, surfing the internet and using social networks. All these activities are internet-based. Time spent on the cell phone, on weekdays as well as on weekends, has risen markedly since 2018.
- 3) **Entertainment-oriented streaming services continue on the rise.** Three quarters of the interviewees' families now have a subscription that allows to stream movies and series; flatrate subscriptions for music streaming and gaming have continued to gain ground. This is the continuation of a trend that was already noticeable between 2016 and 2018. The circumstances caused by Covid-19 might have additionally supported the rise of such platforms.
- 4) **Adolescents find information and entertainment via the same channels.** Curated information as offered by newspapers, magazines, but also TV and radio have lost more and more importance for adolescents over the last decade. Adolescents get information, above all, via search engines, social networks, and video portals—the same platforms they also use particularly often for entertainment.
- 5) **Instagram, Snapchat and TikTok are Swiss adolescents' favorite social networks.** *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen massive growth in popularity; around three quarters of all adolescents now have *TikTok* profiles, compared to just under 40 % in 2018. 90 % of all adolescents are *Instagram* and *Snapchat* users. Adolescents often use social networks passively or reactively: viewing or liking posts as well as chatting and/or writing personal messages are the most-used functions.
- 6) **Experiences with sexual harassment via internet are on the rise.** 44 % of the adolescents have had an experience of unwanted sexually motivated contact by strangers. Girls are targeted

clearly more frequently than boys. Adolescents need to be trained in dealing with sexual harassment, and youth media protection should be enhanced.

Findings by chapters and possible interpretations

Nonmedia-related leisure activities

During the spring 2020 lockdown, not only adolescents' school routine was severely affected. Their leisure activities were strongly curtailed as well. Many activities that are important in adolescence, e.g., going to parties, concerts, and sports events, were impossible over several weeks. The government recommended to avoid unnecessary contacts and to stay home whenever possible. Given the Covid-19 measures, the retreat into the family and rarer meetings with friends as described above are not surprising. A similar development was already observed in 2018, however, and described as cocooning. i.e., withdrawal into one's own home. Whether this development is pandemic-induced or whether we are actually seeing a longer-term trend cannot be determined before a next round of interviews. As in the preceding years, a majority of the adolescents go in for sports on a regular basis, or sometimes just do nothing. Creative pastimes like making music or painting tend to grow, though not significantly, possibly due to the restrictions imposed because of Covid-19 as well.

Availability of subscriptions

As highlighted above in the key aspects, the rapid spread of entertainment-oriented subscriptions has continued during the last two years. Movie and series streaming services like *Netflix*, for instance, are available now in three quarters of all households where adolescents live, music streaming in 60 % and gaming flatrates in 40 % of these households. The restrictions because of Covid-19 might have increased the need for entertainment and pastimes, and motivated some families to get such a subscription. This may point towards escapist media use in a stressful time, and may have accelerated a growth trend in this area that has already been apparent for quite some time. While these more recent, entertainment-oriented forms of media subscriptions have shown substantial growth, classical, generally information-oriented subscription forms like newspapers or magazines are losing ground. In families with Swiss roots, journalistic publications of this kind are still available more frequently than in families with immigration backgrounds. These differences might be, in part, due to language barriers. In families with higher socio-economic status, moreover, the range of journalistic and entertainment-oriented media subscriptions tends to be broader.

Leisure-time media use

Cell phone and internet use continue to dominate adolescents' media routines in 2020. In Switzerland, adolescents who do not use a cell phone and the internet on a daily basis are now hard to find. Music and social networks play a similarly central role in the adolescents' lives.

Over the time of adolescence, several changes occur in media use behavior: video games, TV and books are media that lose importance as youths get older. On the other hand, older adolescents read a newspaper more often and spend more time with music and social networks. Social networks offer ways to communicate and network, and they satisfy the need for social belonging, which becomes increasingly important during adolescence. Interest in a particular style of music can be an expression of belonging to a particular peer group as well.

Differences are also visible between girls and boys. Girls produce digital image material in the form of photos or videos more often. Also, they listen to music and read books more regularly. Boys, on the other hand, play video games significantly more often. Two thirds of all boys state they regularly play video games, while that regularity is reported by only one in ten girls. Moreover, boys watch internet videos more often. These differences in media use patterns were already recognizable in previous studies. For many girls, producing image material is an important aspect in the development of their gender identity. New hairdos, new outfits are photographed and then evaluated by the peer group in the

form of comments and likes. Boys, by contrast, focus more on games that allow them to act out their competitiveness, or they surf a wave from YouTube video to YouTube video. Most YouTubers are male, which could be one reason why boys opt for online videos more frequently. Their YouTube paragons provide them with role models, thus supporting them in the development of their gender identity. In relation to other sub-groups apart from age and gender, differences in media use behavior are few and invariably small.

Although the 2020 interview took place at a time of massive changes in the adolescents' everyday lives due to the restrictions because of Covid-19, no drastic changes of their media use behaviors show over time. Over the last decade, several trends become visible that continue in 2020. As described above, newspaper and magazine subscriptions are available in less and less families. Thus it is no surprise that consumption of journalistic content, be it online or in print, by the adolescents themselves is dwindling. Use of other classical media like radio and TV by adolescents is on the decline as well. The Swiss *Medienmonitor* shows for 2019 that traditional and journalistic media contribute less and less to adolescents' opinion making, while social media are up and coming (BAKOM, 2019). By contrast, producing digital image material is a visibly rising trend. Increasing numbers of adolescents regularly produce digital images or videos. With the spread of messenger services and social networks, image content has become an important part of self-presentation, but also of visual communication between adolescents, which explains part of the growth seen in the importance of this media activity.

Apart from these dynamic developments, the importance of other media activities has been remarkably constant for years. The share of adolescents who regularly read books has, for instance, been around one quarter since 2010, and the share of habitual video gamers has constantly remained just under 40 % for years.

Internet

This year, internet use continues to be one of the adolescents' main media activities. 87 % of all adolescents are online every day, another 10 % at least several times a week. Compared to 2018, the interviewees' own estimates of their internet time are slightly lower. At the same time, however, there is a clear increase in the time they say they spend on their cell phones.

Adolescents use the internet for both entertainment and information purposes. Their answers show that they find entertainment as well as information via the same channels: search engines, social networks and video portals. The parallels between entertainment- and information-related internet use were seen in previous interviews, too, but this year they are particularly clear. In terms of content, the findings could be interpreted as meaning that adolescents distinguish less between entertainment- and information-related media use. Newer media like social networks and video portals cover both needs. It might be that adolescents search less specifically for information and news but chance upon such content while using online platforms. The fög's "Jahrbuch Qualität der Medien" (2020) comes to this conclusion as well.

Cell phone/smartphone

The smartphone is and remains an important companion for adolescents. Many functions are integral parts of everyday life. The interviewees' own estimate of the time they spend on the cell phone has risen strongly in 2020, on weekends (up 1 hour 55 minutes to about 5 hours) as well as on weekdays (up 40 minutes to 3 hours 10 minutes). In parallel, internet time has declined. Cell phone and internet use are now hard to separate. Communication via messenger services, surfing the internet and using social networks are among the adolescents' favorite cell phone functions. All these activities are internet-based. Thus distinguishing between cell phone and internet time seems more and more difficult for the adolescents. The shift in the duration of the uses might be due, on one hand, to the changed order in which the questionnaire listed the questions. On the other hand, more internet activities might have been moved to the cell phone and then increasingly be counted as cell phone time by the adolescents. Totalling internet plus cell phone time shows that the reduction of one and the increase of the other offset each other for workdays, but for weekends a marked increase by one hour remains, certainly to be explained in part by the lockdown during the Covid-19 pandemic. Adolescents who have to stay home

use the mobile phone more intensively. Also, the cell phone was used more often to watch TV/series. This increase is due, on one hand, to the addition of the word “series” to the question (before, this question only mentioned TV), and on the other hand probably to the lockdown and related greater time budget for watching TV. The gender-specific differences described above for general media use behavior are visible in cell phone use as well: girls communicate more and network more intensively. They use communication functions like social networks or voice messages more often. Also, they listen to music more frequently and produce more photos. Boys focus on games and online videos. The older the adolescents are, the more smartphone functions they use. Note that this is a natural course of development, partly determined by the functions the peer group uses. Social networks become interesting for adolescents only when their friends use them. Other functions, e.g., e-mails, become necessary only when embarking upon an apprenticeship or career. Another interesting fact is the apparent connection between education and the use of audiovisual media (TV and online videos). Adolescents with less formal education use them more intensively. It can be proposed at this point that these adolescents are less reading-oriented (see Chapter 4.3), but also provided with less alternatives (e.g., newspapers).

Social networks

Instagram and *Snapchat* are Swiss adolescents’ favorite social networks. Around 90 % are registered there, and more than four fifths use these platforms several times a week or more often. Among teens aged 12–13 years, moreover, *TikTok* is about as popular as *Instagram* and *Snapchat*: all three platforms are used on a regular basis by about two thirds of this age cohort. Furthermore, *TikTok* is used more by girls than by boys, and particularly often by junior high school students (Realschule). Although 45–60 % of the adolescents have profiles with *Pinterest*, *Facebook* and *Twitter*, habitual use is markedly lower and only 10–20 % regularly spend time on these platforms. *Tinder* and *Tumblr* survive as niche platforms. For them, only 1 % of the interviewees report use frequencies of several times a week or more, while about a quarter have accounts there.

On the whole, *TikTok* (formerly *musical.ly*) has seen marked gains in popularity over the last two years: around three quarters of Swiss adolescents now have *TikTok* profiles. A similarly conspicuous change has occurred in the frequency of *Facebook* use over the years. In contrast to 2014, when *Facebook* was still the most popular social network, the share of its habitual users amounts to no more than 14 % in 2020. While intensively active *TikTok* users are, in particular, younger teens, habitual *Facebook* users are now found almost exclusively among young people aged 18–19 years. There seems to be a generation change going on. Platforms that are used less intensively show minor changes, too. Thus, *Pinterest* now has more members than it did in 2018. *Tinder* has seen some growth in profile numbers, so that now around a quarter of the adolescents are registered there—but habitual users are few and far between.

Migration movements are clearly discernible and adolescents partly spend time on completely different platforms now than they did some years ago, but little change is visible so far in the usage behavior. The reason could be, though, that before 2018 this behavior was not covered in the questionnaire, and thus some changes could not be recorded. As before, the most frequent activities in social networks are liking and looking at others users’ posts as well as chatting/writing personal messages. With their own contributions, adolescents show caution, often setting limits for the duration of visibility or admission of viewers, and rarely post something publicly visible. Thus it seems that most adolescents use social networks rather passively (viewing posts) or reactively (liking/commenting posts). Rather than self-presentation, the prime motivation seems to be maintaining personal contacts.

Video games

The video game world is evolving at a breathtaking pace, featuring more and more realistic presentations as well as increasingly immersive methods with virtual or augmented reality. Nevertheless, Swiss adolescents’ gaming behavior shows only minor changes over the past decade: as before, about seven in ten report they are gamers, with boys clearly gaming more often than girls and the younger age cohort gaming more often than older adolescents. *Call of Duty*, *FIFA* and *Grand Theft Auto* have been among the adolescents’ top 5 favorite games for ten years; *Minecraft* and *Fortnite* have

come later. The latest survey brings two aspects of youth media protection into focus. One question was whether the interviewees comply with age ratings; nearly a quarter of the under-age gamers say they regularly play games that are not cleared for their age. Another question was how often adolescents spend money for gaming content when they play. Only 3 % of them say they habitually do so. This seems to be rather a niche phenomenon. What was recommended in the JAMES report 2010 already is still valid today: adults should look into video games and play some themselves. This is a way to better relate to the fascination of that hobby, to be more understanding here or there, but also to know when to protect the minors and to teach them to handle this medium responsibly.

Problematic aspects of media use

The JAMES Study also shows how often adolescents have experiences with potentially problematic media content and how they deal with potential risks. One key aspect in this context is **privacy protection**. It turns out that the share of adolescents who say they protect their privacy in social networks is slightly receding. Compared to 81 % in 2014, only 66 % of the adolescents now report they have activated privacy settings. This might have to do with the nature of the social networks. Platforms like *Instagram* and *Snapchat* that are popular today are more focused on self-presentation and collecting likes than, for instance, *Facebook*, still the favorite and most-used social network in 2014. Privacy settings limit the visibility and range of one's profile and, consequently, the chances to get likes. Wider visibility of their own contents, however, also makes adolescents more vulnerable for insults and harassment.

On the web, adolescents meet new people on various platforms. Two out of five adolescents say they have already met an **online contact** in real life. It would be interesting here to know in which context these contacts were made. Was it intended from the start to meet in reality later, or did this intention develop during the interaction because of shared interests, for instance via a social network group or by playing an online game together? When adolescents meet online contacts in real life, some prudence is absolutely advisable. Meetings should take place in the public sphere and, where appropriate, be accompanied by an adult.

Cybermobbing has already been experienced by a quarter of all adolescents. They say they have already been insulted or clobbered on the internet. Even among teens aged 12–13, cybermobbing exists already. In this age cohort, one in ten adolescents reports having already been at the receiving end of it. Girls experience cybermobbing a little more frequently than boys.

Experiences of **sexual harassment** are even more frequent among adolescents than those of cybermobbing. Almost half of all adolescents (44 %) have already been contacted online by strangers with undesired sexual intentions. This happens significantly more often to girls than to boys. In a comparison over time, there is a clear increase since 2014, which is alarming. Even among the youngest cohort, a quarter of the adolescents have already made this kind of experiences, so that it can be assumed that even primary-school age children are affected already. Therefore, it must be investigated more closely on which platforms and by whom adolescents are exposed to such harassment. Moreover, the findings make it clear that children and adolescents need better protection as well as training in dealing with sexual harassment. They have to be taught skills that enable them to defend themselves online.

In the course of adolescence, the share of youths who have already had experiences with **pornography and sexting** increases. Among young people aged 18–19 years, more than half have already viewed pornographic content on the cell phone or computer, and as many have already been sent erotic images by others. Marked differences can be seen between genders. While boys have experiences with pornographic content more frequently, girls send sexual or erotic self-presentations more often. Increased occupation with and interest in sexual and erotic content are part of growing up—normal steps of development that accompany adolescents' discovery of their own sexuality. Still, consuming pornographic images as well sexting come with risks for which adolescents need to be sensitized.

Pornographic content may give adolescents a mistaken or one-sided idea of sexuality and sometimes have upsetting effects. Erotic and revealing self-presentations can be misused and brought into play in cybermobbing and sexual harassment.

The older adolescents get, the more they come into contact with representations of violence in media. At the age of 18–19 years, close to three quarters of them say they have already viewed brutal videos on the cell phone. While occasional consumption of such video content is widespread, very few adolescents send that kind of videos themselves. Boys spend slightly more time with violent media content than girls, one reason probably being questionable role images—like male heroic figures that get their way by using violence. Over time, no significant changes can be seen since 2014.

12 Bibliographie

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- DIVSI (2014) DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- DIVSI (2018). DIVSI U25-Studie: Euphorie war gestern. Die «Generation Internet» zwischen Glück und Abhängigkeit. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Feierabend, S. Rathgeb, T. & Reutter T. (2019). JIM 2019 – Jeunes, Information, Médias. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Annales 2020 qualité des médias*. Bâle: Schwabe.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zurich: vdf Hochschulverlag. (Maison d'édition)
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *L'espace à caractère urbain 2012 – Rapport explicatif*. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Disponible sur: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Lumley, T. (2010a). *Complex Surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010a). *Survey: Analysis of complex survey samples: R package version 3.23–3*.
- Office fédéral de topographie swisstopo (2018). *Répertoire officiel des localités (CSV (Excel) LV03/MN03)*. Wabern: Office fédéral de topographie swisstopo. Consulté le 16 février 2018 par: <https://www.cadastre.ch/content/cadastre-internet/de/services/service/plz.html>
- Office fédéral des statistiques (2020). *STAT-TAB – Tableaux interactifs: Bilan provisoire de la population résidente permanente 2019 selon l'année, le canton, les composantes démographiques et l'âge*. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Consulté le 28 juillet 2020 par: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202
- Office fédéral des statistiques (2019). *Les niveaux géographiques de la Suisse 2019 – Version MS Excel*. Neuchâtel: Office fédéral des statistiques. Consulté le 27 février 2020 par: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/catalogues-banques-donnees/publications.assetdetail.4542638.html>
- Publicom AG (2019). *Monitoring médias Suisse 2019*. Bienne: Office fédéral de la communication OFCOM.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. dans H. Cooper & L. V. Hedges (Editeur.), *The handbook of research synthesis* (p. 231–244). New York: RussellSage Foundation
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Truong, J. (2018). *Networked Nightlife. Mobile Internet Technologies in Swiss Youth's Contemporary Nights Out*. Dissertation in Humangeographie. Université de Zurich.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

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

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

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

Commande gratuite de la brochure ou téléchargement sous forme de fichier **PDF** de la 6^e édition en allemand, français et italien sous www.jugendundmedien.ch et www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Les flyers connexes comprenant les **recommandations relatives à la gestion des médias numériques** sont disponibles depuis l'été 2020 dans une version remaniée en 16 langues pour les trois tranches d'âge différentes (enfants en bas âge, enfants d'écoles primaires et adolescents).



Université des sciences
appliquées de Zurich

Psychologie appliquée

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zürich

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

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