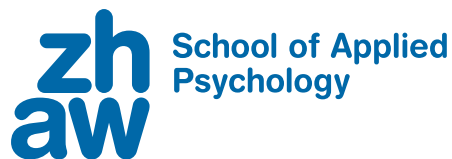


Cooperation partner



Zürich University  
of Applied Sciences



# JAMES

---

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

## Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2022

### Direction du projet

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

### Auteurs

Külling Céline, Waller Gregor, Suter Lilian, Willemse Isabel, Bernath Jael, Skirgaila Patricia, Streule Pascal, Süss Daniel

### Web

[www.zhaw.ch/psychologie/james](http://www.zhaw.ch/psychologie/james)  
[www.swisscom.ch/james/](http://www.swisscom.ch/james/)  
[#jamesstudie2022](https://twitter.com/jamesstudie2022)

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

### Direction du projet

Prof. Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### Auteurs

Céline Külling, MA  
Gregor Waller, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Lic. phil. Isabel Willemse  
Jael Bernath, MSc  
Patricia Skirgaila, MA  
Pascal Streule  
Prof. Dr. Daniel Süss

### Partenaires de coopération

Swisscom SA  
Michael In Albon et 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

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

# Sommaire

<b>Préambule et remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Extrait en français</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract English</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Méthodes</b> .....	<b>5</b>
2.1 Déroulement de la collecte des données .....	5
2.2 Échantillon .....	5
2.3 Procédure de sélection .....	6
2.4 Répartition géographique de l'échantillon .....	7
2.5 Période de collecte des données .....	8
2.6 Questionnaire .....	8
2.7 Pondération / post-stratification .....	9
2.8 Évaluation des données .....	10
2.9 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques .....	11
2.10 Remarque sur la comparaison dans le temps .....	12
<b>3 Activités de loisirs préférées</b> .....	<b>13</b>
3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire .....	13
3.2 Activités de loisirs préférées avec des ami-e-s .....	14
3.3 Amitiés .....	15
<b>4 Activités de loisirs non médias</b> .....	<b>17</b>
<b>5 Équipement en médias</b> .....	<b>20</b>
5.1 Appareils disponibles dans les foyers .....	20
5.2 Abonnements disponibles dans les foyers .....	22
5.3 Détention d'appareils par les jeunes .....	24
5.4 Abonnements des jeunes .....	27
<b>6 Activités de loisirs médias</b> .....	<b>29</b>
6.1 Loisirs médias .....	29
6.2 Séries préférées .....	32
6.3 Chanteurs/chanteuses et groupes préférés .....	33
<b>7 Internet</b> .....	<b>37</b>
7.1 Durée d'utilisation d'Internet .....	37
7.2 Internet pour se divertir .....	37
7.3 Internet pour s'informer .....	39
7.4 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison .....	41
<b>8 Téléphone portable/smartphone</b> .....	<b>43</b>
8.1 Diffusion des téléphones portables .....	43
8.2 Durée d'utilisation du téléphone portable .....	43
8.3 Fonctions du téléphone portable .....	44
8.4 Applications préférées sur le smartphone .....	46
<b>9 Messageries et réseaux sociaux</b> .....	<b>48</b>
9.1 Fréquence d'utilisation des messageries .....	48
9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux .....	49
9.3 Activités sur les réseaux sociaux .....	51
<b>10 Jeux vidéo</b> .....	<b>54</b>
10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo .....	54
10.2 Formes d'utilisation des jeux .....	55
<b>11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias</b> .....	<b>59</b>
11.1 Comportement à risque potentiel et vie privée .....	59
11.2 Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet .....	60
11.3 Pornographie et érotisme .....	63
11.4 Violence dans les médias .....	66
<b>12 Conclusions et résumé</b> .....	<b>67</b>
<b>13 Conclusions and Summary</b> .....	<b>72</b>
<b>14 Bibliographie</b> .....	<b>76</b>

## Liste des abréviations

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 <sub>game</sub>	Nombre de jeunes qui jouent au moins de temps en temps
N <sub>messenger</sub>	Nombre de jeunes qui utilisent au moins une application Messenger
N <sub>mobile</sub>	Nombre de jeunes possédant un téléphone portable
N <sub>netw</sub>	Nombre de jeunes inscrits sur au moins un réseau social
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	Taille d'effet
SSE	Statut socioéconomique(cf. chapitre 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
VM	Valeur moyenne
ZHAW	Université des sciences appliquées de Zurich

## Préambule et remerciements

Vous tenez entre vos mains le rapport de la **septième édition** de l'étude JAMES. Après avoir noté des changements parfois marqués dans les activités de loisirs médias et non médias en 2020, pendant les phases de confinement imposées par la pandémie, nous observons à présent un retour à la normalité médiatique. Ayant appliqué les mêmes conditions de questionnement qu'en 2018, nous mesurons à présent à quel point la qualité des données dépend du cadre de réalisation de l'enquête. En effet, le sondage sur place à l'école l'emporte largement sur la variante en ligne: les taux d'abandon sont bien plus faibles et en interrogeant les élèves sur place, nous intégrons toujours plus de points de vue différents. Cela permet d'étayer davantage les résultats et d'en renforcer la fiabilité.

C'est pourquoi nous tenons tout d'abord à remercier particulièrement l'ensemble des **directrices et directeurs d'école** et les nombreux **enseignants motivés**, qui nous ont apporté un soutien inestimable en nous ouvrant les portes de leur établissement pour que nous puissions interroger leurs **élèves**. Nous voulons d'ailleurs remercier aussi les élèves d'avoir rempli avec soin et honnêteté le questionnaire. Nous sommes conscients que ce dernier est long et nécessiterait quelques modifications par endroits. Nous allons le perfectionner petit à petit.

«Grazie mille» également à nos partenaires de recherche tessinois: Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Deborah Barcella, de l'université de Lugano, qui nous aident pour le travail sur le terrain. Merci beaucoup aussi aux collègues de Suisse romande, Patrick Amey, Merita Elezi et Laura Ferreira Da Silva, qui ont organisé et réalisé le travail sur le terrain à l'université de Genève pour l'espace francophone.

Nous avons en outre bénéficié du soutien de Mira Menzel, Carlo Wildhaber et Susanne Löpfe pour notre enquête en Suisse alémanique. Un grand merci à eux!

Par ailleurs, nous remercions Mira Menzel, Sophie Codispoti et Natascha Maurer, qui ont consacré beaucoup d'énergie à la saisie et à la traduction des données du questionnaire. De plus, nous avons pu compter sur l'aide de Sophie Codispoti et Pascal Streule pour la catégorisation et l'évaluation des questions ouvertes. Merci à vous!

Merci beaucoup également pour la relecture et la correction du rapport en allemand par Jean-Paul Käser. Merci aussi à Patrick Amey et Eleonora Benecchi, qui ont relu les traductions française et italienne.

Nous en profitons pour saluer et remercier chaleureusement nos collègues de l'Association de recherche pédagogique sur les médias du Sud-Ouest **Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest** (mpfs) en Allemagne. Leurs études JIM et KIM constituent la base des études JAMES et MIKE en Suisse.

Nous adressons tous nos remerciements à Michael In Albon et Noëlle Schläfli pour leur confiance et leur collaboration extraordinaire durant toutes ces années. Une étude d'une telle ampleur aurait été impossible sans le soutien généreux de **Swisscom**. Merci!

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW  
Zurich, novembre 2022

## Extrait en français

JAMES signifie Jeunes, Activités, Médias – Enquête Suisse. Il s'agit d'une étude réalisée tous les deux ans sur les habitudes des jeunes suisses en matière de loisirs et de médias. Pour la présente édition de l'étude JAMES 2022, nous avons collecté les données de 1 049 jeunes entre 12 et 19 ans dans les trois grandes régions linguistiques. Alors qu'en 2020, la fermeture des écoles à cause de la pandémie nous avait contraints à réaliser notre enquête en ligne, pour cette édition, nous avons pu reprendre les questionnaires papier en classe, à remplir au crayon. Cela nous garantit en particulier une comparabilité des résultats avec les enquêtes des années 2018 et précédentes. Cette étude s'est déroulée entre début mai et mi-juin 2022.

Les activités de loisirs en solitaire préférées des jeunes suisses incluent l'utilisation de médias audiovisuels (séries, films, jeux vidéo), les activités mais aussi l'écoute ou la pratique de musique. En compagnie d'amis·e·s, ils préfèrent faire du sport, entreprendre quelque chose, passer du temps dehors, cuisiner, manger, boire ou discuter. En moyenne, les jeunes comptent cinq amitiés durables. Il s'agit généralement d'amis·e·s du même sexe. Plus des deux tiers des jeunes se retrouvent plusieurs fois par semaine avec leurs amis·e·s, se reposent, ne font rien ou pratiquent du sport pendant leur temps libre.

Les foyers où habitent les jeunes sont très bien équipés en médias. Aujourd'hui, près de neuf foyers sur dix incluent en effet un abonnement pour films et séries en streaming dans son équipement de base. Les jeunes eux-mêmes possèdent tous un smartphone, à quelques exceptions près. Les trois quarts des jeunes ont un ordinateur ou un PC portable personnel. Les adolescents utilisent le plus souvent leur smartphone, Internet et les réseaux sociaux. Parmi leurs activités médias les plus fréquentes, on compte également écouter de la musique et regarder des vidéos sur Internet. Comme toujours, les garçons s'adonnent beaucoup plus régulièrement aux jeux vidéo que les filles. Il s'agit principalement de jeux gratuits.

Les contenus préférés (séries et chanteuses/chanteurs favoris) sont très variés, ces différences étant particulièrement marquées entre les trois régions linguistiques. Pour se divertir sur Internet, les jeunes utilisent en premier lieu les réseaux sociaux et les plateformes de vidéos. Ils ont recours aux moteurs de recherche avant tout pour s'informer.

Les fonctions les plus prisées sur le téléphone portable sont les services de messagerie (en particulier *WhatsApp*), utiliser la fonction montre, écouter de la musique, utiliser les réseaux sociaux, regarder des vidéos ou surfer sur Internet. Les applications de prédilection sur smartphone sont *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* et *YouTube*. Par conséquent, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* et *YouTube* sont aussi les réseaux sociaux les plus utilisés. *TikTok* en particulier a gagné en popularité au cours des dernières années. Sur les réseaux sociaux, les activités les plus courantes sont lire et liker les publications d'autres personnes et envoyer des messages personnels via la fonction chat. Les jeunes publient plus rarement leurs propres contributions et le cas échéant, elles sont adressées à un public sélectionné et limitées dans le temps.

Le harcèlement sexuel sur Internet a augmenté au cours des dernières années. Trois filles sur cinq et un garçon sur trois déclarent avoir déjà reçu des messages indésirables à connotation sexuelle. Près de la moitié des filles ont déjà été incitées par une personne étrangère à envoyer des photos érotiques d'elles-mêmes. Les contenus pornographiques sont davantage consommés par les garçons que par les filles. Près de deux jeunes sur cinq affirment que des informations offensantes ou fausses à leur sujet ont déjà été publiées dans les chats.

## Abstract English

JAMES stands for Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study portrays adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The present JAMES Study 2022 is based on data collected from 1,049 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas (German-speaking, French-speaking and Italian-speaking Switzerland). After in 2020, recourse had been taken to an online survey because of the pandemic-related school closures, the survey was now conducted in class again with a paper-pencil questionnaire. This has yielded, in particular, results that are comparable with those of the 2018 and earlier surveys. The survey was conducted between early May and mid-June 2022.

Swiss adolescents' most popular leisure activities to do alone are using audiovisual media (series, movies, games), engaging in sports, and listening to or making music. Among activities with friends, the favorites are sports, joint outings, spending time outdoors, cooking, eating, having drinks or talking. On average, the adolescents cultivate five constant friendships, mostly with youths of their own gender. More than two thirds of the adolescents meet friends several times a week, rest, do nothing or do sports in their free time.

Adolescents' homes are very broadly equipped with media. By now, a movie and series streaming subscription is standard in almost nine out of ten households. Apart from rare exceptions, all adolescents have a smartphone of their own. Three quarters own a computer or laptop. Most frequently, adolescents use smartphones, the internet and social networking sites. Listening to music and watching videos online are also among the most frequent media activities. As before, significantly more boys than girls regularly play games; most frequently these are free games.

Favorite content, particularly favorite series and favorite musicians, are very varied. Remarkable differences are notable between the three language regions. For online entertainment, adolescents mostly use social networking sites and video portals. Search engines are primarily used in order to get information.

The most frequently used cell phone functions are messenger services—primarily *WhatsApp*—, using the cell phone as a watch, listening to music, using social networking sites, watching videos or surfing the internet. The most popular smartphone apps are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*. Accordingly, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *YouTube* are the most frequently used social networks as well. In particular, *TikTok* has gained ground over the last few years. Within social networks, the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Adolescents rarely post contributions of their own, and if they do, they are mostly made accessible only to selected viewers or for a limited period of time.

Sexual harassment via the internet has become more frequent in recent years. Three in five girls and one in three boys report having been harassed online with sexually connoted messages. About every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself. Pornographic content was consumed more by boys than by girls. Almost two in five adolescents report having experienced that incorrect or insulting content about them was disseminated in chats.

# 1 Introduction

Dans quels milieux de vie les jeunes évoluent-ils aujourd'hui? Les débats publics ont tendance à distinguer le monde virtuel du monde «réel». Cette distinction a de moins en moins de sens. En effet, monde numérique et monde analogique constituent à eux deux la réalité du quotidien et font tous deux partie intégrante du développement et de la sociabilisation des jeunes. Ces derniers évoluent dans des environnements hybrides. Les espaces virtuels numériques et physiques analogiques s'imbriquent entre eux et sont aussi importants l'un que l'autre. On observe un décloisonnement des aspects techniques, spatiaux, temporels et sociaux du quotidien (Kammerl, Lampert & Müller, 2022, p. 15).

Toutefois, notre distinction entre activités médias et non médias dans le présent rapport signifie non pas que cette délimitation est très nette, mais que l'activité en question peut être axée soit sur l'utilisation de médias, soit sur une autre activité pouvant impliquer l'utilisation de médias. En ce sens, les compétences en matière de médias désigneraient les capacités d'une personne à sélectionner et à maintenir volontairement son axe d'orientation et à ne pas se faire manipuler par les contenus médiatiques et les technologies. Or cette autodétermination n'est pas toujours si simple, à en juger par certains phénomènes comme le «phubbing», la «technoférence» ou le «fear of missing out» (Genner, 2017). Le «phubbing» désigne le fait d'ignorer les interlocuteurs présents physiquement au profit de messages ou d'interactions numériques. La «technoférence» est la diminution de l'attention accordée à son entourage direct à cause des distractions d'une technologie. Derrière ce phénomène peut se cacher une crainte de rater quelque chose en ligne si l'on ne reste pas sur son smartphone ou un autre appareil numérique pour participer aux interactions numériques. Chez certaines personnes prédisposées, cette peur peut engendrer une phobie appelée «nomophobie» (no more phone phobia): la peur de ne plus être joignable pour ses contacts sociaux et professionnels à cause de la perte ou de l'endommagement de son smartphone, ou d'une batterie vide. La gestion intelligente de la joignabilité et de la délimitation fait partie des compétences personnelles devenues particulièrement indispensables dans nos mondes hybrides.

Certains jeunes élaborent des stratégies pour éviter le stress induit par les médias en s'adonnant volontairement à une «digital detox» de temps en temps et en utilisant les médias de manière à renforcer leur bien-être (Heeg et al., 2018).

Par ailleurs, le choix fréquent et régulier de certaines activités dépend toujours des alternatives fonctionnelles existantes, c.-à-d. de la façon de satisfaire un besoin donné et du temps requis à cet effet. Durant la pandémie, certaines activités étaient plus difficiles voire impossibles à pratiquer, donc il a fallu chercher des alternatives. Toutefois, l'Homo œconomicus est globalement conçu pour maximiser son profit. Autrement dit, il ou elle essaie d'obtenir un maximum de gratifications pour un minimum d'efforts. Finalement, l'Homo ludens recherche un plaisir ludique, qu'il satisfait par des innovations et des contenus médiatiques axés sur les émotions. À ce titre, l'interface entre univers médiatiques et physiques constitue un véritable terrain de jeux. Citons par exemple les applications de réalité augmentée telles que Pokémon Go.

La série d'études JAMES vise à mettre en lumière la diversité des milieux de vie hybrides des jeunes. Elle s'intéresse aussi bien à leurs expériences avec les médias qu'à leurs rencontres directes avec leurs amis ou leur famille. Elle révèle, de la manière la plus objective possible, les tendances et préférences chez les jeunes interrogés, et présente les opportunités et les risques au quotidien de leur point de vue. Elle décrit, de manière factuelle, les différences au quotidien entre filles et garçons pour les tranches d'âge entre 12 et 19 ans et en fonction des régions linguistiques de Suisse, du statut socioéconomique, du pays d'origine et du type d'établissement scolaire fréquenté. Bien souvent néanmoins, cette enquête de référence n'est pas suffisante pour expliquer parfaitement les différences observées entre les groupes. Parfois, nous pouvons formuler des hypothèses qu'il faudra approfondir plus tard, dans le cadre d'autres sondages. Cependant, concernant les comportements à risque en matière d'utilisation des médias et les expériences négatives associées, nous distinguons d'ores et déjà les groupes qui nécessitent une aide particulière (formation et conseil), mais aussi les secteurs dans lesquels les fournisseurs et autorités de régulation devraient renforcer la protection de la jeunesse face aux médias.



## 2 Méthodes

Après avoir été contraints de réaliser notre enquête en ligne en 2020 en raison de la pandémie, pour l'étude JAMES 2022, nous avons de nouveau pu collecter les données la procédure habituelle, à savoir en nous rendant dans les écoles pour faire remplir un questionnaire sur place. La méthodologie utilisée est largement similaire aux éditions précédentes de l'étude JAMES. C'est pourquoi dans ce chapitre, nous avons repris en partie les textes des rapports précédents, que nous avons ajustés au besoin.

### 2.1 Déroulement de la collecte des données

Les jeunes ont répondu au questionnaire par écrit dans la classe pendant une heure de cours (45 minutes). Le choix de l'école comme lieu de sondage nous permet d'intégrer des jeunes des milieux les plus divers et offre le gros avantage d'inclure également les adolescents qui ne participeraient pas à une enquête par panel, par exemple. Cela permet d'éviter les effets négatifs susceptibles d'apparaître lors d'une enquête de ce type (p. ex. effet de sélection du panel).

Le questionnaire a été rempli à la main par les jeunes (au crayon à papier). Par rapport à la variante en ligne, cette méthode garantit une meilleure qualité des données. Elle permet en effet de minimiser le taux d'abandon, ou le nombre de questionnaires incomplets.

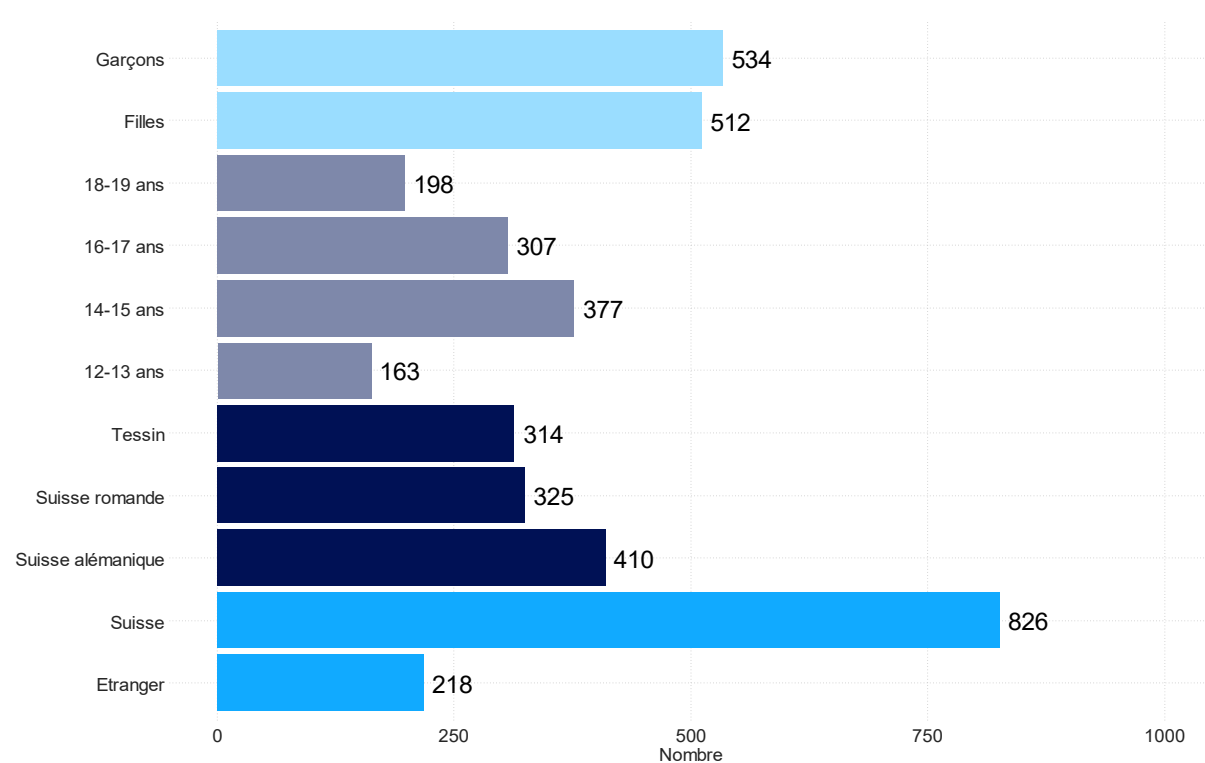
Pendant l'enquête, un membre de l'équipe de recherche était présent dans la salle de classe pour pouvoir répondre aux éventuelles questions de compréhension. La présence d'un enseignant était facultative et le questionnaire était **anonyme**, donc aucun nom n'y a été inscrit. De plus, l'équipe de recherche n'a reçu aucune liste de classes/noms ou autres dont les données auraient permis d'identifier les jeunes interrogés.

### 2.2 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 chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2022b), cela représente 682 766 jeunes (cf. également Tableau 1). Comme lors des années précédentes, nous avons constitué l'échantillon nécessaire pour l'étude JAMES au niveau des classes scolaires (cf. chapitre 2.3).

Au total, **1065** jeunes de toutes les régions linguistiques ont participé à l'enquête (**échantillon brut**). 16 personnes ont été exclues de l'évaluation des données car elles avaient 22 ans ou plus. L'**échantillon net** se monte ainsi à **1049** jeunes.

Illustration 1 montre la répartition de l'échantillon selon les caractéristiques sexe, tranche d'âge, région linguistique et origine. 49 % des données proviennent de filles et 51 % de garçons. En ce qui concerne les tranches d'âge, les catégories inférieure et supérieure (12–13 ans et 18–19 ans) sont un peu moins importantes que les deux catégories centrales. Les jeunes âgés de 14 et 15 ans sont le plus représentés (36 %). Nous avons globalement réussi à respecter la taille d'échantillon visée dans les trois régions linguistiques. L'échantillon net comprend 410 jeunes de Suisse alémanique (400 étaient visés), 325 jeunes de Suisse romande (400 étaient visés) et 314 jeunes du Tessin (200 étaient visés). La répartition disproportionnée des caractéristiques «région linguistique» et «tranche d'âge» est compensée par la pondération des données (cf. chapitre 2.7). 79 % des jeunes interrogés indiquent être d'origine suisse, 21 % ne sont pas de nationalité suisse.



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

### 2.3 Procédure de sélection

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, 2022). 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 lui avait indiqué l'âge souhaité. Dans le cas où un directeur refusait de participer, nous avons tiré une autre localité au hasard.

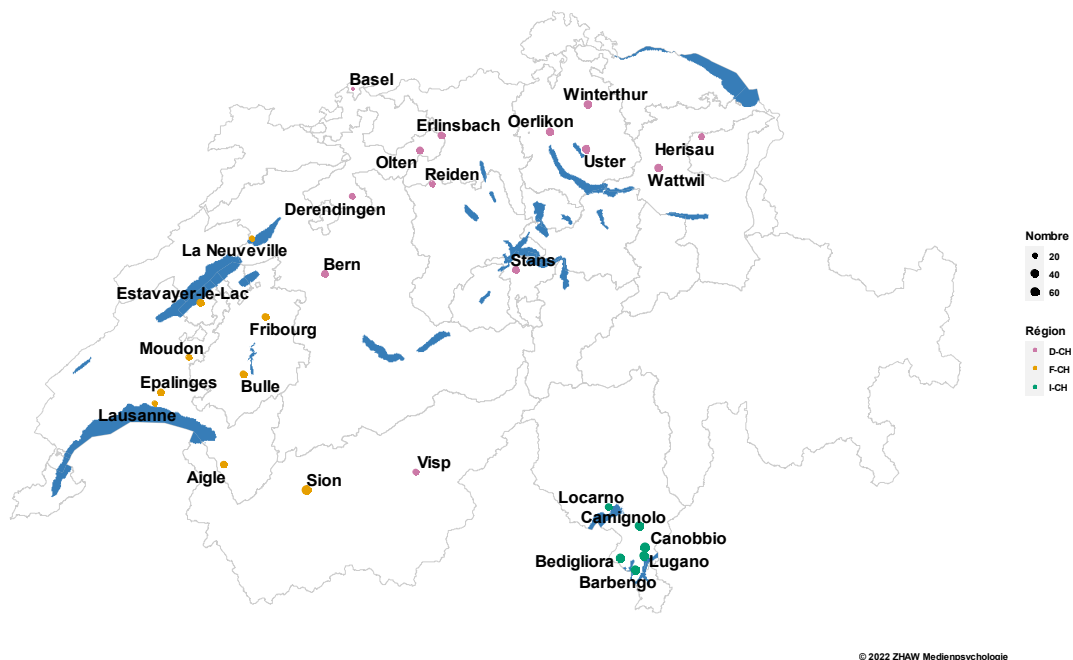
En général, la disponibilité des établissements était élevée. Le taux de réaction de la part des écoles en Suisse alémanique était d'environ 50 %. Ceci est dû sans doute au fait que l'étude JAMES est déjà réalisée depuis 2010 et qu'elle est ainsi connue de nombreuses directions d'école. Le motif de refus le plus fréquent en Suisse alémanique était la charge imposée aux écoles par d'autres enquêtes telles que l'étude PISA.

## 2.4 Répartition géographique de l'échantillon

L'illustration 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 néanmoins aucune incidence de taille.

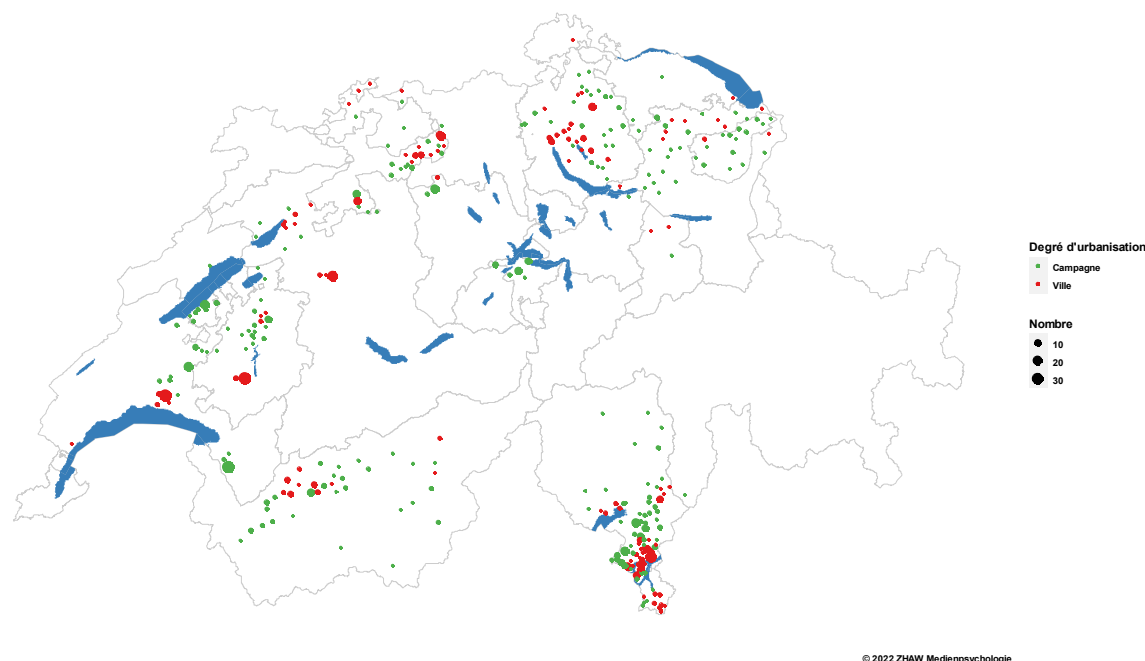
En Suisse romande et au Tessin, nous avons également pu procéder comme décrit dans le chapitre 2.3, après avoir obtenu l'autorisation des directions de l'instruction publique. Les directions d'écoles s'étant montrées particulièrement réticentes à participer en Suisse romande, nous avons pu interroger moins d'écoles que prévu cette année (neuf au lieu de douze). 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 (cf. chapitre 2.7).



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

Les élèves ne sont pas toujours domiciliés dans la localité où 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 les jeunes, ayant participé à l'enquête, habitent 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 (2022a) 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, 417 localités sont considérées comme «Ville/Agglomération» et 1731 comme «Campagne».



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

## 2.5 Période de collecte des données

L'étude JAMES 2022 s'est déroulée entre **début mai et mi-juin 2022**, soit un peu plus tard dans l'année que pour les éditions précédentes. Cela s'explique principalement par les dates plus tardives des vacances de Pâques en avril 2022; dans ces circonstances, il n'était pas judicieux de démarrer l'enquête plus tôt.

## 2.6 Questionnaire

Le questionnaire de 2022 est une version révisée et actualisée de celui utilisé lors de l'enquête JAMES réalisée en 2020 (Bernath et al., 2020). Comme pour les questionnaires précédents, il comprend des questions relatives aux loisirs médias et non médias et porte sur des variables sociodémographiques individuelles. Dans le cadre de la révision du contenu, nous l'avons complété par des questions sur les nouvelles tendances technologiques et avons nuancé ou rassemblé d'anciennes questions.

Parmi les nouveautés, nous avons, entre autres, interrogé les jeunes sur la fréquence d'utilisation de la visiophonie et la possession d'enceintes portables. Outre *WhatsApp* (avant), nous les avons également interrogés pour la première fois sur d'autres messageries existantes et leur utilisation (*Telegram*, *Signal*, *Threema* et *Discord*). Nous avons ajouté aux réseaux sociaux les plateformes *Clubhouse* et *YouTube*. Côté jeux vidéos, nous opérons désormais une distinction entre les jeux gratuits et les jeux payants.

Dans la partie thématique sur les expériences problématiques, nous avons nuancé la question sur la diffusion en ligne d'informations mensongères ou offensantes à l'encontre des jeunes pour différencier les canaux «public sur Internet» et «messages individuels ou de groupe». Par ailleurs, nous avons complété la question concernant le harcèlement sexuel en demandant aux jeunes s'ils avaient déjà été incités par une personne étrangère à envoyer des photos érotiques d'eux-mêmes.

Concernant l'utilisation du téléphone portable, nous avons opéré une distinction non plus entre «feature phones» et smartphone, mais en fonction de la possession d'un téléphone portable/smartphone. En effet, lors de l'étude JAMES 2020 (Bernath et al., 2020), il s'est avéré pour la énième fois que les téléphones mobiles utilisés étaient presque tous des smartphones. Nous avons aussi regroupé les questions sur l'utilisation des messageries individuelles et de groupe sur le téléphone portable. Par ailleurs, nous avons supprimé les questions concernant l'utilisation des messages vocaux et vidéo.

Pour la première fois depuis l'enquête de 2014, nous avons ré-intégré la question sur les ami·e·s proches et durables dans notre questionnaire. De plus, nous avons repris la question ouverte concernant les chanteurs/chanteuses et groupes préférés, qui avait été posée pour la dernière fois lors de l'étude JAMES 2018.

Nous avons repris des thèmes que nous avons retirés lors de notre enquête de 2020 (entre autres fêtes, concerts, achats/shopping). À cette époque, ces activités de loisirs étaient limitées voire impossibles en raison des mesures de lutte contre la pandémie. Nous avons aussi supprimé le bloc de questions concernant la disponibilité et la possession de divers appareils numériques, que l'on retrouve désormais dans le questionnaire de 2022.

Le questionnaire JAMES repose pour l'essentiel sur le questionnaire de l'étude allemande JIM (p. ex. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2021). Étant donné qu'il est protégé par des droits d'auteur, les questions du questionnaires JAMES ne sont pas non plus accessibles au public.

## 2.7 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 (2020b) pour la «finite population correction» (cf. Tableau 1).

**Tableau 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux 2022**

Couche région linguistique	Suisse alémanique		Suisse romande		Tessin		Total
	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
<b>Sous-couche degré scolaire</b>							
<b>Nombre de cas dans l'échantillon</b>	188	222	175	150	161	153	<b>1049</b>
<b>Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction)</b>	233 768	226 687	96 687	98 442	13 529	13 653	<b>682 766</b>

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 2022 se base sur les chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2020b). 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.

## 2.8 Évaluation des données

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., 2021), 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 a été effectuée 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».

De plus, lors de **différences importantes d'un point de vue statistique**, nous calculons les **tailles d'effet** 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 illustrations. 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<sup>e</sup>, 50<sup>e</sup> et 75<sup>e</sup> 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 activités et les contenus les plus appréciés des jeunes. Nous leur avons demandé de révéler d'une part leurs trois activités de loisirs favorites, chaque fois avec leurs amis ou en solitaire. D'autre part, nous les avons interrogés sur leurs trois chanteurs/chanteuses ou groupes, séries TV et applications préférés. Afin de réaliser les classements des activités et 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 préférences. 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 (cf. Tableau 1).

## 2.9 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 2022, 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 formelle

Il n'est possible de faire la distinction entre trois types d'établissements scolaires différents qu'au sein du degré secondaire I, qui est généralement suivi entre douze et seize ans. En Suisse alémanique et en Suisse romande, ce degré comprend un niveau faible (cycle court), moyen (sec.) 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 données des jeunes de Suisse alémanique et de Suisse romande âgés de douze à seize ans sont prises en compte 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. sec. A à C).

**Origine et immigration**

Nous avons demandé aux jeunes de mentionner leur nationalité, c'est-à-dire d'indiquer le passeport dont ils disposent. Les jeunes ayant indiqué la Suisse comme 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.

**2.10 Remarque sur la comparaison dans le temps**

En raison de la pandémie de coronavirus, nous avons appliqué une méthodologie différente pour l'étude JAMES 2020. Cela a entre autres abouti à un échantillon moins représentatif à l'époque. Il convient d'en tenir compte dans la comparaison entre les données du présent rapport et celles de 2020.



### 3 Activités de loisirs préférées

Dans le cadre de l'étude JAMES actuelle, nous avons demandé aux jeunes de nous révéler leurs trois activités de loisirs préférées par des questions ouvertes, comme en 2014 et en 2018. Une distinction a été opérée entre les activités de loisirs en solitaire (2949 mentions (ment.) en tout) et les activités de loisirs entre amis (2912 ment. au total). Lors de l'évaluation, nous avons classé ces réponses libres et au besoin, nous avons regroupé les sous-catégories obtenues (p. ex. jouer du piano) dans des catégories plus globales (p. ex. jouer d'un instrument). Une fois cette catégorisation terminée, nous avons créé un nuage de mots représentant les activités citées au moins 20 fois (20 ment.).

#### 3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire

L'activité de prédilection des jeunes en solitaire est l'utilisation de **médias audiovisuels** (492 ment.), et en particulier regarder *la télévision* (99 ment.), des *films* (98 ment.) ou des *séries* (65 ment.). Certains jeunes interrogés ont également mentionné les services de streaming utilisés spécifiquement à cet effet, comme *Netflix* (79 ment.). La plateforme de vidéos en streaming *YouTube* a également été évoquée à plusieurs reprises (32 ment.).

Par ailleurs, les jeunes ont globalement très souvent cité des **activités sportives** (443 ment.). Elles incluent le sport d'une manière générale et diverses disciplines sportives explicitement évoquées, que nous avons regroupées dans le nuage de mots dans l'expression «faire du sport» (252 ment.). Les disciplines sportives citées plus de 20 fois sont représentées à part dans le nuage de mots. C'est le cas par exemple du *football* (83 ment.) ou des *séances de fitness* (32 ment.). *Danser* est également cité par de nombreux jeunes (32 ment.) mais nous n'avons pas intégré cette activité dans la catégorie globale «faire du sport» car nous ne savons pas si elle est considérée comme une pratique sportive ou une activité dans le cadre de fêtes ou d'autres manifestations.

Notons par ailleurs la place importante occupée par la catégorie **musique** (346 ment.). En effet, *écouter de la musique* est une activité particulièrement appréciée (236 ment.), tout comme le sont les activités *faire de la musique* et *chanter* (61 ment.), qui entrent dans une même catégorie dans le graphique. Avec 50 mentions, *jouer d'un instrument* est également une activité classée dans une catégorie à part, qui inclut entre autres *jouer du piano* (22 ment.).

Les jeunes interrogés aiment également passer du temps à **jouer à des jeux vidéo** (286 ment.) (cette catégorie inclut tous les types de jeux numériques, quelle que soit la plateforme utilisée). Autre activité souvent mentionnée: **utiliser des appareils numériques** (196 ment.) – en particulier le *téléphone portable* (136 ment.). *Lire* est également souvent cité (192 ment.). Beaucoup de jeunes apprécient par ailleurs les **activités manuelles et loisirs créatifs** (156 ment.), par exemple *dessiner ou peindre* (116 ment.). Nous notons en outre de nombreuses mentions pour l'activité **soins personnels et beauté** (192 ment.), y compris *dormir* (123 ment.). De plus, il semble que de nombreux jeunes aiment **être en extérieur ou profiter de la nature** (143 ment.), en se *promenant par exemple* (73 ment.). Vous trouverez les autres activités préférées directement dans le nuage de mots (cf. Illustration 4).

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



Illustration 4: Activités de loisirs préférées en solitaire

### 3.2 Activités de loisirs préférées avec des ami-e-s

**Faire du sport** (542 mentions) compte parmi les activités que les adolescents préfèrent pratiquer avec des ami-e-s. Comme dans le chapitre 3.1, la catégorie *faire du sport* (215 ment.) dans le nuage de mots inclut entre autres les mentions du terme générique «sport» et les disciplines sportives spécifiques plus rarement citées. Là encore, le *football* (190 ment.), le *basket-ball* (49 ment.), le *vélo* (33 ment.) et les autres types de sport fréquemment cités sont représentés à part sur l'illustration.

**Entreprendre quelque chose** est également très apprécié (450 ment.). Entre ami-e-s, les jeunes aiment par exemple particulièrement *faire du shopping* ou *des courses* (159 ment.) ou *se baigner/nager* (p. ex. aller à la piscine, 99 ment.); *aller en ville* (80 ment.) revient également souvent.

Notons également le nombre important d'activités dans la catégorie **être en extérieur et profiter de la nature** (322 ment.), avec des mentions fréquentes pour *aller en extérieur* (148 ment.), *se promener* (134 ment.) ou *aller au bord d'un lac ou d'une rivière* (27 ment.).

Les activités dans les catégories suivantes sont également souvent évoquées: **cuisiner/manger/boire** (302 ment.), **discuter** (268 ment.) et **jouer à des jeux vidéos** (qui inclut toutes formes de jeux numériques indépendamment de la plateforme utilisée; 204 ment.). Autres activités prisées entre ami-e-s: **sortir** (180 ment.) – en particulier *faire une sortie* ensemble (85 ment.) ou se rendre à des *soirées ou des fêtes* (53 ment.). L'**utilisation de médias audiovisuels** (137 ment.) en compagnies d'ami-e-s se limite pour l'essentiel à aller au *cinéma* (62 ment.) ou *regarder des films* (55 ment.). **Jouer à des jeux** (catégorie incluant toutes sortes de jeux analogiques, p. ex. jeux de société, de cartes, de construction ou de règles; 107 ment.) est une activité de loisirs elle aussi beaucoup pratiquée entre amis. Vous trouverez les autres activités phares en fonction de leur popularité dans le nuage de mots (cf. Illustration 5).



Illustration 5: Activités de loisirs préférées avec des ami-e-s

### 3.3 Amitiés

En moyenne (valeur médiane), les jeunes interrogés retrouvent régulièrement (au moins une fois par semaine) cinq de leurs amis, que nous qualifierons par la suite d'**amis durables**. Globalement, dans ce cercle d'amis, on compte deux filles et trois garçons (cf. Tableau 2). Quelle que soit la fréquence de leurs rencontres, les jeunes interrogés se disent prêts à confier un secret à trois de ces amies. – que nous désignons ci-dessous par **amis proches**.

Tableau 2: Nombre d'amis (Md = médiane, ami durable = que l'on retrouve au moins une fois par semaine, ami proche = à qui l'on confie un secret)

		Nombre d'amis durables	Dont filles	Dont garçons	Nombre d'amis proches
<b>Total</b> (N = 1002–1035)	Md	5	2	3	3
<b>Filles</b> (N = 495–509)	Md	5	3	1	3
<b>Garçons</b> (N = 504–523)	Md	6	1	5	3

Nous notons quelques particularités selon le **sexe** en termes d'amitiés durables. Comparé aux filles, les garçons se retrouvent régulièrement avec un ou une ami-e de plus (effet moyen). Par ailleurs, les filles comme les garçons comptent plus d'amis durables du même sexe (effet important). Le nombre d'amis durables ne varie pas selon les **tranches d'âge**. Concernant les amis proches, nous ne notons aucune différence significative entre tous les sous-groupes (p. ex. sexe, tranches d'âge).

Nous avons posé aux jeunes les mêmes questions qu'en 2010, 2012 et 2014. Nous remarquons que le nombre total d'amis proches diminue **avec le temps**. Tandis qu'en 2010 et 2012, les jeunes retrouvaient encore sept ami-e-s au moins une fois par semaine en moyenne, ce chiffre s'établit à six en 2014 et cinq en 2022 (effet faible). Il y a une différence selon le **sexe** qui n'a pas changé au fil des ans: les filles rencontrent régulièrement une personne de moins que les garçons. Notons par ailleurs que pour les

garçons comme pour les filles, le nombre d'amitiés durables avec des personnes du sexe opposé est globalement identique, et se limite toujours à une personne en 2022. Pour ce qui est des amis proches, on constate parallèlement que leur nombre ne change pas **en comparaison dans le temps**, tant d'une manière générale que tous sexes confondus.

## 4 Activités de loisirs non médias

Pour bien comprendre le rôle des médias dans le quotidien des jeunes suisses, nous devons également tenir compte des autres activités de loisirs non médias. Lors de l'étude JAMES de 2020, qui s'est déroulée dans des conditions particulières à cause du coronavirus, nous n'avions pas posé toutes les questions habituelles aux jeunes sur leurs activités de loisirs. Pour la présente étude, nous avons repris par exemple les questions concernant la fréquence des sorties en soirées (fêtes), en discothèques/boîtes de nuit ou à des concerts.

Une grande majorité des jeunes passe régulièrement (au moins plusieurs fois par semaine) son temps libre à rencontrer des amis, à se reposer ou à ne rien faire, ou à faire du sport (cf. Illustration 6). Par ailleurs, beaucoup de jeunes tiennent à s'occuper de leurs animaux domestiques: près d'un jeune sur deux le fait tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Pour un tiers des jeunes, faire régulièrement de la musique ou passer du temps en famille comptent parmi les activités de loisirs habituelles.

En y regardant de plus près, nous constatons en outre que certaines activités qui ne sont pas si souvent citées revêtent malgré tout une certaine importance pour quelques jeunes. À raison d'une fois par mois, ils aiment par exemple faire des courses/du shopping (32 %), jouer à des jeux de société (21 %) et se rendre à des événements sportifs (18 %), à des fêtes (17 %) ou à la bibliothèque (16 %). Une fois par mois aussi, un jeune sur dix se rend dans une église, un temple, une mosquée ou une synagogue (10 %), en discothèque ou en club (11 %), à des concerts (9 %) ou dans des musées ou des expositions (11 %). Les activités telles que les sorties au théâtre ou à l'opéra passent plutôt au second plan pour les jeunes: seuls 3 % indiquent se rendre une fois par mois à ce type de soirée, près d'un tiers s'y rend moins d'une fois par mois (32 %) et 65 % au total n'y vont pas du tout.

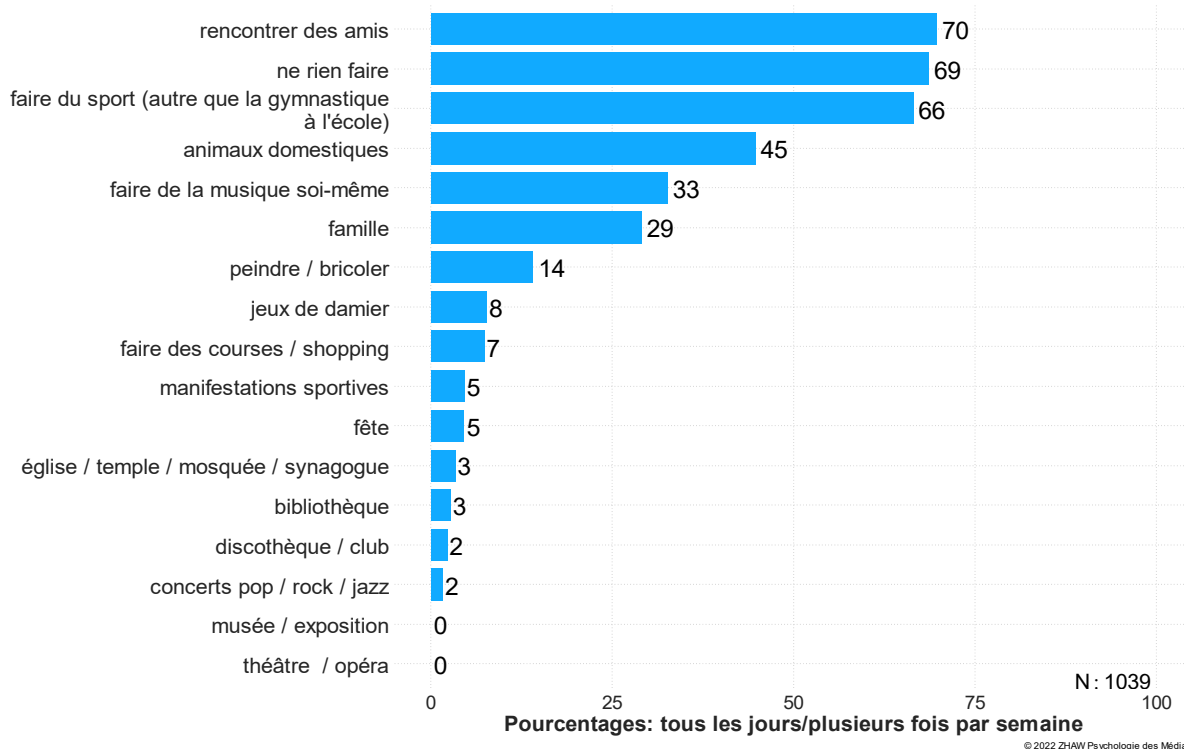


Illustration 6: Activités de loisirs non médias

La popularité des jeux de société dans le cadre des activités de loisirs dépend de l'âge: par rapport aux autres tranches d'âge, ce sont les plus jeunes qui y jouent le plus souvent (12–13 ans: 23 %, 14–15 ans: 4 %, 16–17 ans: 4 %, 18–19 ans: 10 %, effet faible). De plus, la fréquence de participation à des fêtes augmente avec l'âge et cette activité est particulièrement appréciée des plus grands: 13 % des 18–

19 ans déclarent se rendre régulièrement à des fêtes lors de leur temps libre (12–13 ans: 1 %, 14–15 ans: 1 %, 16-17 ans: 4 %, effet faible).

Pour les **garçons**, il semble bien plus important de pratiquer du sport durant le temps libre que pour les **filles** (cf. Illustration 7). En revanche, comparé aux garçons, les filles aiment davantage s’occuper de leurs animaux domestiques, peindre ou bricoler et vont plus souvent faire des courses et du shopping.

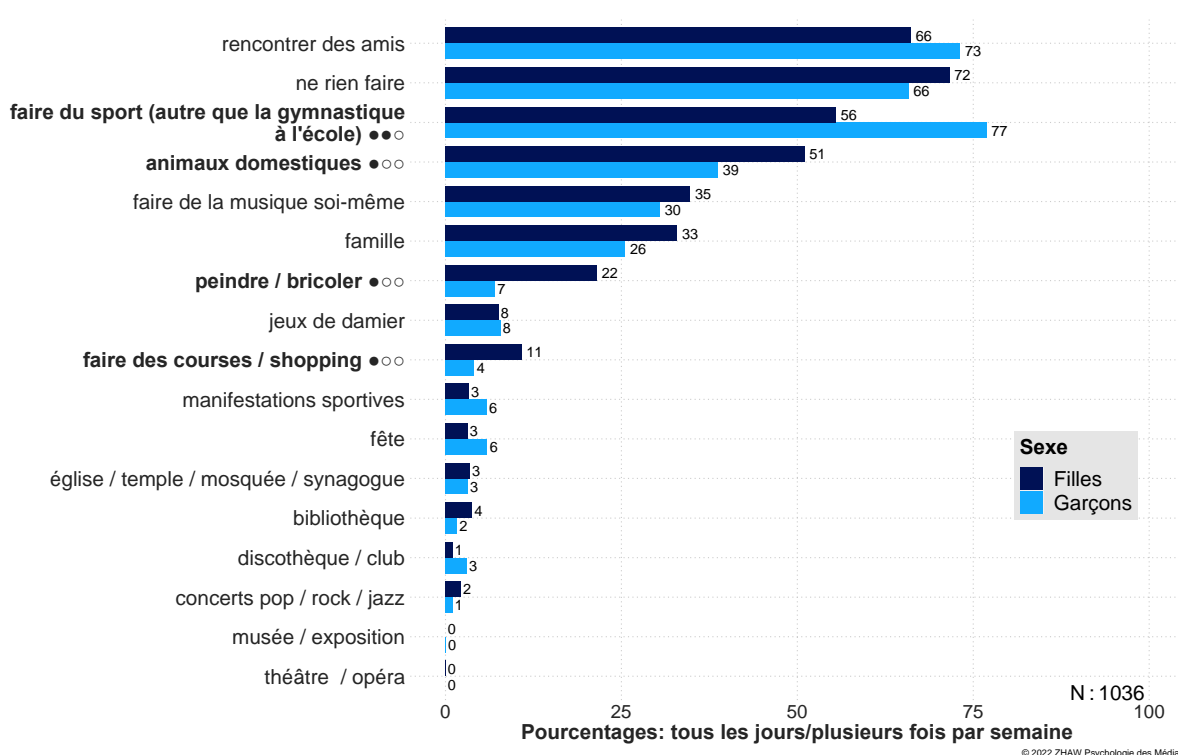


Illustration 7: Activités de loisirs non médias par sexe

Nous constatons néanmoins une différence en termes de temps libre consacré aux animaux domestiques en fonction de l’**origine**: les jeunes suisses s’en occupent nettement plus souvent (49 %) que les jeunes sans nationalité suisse (28 %, effet moyen).

La fréquence des activités en famille diffère selon la **région géographique** : elles sont relativement fréquentes au Tessin (39 %) par rapport à la Suisse romande (22 %), où les jeunes sont de loin ceux qui passent le moins de temps avec leur famille (Suisse alémanique: 32 %, effet faible). D’une manière générale, les bibliothèques sont peu fréquentées par les jeunes durant leurs activités de loisirs régulières, même si elles le sont relativement plus au Tessin et en Suisse romande (6 % pour les deux) qu’en Suisse alémanique (1 %, effet faible). Globalement, il est encore plus rare que des jeunes sortent plusieurs fois par semaine en discothèque ou dans des clubs. Nous observons néanmoins quelques cas isolés au Tessin (4 %) et en Suisse alémanique (3 %), alors que personne ne le fait plusieurs fois par semaine en Suisse romande (effet faible).

Si l’on tient également compte du **type d’établissement scolaire** fréquenté, on constate de nettes différences pour certaines activités de loisirs. Nous notons des différences à effets importants concernant la fréquence à laquelle les jeunes passent du temps avec leur famille: plus le niveau d’instruction formelle est faible, plus les jeunes entreprennent des choses en famille durant leur temps libre (prégymnase: 16 %, secondaire: 34 %, cycle court: 53 %). Le nombre de jeunes qui pratiquent régulièrement du sport augmente aussi nettement en fonction du niveau d’éducation formelle (prégymnase: 82 %, secondaire: 68 %, cycle court: 59 %, effet faible). Par ailleurs, faire des courses et du shopping est une activité particulièrement prisée des jeunes qui fréquentent le cycle court (19 %), tandis que leurs homologues

du secondaire et du pré-gymnase y passent beaucoup moins de temps (4 % pour chaque groupe, effet faible).

Comparé à leurs pairs, les jeunes au **statut socioéconomique supérieur (SSE)** sont plus nombreux à pratiquer régulièrement du sport (supérieur: 75 %, moyen: 65 %, inférieur: 61 %, effet faible). Ces mêmes jeunes s'occupent également plus souvent de leurs animaux domestiques que les jeunes de SSE inférieur, cette différence ayant un effet moyen (supérieur: 54 %, moyen: 45 %, inférieur: 35 %). Concernant le temps consacré aux animaux domestiques, la différence est également significative selon le **lieu de domicile**: près de la moitié des jeunes qui vivent à la campagne s'occupent régulièrement de leurs animaux de compagnie (52 %), contre seulement un peu plus d'un tiers pour les jeunes vivant en ville ou en agglomération (38 %, effet faible).

Si l'on jette un coup d'œil à l'évolution des activités de loisirs des jeunes **en comparaison dans le temps**, le tableau est mitigé. Tandis que les rencontres régulières entre ami-e-s n'avaient cessé de diminué jusqu'en 2020, ce chiffre a augmenté dans l'étude actuelle et nous renouons désormais avec le niveau de 2018 (effet moyen, cf. Illustration 8). De plus, depuis 2010, nous observons toujours une tendance à la hausse des jeunes qui ne font rien ou se reposent durant leur temps libre (effet faible), même s'il n'y a aucune différence significative entre 2018 et 2022. Au fil des ans, on constate un effet faible mais significatif concernant le temps consacré à la famille: depuis 2010, il affiche une hausse quasi continue, mais n'a pas énormément varié au cours des quatre dernières années.

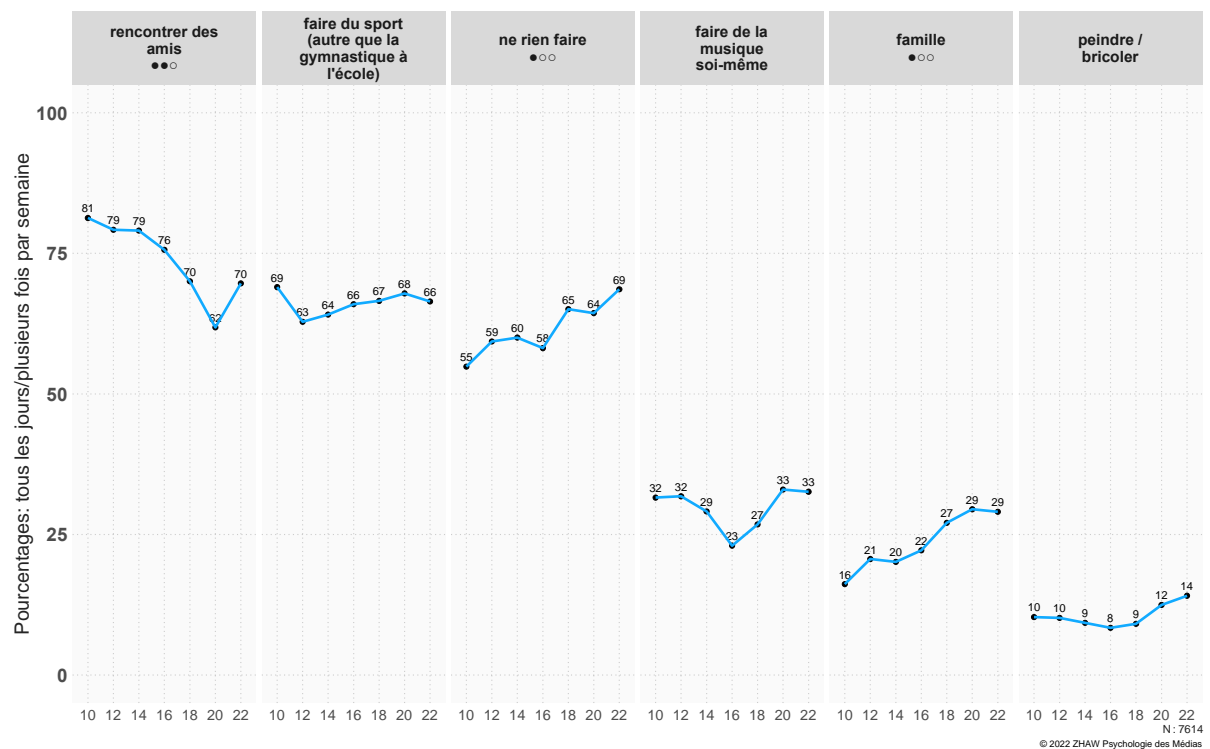


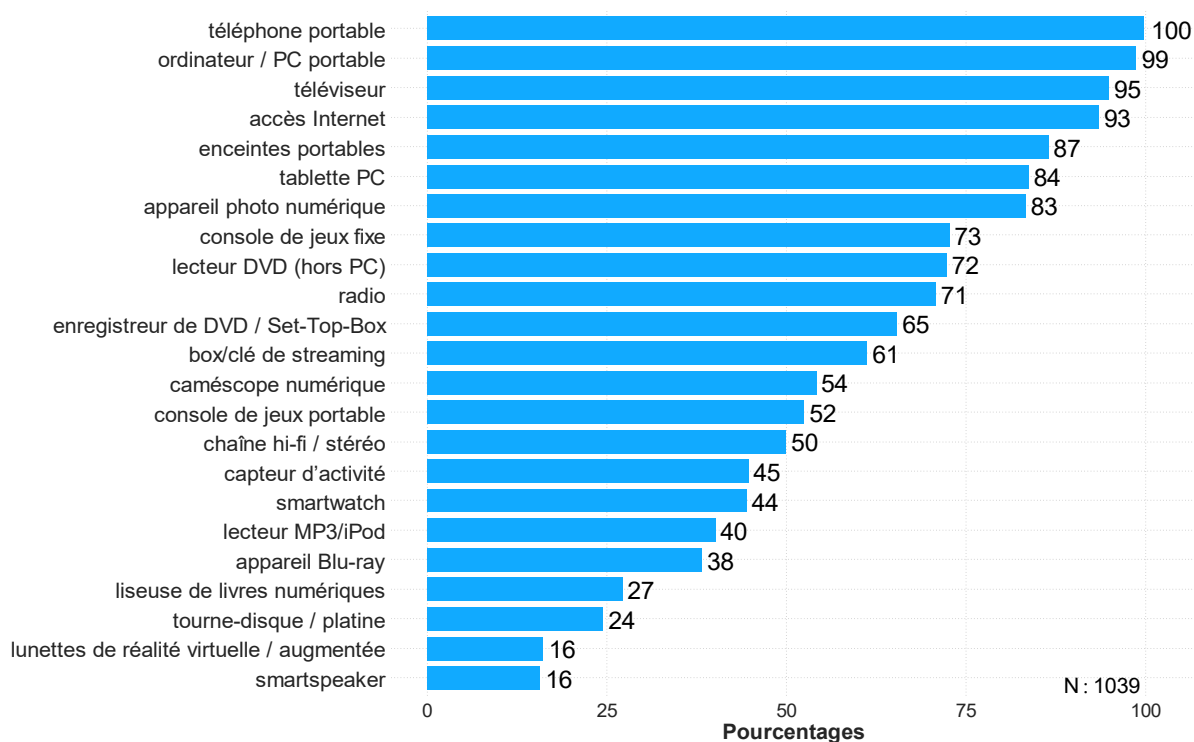
Illustration 8: Activités de loisirs non médias en comparaison dans le temps

## 5 Équipement en médias

Pour connaître les médias à disposition des jeunes, nous avons relevé systématiquement les médias dont sont équipés leurs foyers, ainsi que les appareils et abonnements qu'ils ont personnellement à leur disposition.

### 5.1 Appareils disponibles dans les foyers

L'illustration 9 montre le pourcentage de familles qui disposent de chaque appareil concerné. Comme on peut le voir, le téléphone portable, l'ordinateur/PC portable et le téléviseur font partie de l'équipement en médias de base de la quasi-totalité des foyers dans lesquels vivent les jeunes. Selon ces derniers, 93 % des familles disposent d'un accès Internet et 90 % possèdent des enceintes portables. Huit foyers sur dix sont équipés d'une tablette et d'un appareil photo numérique, et sept familles sur dix possèdent une console de jeux fixe, un lecteur de DVD et une radio.



© 2022 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 9: Appareils disponibles dans les foyers

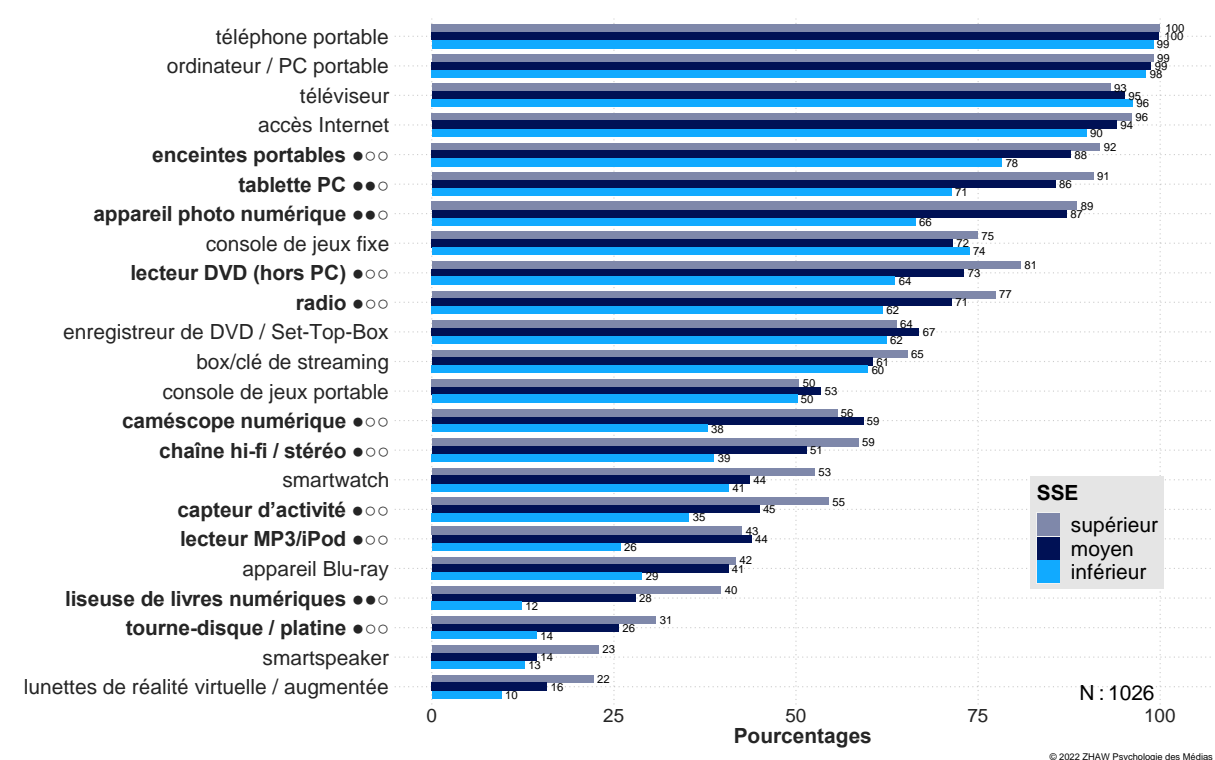
Les jeunes de nationalité **suisse** disposent d'équipements médiatiques bien plus variés que les jeunes d'origine étrangère. Leur foyer est plus souvent équipé d'un appareil photo numérique (Suisse: 86 %, étranger: 74 %), d'un lecteur de DVD (Suisse: 76 %, étranger: 59 %), d'une radio (Suisse: 76 %, étranger: 52 %), d'un appareil Blu-ray (Suisse: 41 %, étranger: 28 %), d'une liseuse (Suisse: 31 %, étranger: 16 %) et d'un tourne-disque/platine (Suisse: 27 %, étranger: 14 %) (effets faibles à chaque fois). Les jeunes de nationalité suisse sont également plus souvent équipés d'une chaîne stéréo (Suisse: 56 %, étranger: 29 %, effet moyen).

On constate des différences d'équipements entre les trois **régions géographiques**. En Suisse romande, beaucoup moins de familles possèdent une radio (Suisse romande: 55 %, Suisse alémanique: 78 %, Tessin: 69 %, effet faible) et un caméscope numérique (Suisse romande: 13 %, Suisse alémanique: 71 %, Tessin: 64 %, effet important) qu'en Suisse alémanique et au Tessin. De même, ce sont les



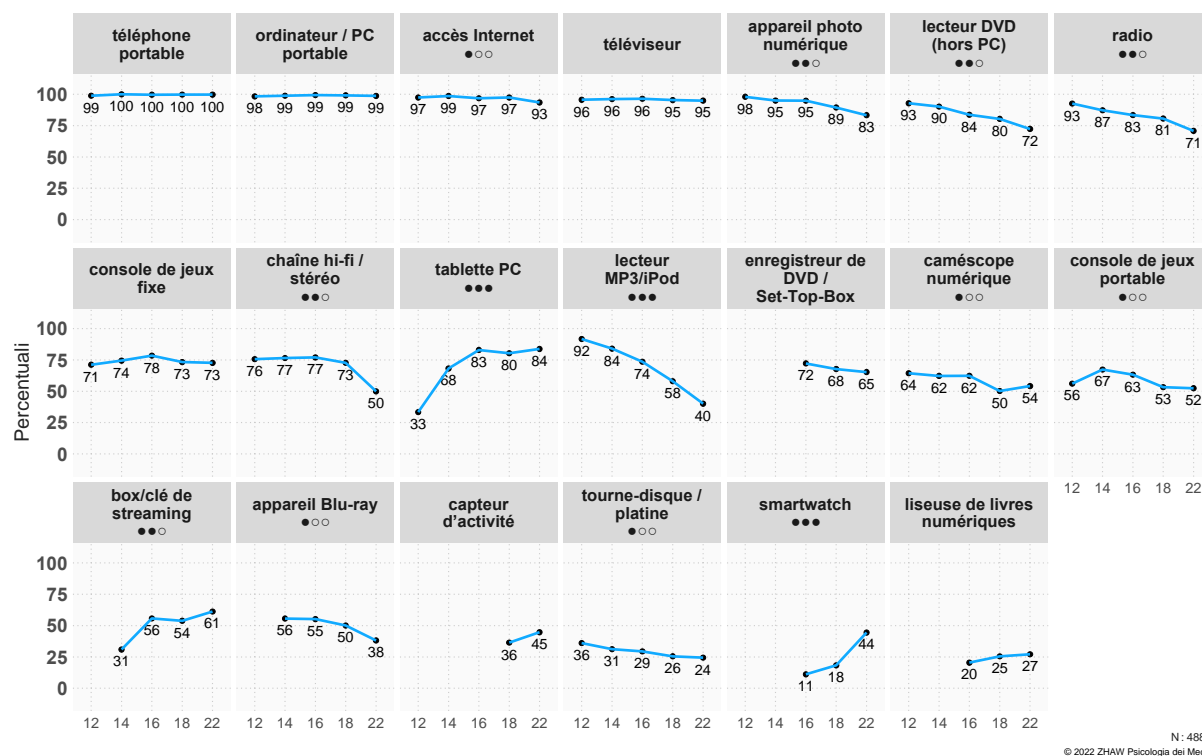
familles romandes qui utilisent le moins souvent de capteurs d'activité (Suisse alémanique: 87 %, Tessin: 81 %, Suisse romande: 77 %), et de liseuses (Suisse alémanique: 31 %, Tessin: 27 %, Suisse romande: 19 %) (effets faibles à chaque fois). Par ailleurs, les foyers de Suisse alémanique disposent plus souvent d'un accès Internet (Suisse alémanique: 97 %, Tessin: 88 %, Suisse romande: 86 %), d'une tablette (Suisse alémanique: 87 %, Tessin: 81 %, Suisse romande: 77 %) et d'un appareil photo numérique (Suisse alémanique: 87 %, Tessin: 78 %, Suisse romande: 75 %) que ceux des deux autres régions géographiques (il s'agit à chaque fois d'effets faibles).

Un **statut socioéconomique** supérieur va de pair avec une plus grande diversité d'équipements médiatiques (cf. Illustration 10). Ainsi, les familles au SSE supérieur possèdent plus d'équipements permettant de lire des supports audio, p. ex. enceinte portable, radio, chaîne stéréo, lecteur MP3 ou tourne-disque/platine. Elles possèdent aussi plus souvent une tablette, un appareil photo ou un caméscope numérique, un lecteur de DVD et une liseuse.



**Illustration 10: Appareils disponibles dans les foyers en fonction du SSE**

Lors de l'enquête de 2020, nous n'avions posé aucune question sur la disponibilité des appareils dans les foyers, donc la **comparaison dans le temps** porte sur une période de **quatre** ans entre les deux dernières enquêtes. Nous observons une régression du côté des appareils photo numériques, mais aussi des lecteurs de DVD, des radios, des chaînes stéréo, des lecteurs de MP3 et des appareils Blu-ray. Seules les smartwatches sont en plein essor depuis les quatre dernières années. (cf. Illustration 11).



N : 4882  
© 2022 ZHAW Psicologia dei Media

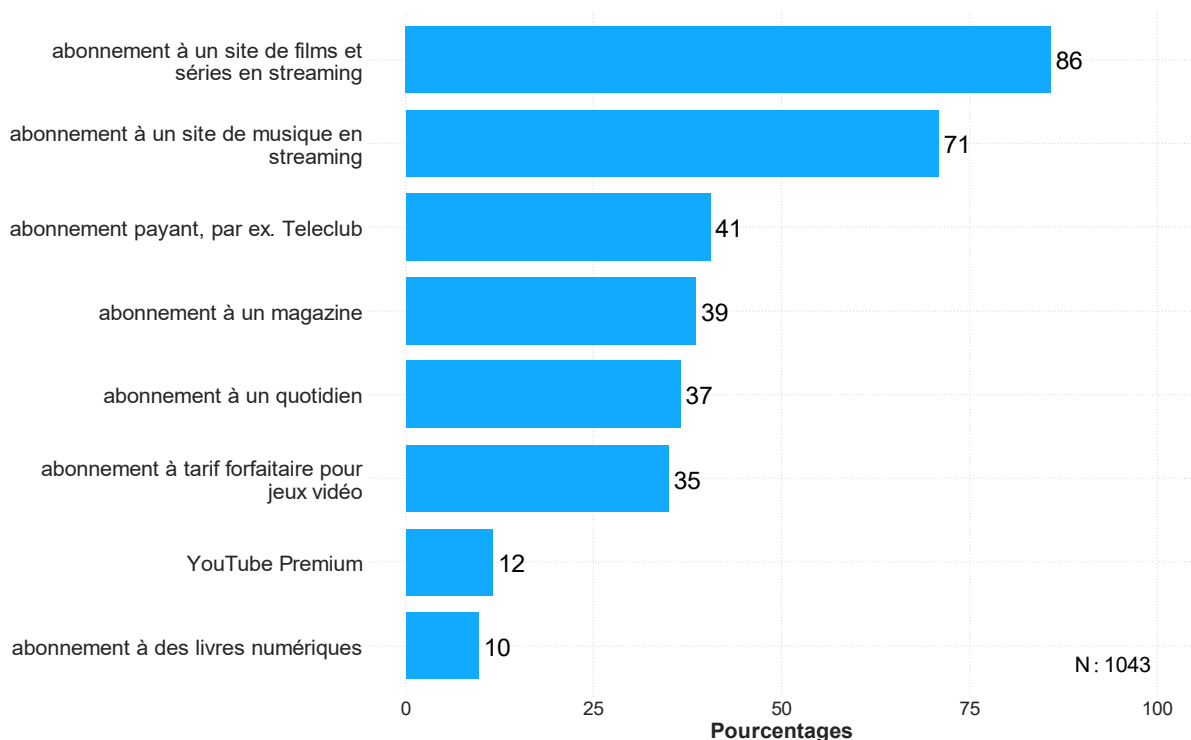
Illustration 11: Appareils disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps (remarque: disponibilité des appareils non recensées en 2020)

## 5.2 Abonnements disponibles dans les foyers

Outre divers appareils, bon nombre de foyers suisses disposent également d'un éventail plus ou moins large d'abonnements à des médias (cf. Illustration 12). Nous en avons sélectionné huit et avons demandé aux jeunes de nous indiquer s'ils en avaient un à disposition chez eux ou s'ils en possédaient un eux-mêmes. Cette année encore, les abonnements à un site de films et de séries en streaming, tel que *Netflix*, *Prime Video* ou *Disney+*, sont les plus répandus. On les retrouve dans presque 90 % des foyers. De même, la majorité des familles sont abonnées à un site de musique en streaming (p. ex. *Spotify*, *Apple Music*, *Napster*). Tous les autres abonnements à des médias sont nettement moins répandus: deux familles sur cinq possèdent des abonnements à des chaînes de télévision (p.ex. *Blue TV*, *Sky*), un abonnement à un magazine ou à un quotidien et un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo (p. ex. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*). Seule une famille sur dix dispose d'un compte Premium YouTube et d'un abonnement à des livres numériques.

Les familles d'**origine** suisse sont plus souvent abonnées à un magazine (Suisse: 44 %, étranger: 21 %) ou à un quotidien (Suisse: 43 %, étranger: 14 %) que les familles issues de l'immigration (effets moyens). Les abonnements à des livres numériques sont eux aussi plus fréquents dans les familles suisses (Suisse: 11 %, étranger: 4 %, effet faible).

Les foyers de Suisse alémanique présentent plus souvent un abonnement à un site de musique en streaming que ceux du Tessin (Suisse alémanique: 74 %, Suisse romande: 66 %, Tessin: 55 %). De même, il y a plus de familles abonnées à des magazines en Suisse alémanique qu'au Tessin (Suisse alémanique: 44 %, Suisse romande: 28 %, Tessin: 24 %); les abonnements à des quotidiens sont également plus nombreux en Suisse alémanique que dans les deux autres **régions géographiques** (Suisse alémanique: 42 %, Suisse romande: 25 %, Tessin: 28 %, effets faibles).



**Illustration 12: Abonnements disponibles dans les foyers**

Nous observons des différences en fonction du **statut socioéconomique (SSE)** en particulier pour les abonnements à des médias textuels: les familles au SSE inférieur sont plus rarement abonnées à un magazine, un journal et des livres numériques que les familles au SSE moyen (magazine: 40 %, quotidien: 39 %, livres numériques: 9 %) ou supérieur (magazine: 51 %, quotidien: 45 %, livres numériques: 17 %). Les familles au statut socioéconomique inférieur possèdent moins souvent un abonnement à un site de musique en streaming (inférieur: 53 %, moyen: 74 %, supérieur: 78 %). Il s'agit d'un effet faible pour l'abonnement à des livres numériques, et d'effets moyens pour toutes les autres catégories.

Concernant le **lieu de domicile**, nous constatons une différence uniquement pour les abonnements à un quotidien (effet faible): les familles des communes rurales sont un peu plus souvent abonnées à un quotidien (42 %) que les familles vivant en ville ou en agglomération (31 %).

La **comparaison dans le temps** révèle des tendances nettes, qui se sont poursuivies au cours des deux dernières années (cf. Illustration 13). Les abonnements à des sites de films, séries et musique en streaming gagnent du terrain. Parallèlement, les abonnements à des quotidiens et à des magazines sont en régression. La popularité des abonnements à des chaînes de télévision, des abonnements à tarif forfaitaire pour jeux vidéo et des abonnements à des livres numériques n'a pas changé significativement durant les deux dernières années.

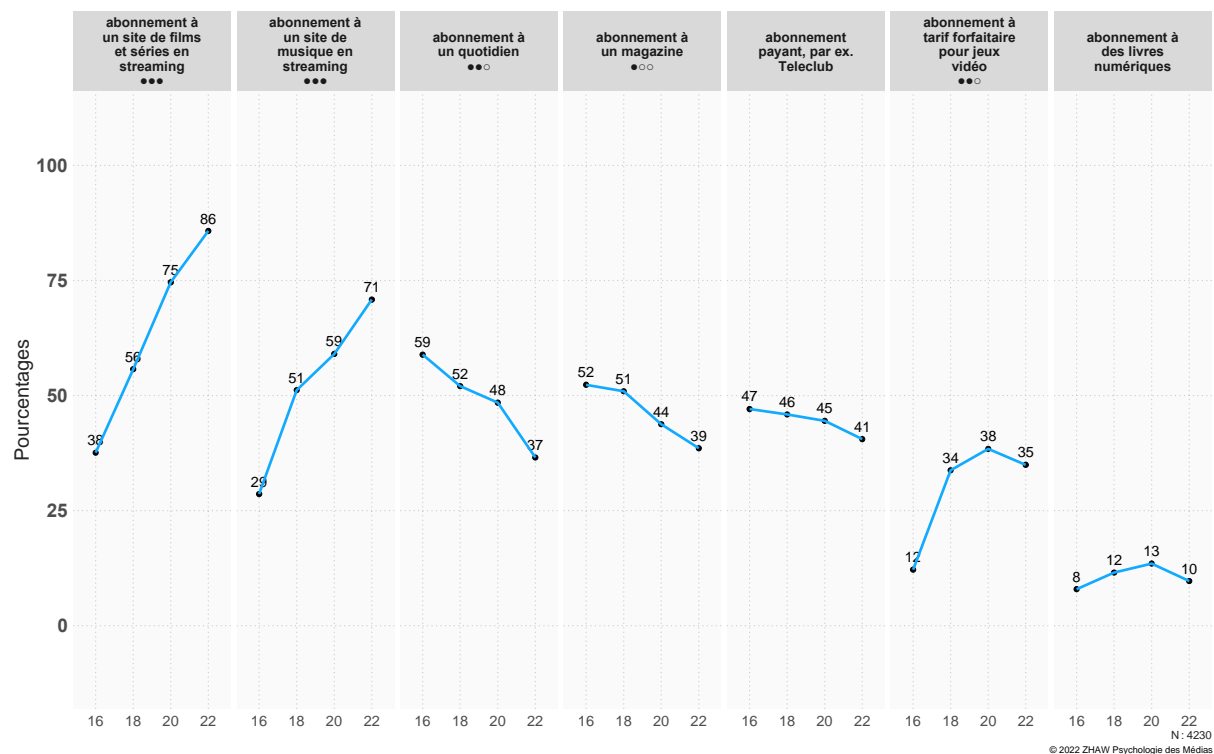


Illustration 13: Abonnements disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps

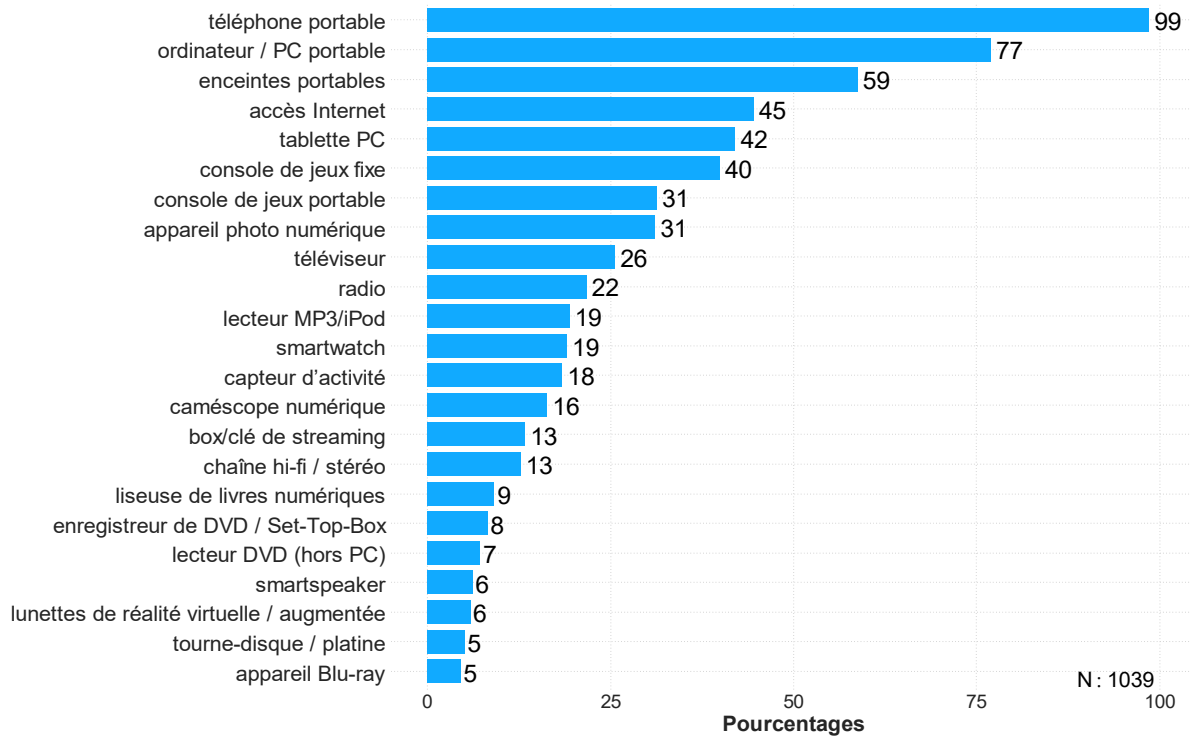
### 5.3 Détention d'appareils par les jeunes

Les résultats montrent que pratiquement tous les jeunes possèdent leur propre téléphone portable et que la grande majorité dispose d'un propre ordinateur ou PC portable (cf. Illustration 14). Les enceintes portables sont elles aussi largement répandues chez les jeunes. Moins de la moitié des jeunes possèdent personnellement d'autres appareils. Un jeune sur cinq a une smartwatch ou un capteur d'activité.

On observe une nette **différence en fonction de l'âge** pour ce qui est de la détention d'un ordinateur ou d'un PC portable (effet important): les jeunes à partir de 16 ans en sont beaucoup plus souvent équipés (18–19 ans: 93 %, 16–17 ans: 89 %) que les adolescents des tranches d'âge inférieures (14–15 ans: 65 %, 12–13 ans: 57 %). Les 18–19 ans possèdent aussi plus souvent une propre chaîne stéréo que les plus jeunes (12–13 ans: 5 %, 14–15 ans: 11 %, 16–17 ans: 12 %, effet moyen). En revanche, les plus jeunes sont plus nombreux à détenir des capteurs d'activité (effet moyen): 41 % des 12–13 ans ont leur propre capteur, contre 20 % chez les 14–15 ans et 11 % chez les deux tranches d'âge supérieures.

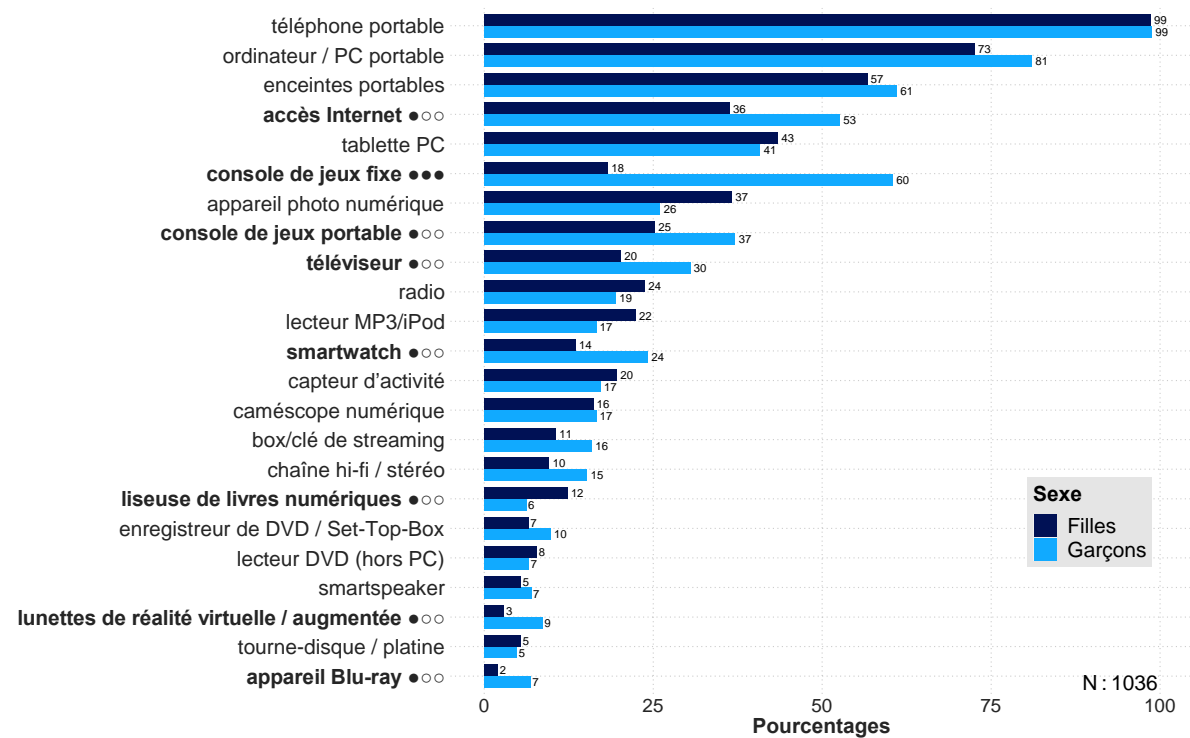
Les **garçons** possèdent plus d'appareils que les **filles** (cf. Illustration 15). La différence la plus flagrante concerne la console de jeux fixe: deux tiers des garçons, contre seulement 18 % des filles, indiquent posséder personnellement un tel appareil. De plus, les garçons ont plus souvent un propre accès Internet, une console de jeux portable, un téléviseur, une smartwatch, des lunettes RV/RA et un appareil Blu-ray personnels. L'inverse est vrai uniquement pour les liseuses, qui sont un peu plus fréquentes chez les filles.

L'**origine** des jeunes ne joue un rôle qu'en relation avec quatre appareils: les jeunes suisses sont plus nombreux à avoir une radio (25 %, effet moyen), un lecteur MP3 (22 %, effet faible), une chaîne stéréo (14 %, effet faible) et une liseuse (11 %, effet faible) que les jeunes d'origine étrangère (radio: 10 %, lecteur MP3: 11 %, chaîne stéréo: 6 %, liseuse: 3 %).



© 2022 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 14: Détention d'appareils par les jeunes



© 2022 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 15: Détention d'appareils en fonction du sexe

On constate là encore des différences selon les **régions géographiques**. La Suisse alémanique compte plus de jeunes possédant un propre ordinateur / PC portable (81 %), un propre accès Internet (52 %) et une propre radio (25 %) que la Suisse romande (ordinateur: 68 %, accès Internet: 30 %, radio: 14 %) et le Tessin (ordinateur: 66 %, accès Internet: 27 %, radio: 14 %, effets faibles). Chez les jeunes du Tessin et de Suisse alémanique, les caméscopes numériques (Suisse alémanique: 22 %, Tessin: 22 %, Suisse romande: 2 %, effet moyen) et enceintes connectées (Suisse alémanique: 8 %, Tessin: 10 %, Suisse romande: 3 %, effet faible) sont plus fréquents que chez les jeunes de Suisse romande.

Les jeunes du pré-gymnase possèdent un peu moins souvent une propre console de jeux portable (25 %) que ceux de l'école secondaire (37 %) et du cycle court (44 %, effet faible). Les pré-gymnasiens sont également beaucoup moins nombreux à détenir leur propre téléviseur (7 %) que les élèves des deux autres **types d'établissement scolaire** (secondaire: 32 %, cycle court: 44 %, effet moyen).

Tandis que le **statut socioéconomique** (SSE) influe fortement sur la variété d'appareils disponibles au sein des foyers, il n'a d'influence sur la détention personnelle qu'en relation avec deux appareils. Les jeunes issus de familles au SSE inférieur ont plus rarement une propre tablette (31 %, effet moyen) et une propre liseuse (3 %, effet faible) que les jeunes au SSE moyen (tablette: 43 %, liseuse: 11 %) et supérieur (tablette: 51 %, liseuse: 11 %).

La détention de tablettes varie uniquement en fonction du **lieu de domicile**: les jeunes vivant en ville ou en agglomération ont plus souvent une tablette (47 %) que les jeunes des communes rurales (38 %, effet faible).

Durant l'étude de 2020, nous n'avions pas interrogé les jeunes sur la détention d'appareils, d'où les quatre années d'intervalle entre la dernière collecte de données et les données actuelles. La **comparaison dans le temps** révèle les mêmes variations que pour les équipements médiatiques, mais à un niveau plus faible (cf. Illustration 16).

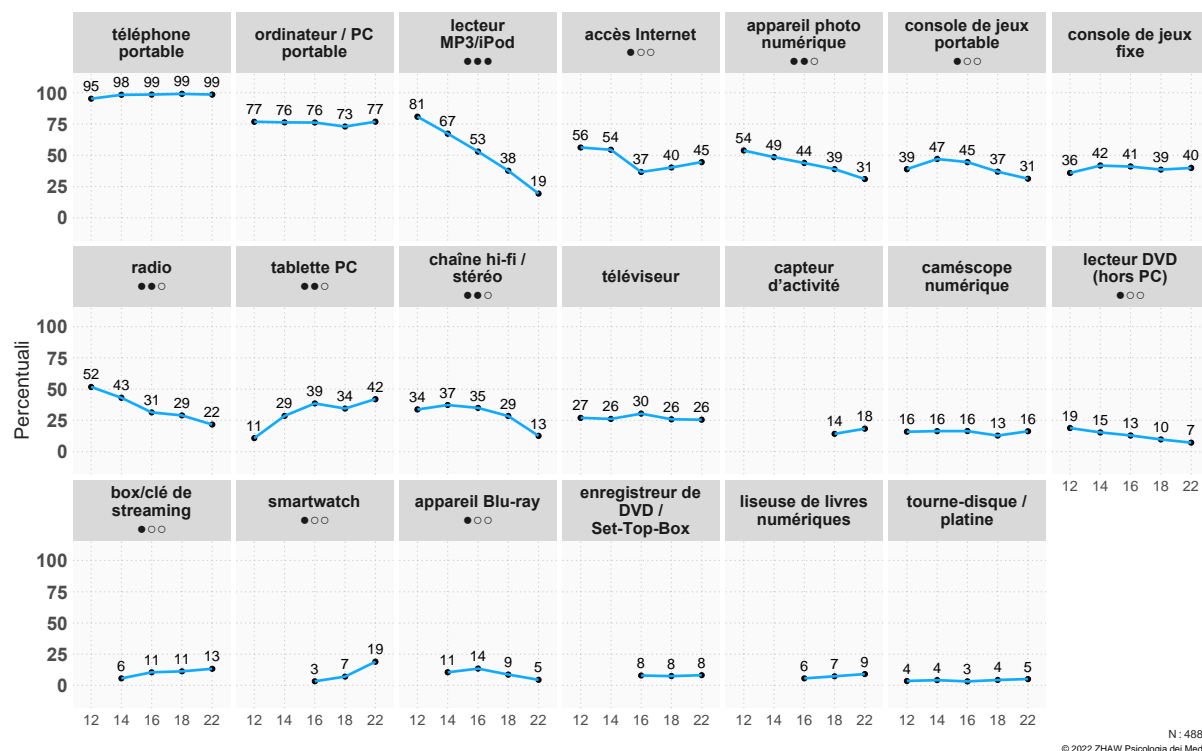


Illustration 16: Possession d'appareils par les jeunes en comparaison dans le temps (remarque: non évaluée en 2020).

Les lecteurs MP3 ont enregistré une nette régression au cours des dernières années; ils ne sont plus qu'un jeune sur cinq à en posséder en 2022, contre 80 % en 2010. Autres appareils en déclin: les appareils photo numériques personnels, consoles de jeux portable, radios, chaînes stéréo, lecteurs de DVD ou appareils Blu-ray. En revanche, la smartwatch est de plus en plus prisée (un cinquième des jeunes en ont une), tandis que la tablette poursuit sa tendance légèrement à la hausse.

## 5.4 Abonnements des jeunes

Nous avons également cherché à déterminer la part de jeunes disposant d'abonnements à des médias personnels. L'illustration 17 montre qu'environ la moitié des jeunes possèdent un propre abonnement à un site de musique en streaming, tel que *Spotify*, *Apple Music* ou *Napster*. Un peu plus de 40 % ont un accès personnel à un service de streaming de films et de séries comme *Netflix*, *Prime Video* ou *Disney+*, 21 % ont un abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo, p. ex. *Playstation Now* ou *Xbox Game Pass*. Tous les autres abonnements à des médias sont nettement moins répandus chez les jeunes:

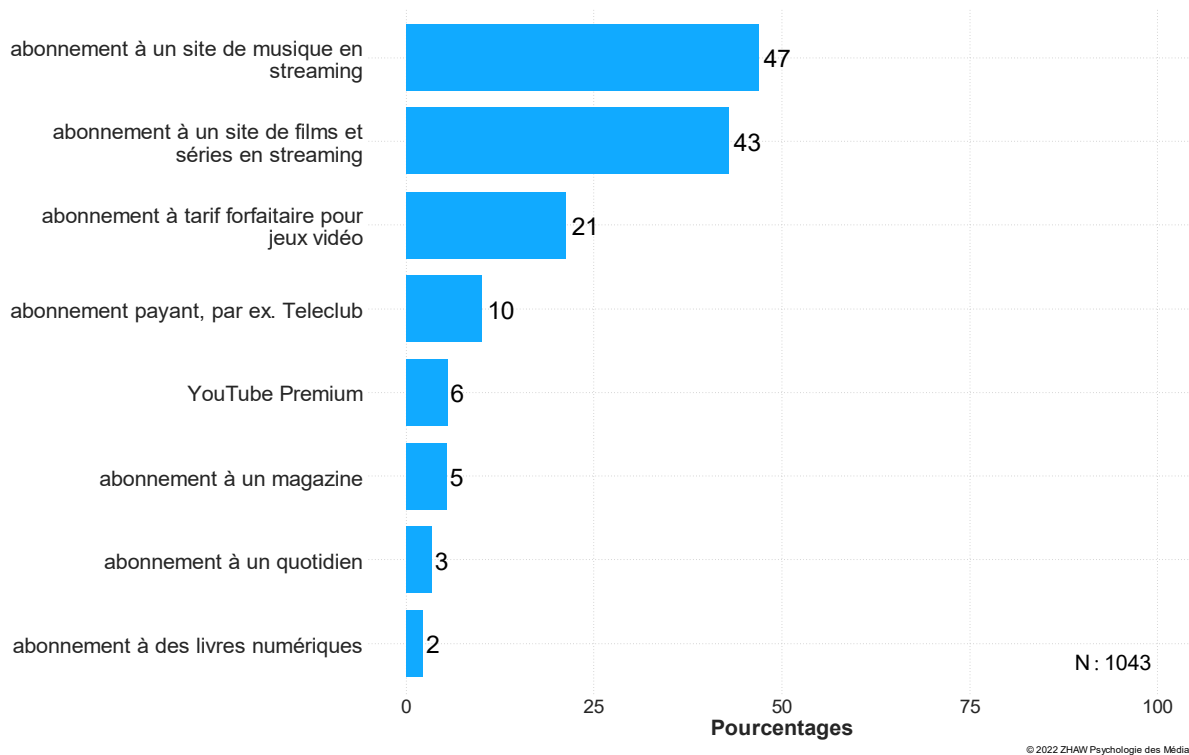


Illustration 17: Abonnements des jeunes

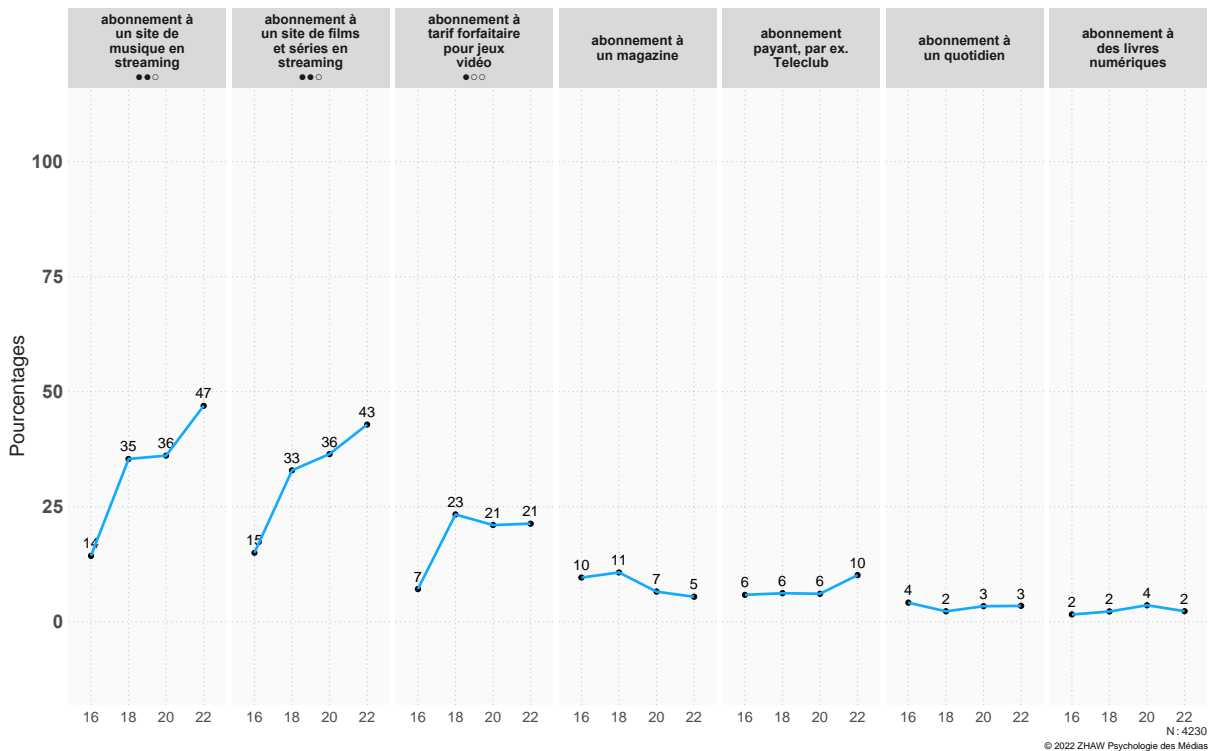
On constate de nettes **différences selon l'âge** uniquement dans le domaine des services de streaming de films et de séries. Plus les jeunes prennent de l'âge, plus ils ont tendance à posséder ce type d'abonnement (12–13 ans: 29 %, 14–15 ans: 40 %, 16–17 ans: 47 %, 18–19 ans: 51 %, effet moyen).

On enregistre une nette **différence en fonction du sexe** concernant l'abonnement à tarif forfaitaire pour jeux vidéo: 34 % pour les garçons, contre seulement 8 % chez les filles (effet important).

Les services de musique en streaming sont un peu plus répandus chez les jeunes de Suisse alémanique (51 %) que chez les jeunes des deux autres **régions géographiques** (Suisse romande: 40 %, Tessin: 37 %, effet faible). Les abonnements à tarif forfaitaire pour jeux vidéo sont plus ou moins répandus (effet faible) en fonction du **type d'établissement scolaire**: 35 % chez les jeunes du cycle court et 30 % en secondaire, contre seulement 15 % pour les prégyrnasiens. Les abonnements à un site de musique

en streaming sont plus fréquents chez les jeunes issus de familles au **SSE** moyen (48 %) et supérieur (55 %) que chez les jeunes au SSE inférieur. La part des jeunes ayant un abonnement à des chaînes de télévision est un peu plus importante dans les régions **urbaines** (12 %) que dans les zones **rurales** (7 %).

En **comparaison dans le temps**, la part des jeunes qui possèdent un propre abonnement à des services de musique, films ou séries en streaming a augmenté au cours des deux dernières années. Les abonnements à tarif forfaitaire pour jeux vidéo se sont stabilisés autour des 20 %; tous les autres abonnements à des médias stagnent à un faible niveau, qui reste constant au fil des ans (cf. Illustration 18).



**Illustration 18: Abonnements des jeunes en comparaison dans le temps**



## 6 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 27 activités médias données pendant leurs loisirs ainsi que leurs préférences en termes de contenus.

### 6.1 Loisirs médias

Comme le montre l’Illustration 19, le téléphone portable, Internet, les réseaux sociaux et la musique occupent la plus grande place dans le quotidien média des jeunes suisses. Ces derniers consomment des contenus audiovisuels le plus souvent sous forme de vidéos, qu’ils visionnent sur Internet; plus que la moitié des personnes interrogées regardent encore régulièrement la télévision. La moitié des jeunes se consacrent aussi à la photographie numérique et à la visiophonie de manière régulière, c.-à-d. au moins plusieurs fois par semaine. Entre 30 % et 40 % des jeunes jouent régulièrement à des jeux vidéo, écoutent la radio, utilisent une tablette ou font des enregistrements vidéo. Seul un cinquième des jeunes indique lire régulièrement un livre. Quant aux autres activités médias, elles ne jouent un rôle que dans le quotidien d’une minorité plus ou moins importante de jeunes. Notons une tendance particulière pour les séances de cinéma: seuls 5 % des jeunes indiquent ne jamais aller au cinéma, alors que tous les autres y vont au moins occasionnellement.

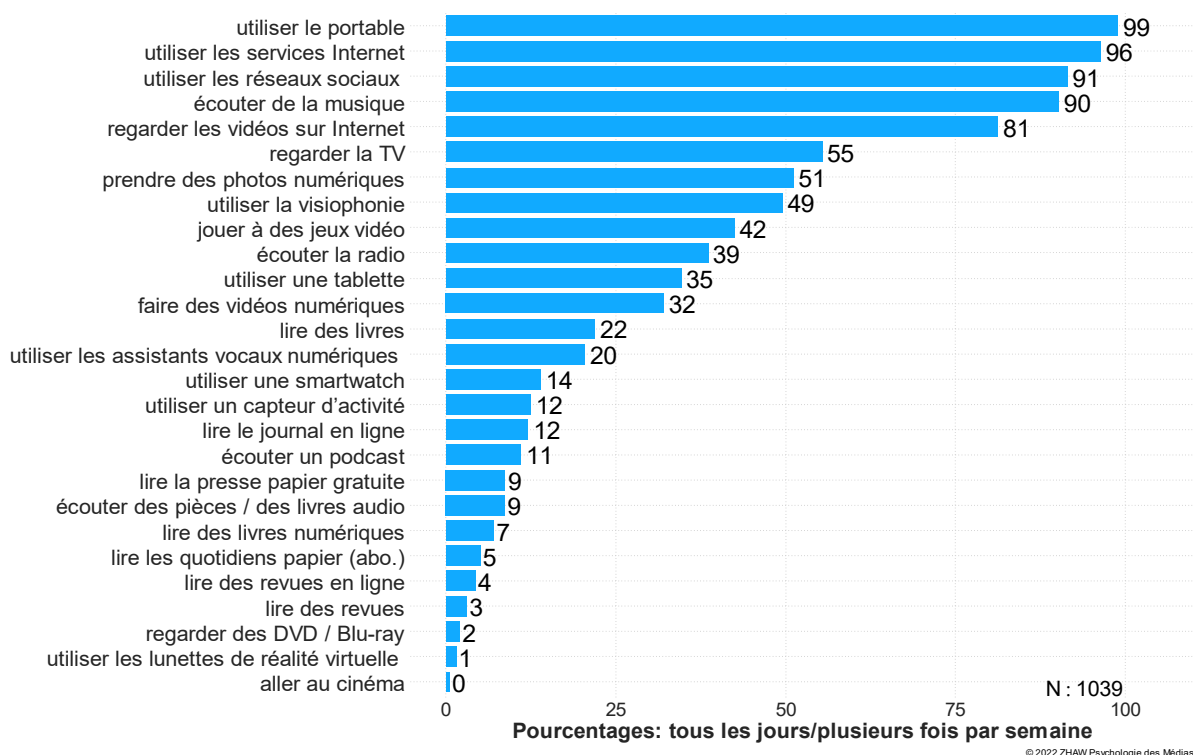


Illustration 19: Loisirs médias

En termes d’utilisation des médias, nous notons diverses différences en fonction des tranches d’âge. Plus ils sont jeunes, plus les adolescents s’adonnent à des jeux vidéo (12–13 ans: 57 %, 14–15 ans: 47 %, 16–17 ans: 40 %, 18–19 ans: 29 %, effet moyen). Les jeunes adolescents sont plus adeptes des livres au quotidien (12–13 ans: 40 %, 14–15 ans: 20 %, 16–17 ans: 21 %, 18–19 ans: 14 %, effet moyen) et des capteurs d’activité (12–13 ans: 30 %, 14–15 ans: 13 %, 16–17 ans: 7 %, 18–19 ans: 7 %, effet moyen). En revanche, les 18–19 ans préfèrent lire un journal gratuit (12–13 ans: 4 %, 14–15 ans: 12 %, 16–17 ans: 12 %, 18–19 ans: 12 %, effet moyen).

14–15 ans: 5 %, 16–17 ans: 7 %, 18–19 ans: 20 %, effet moyen) ou un journal auquel ils sont abonnés (12–13 ans: 3 %, 14–15 ans: 2 %, 16–17 ans: 5 %, 18–19 ans: 11 %, effet faible).

On note parfois de nettes différences entre **filles et garçons** concernant l'utilisation des médias (cf. Illustration 20), en particulier pour ce qui est des jeux vidéo: deux tiers des garçons s'y adonnent régulièrement, contre seulement une fille sur cinq. De même, les garçons passent plus de temps que les filles à visionner des vidéos sur Internet. En revanche, nous observons la tendance inverse concernant la réalisation de photos numériques et d'enregistrements vidéo. La part des filles qui y consacrent régulièrement du temps est nettement plus élevée que celle des garçons. Par ailleurs, les filles sont plus nombreuses à lire régulièrement des livres papier et numériques, les garçons privilégiant les journaux gratuits.

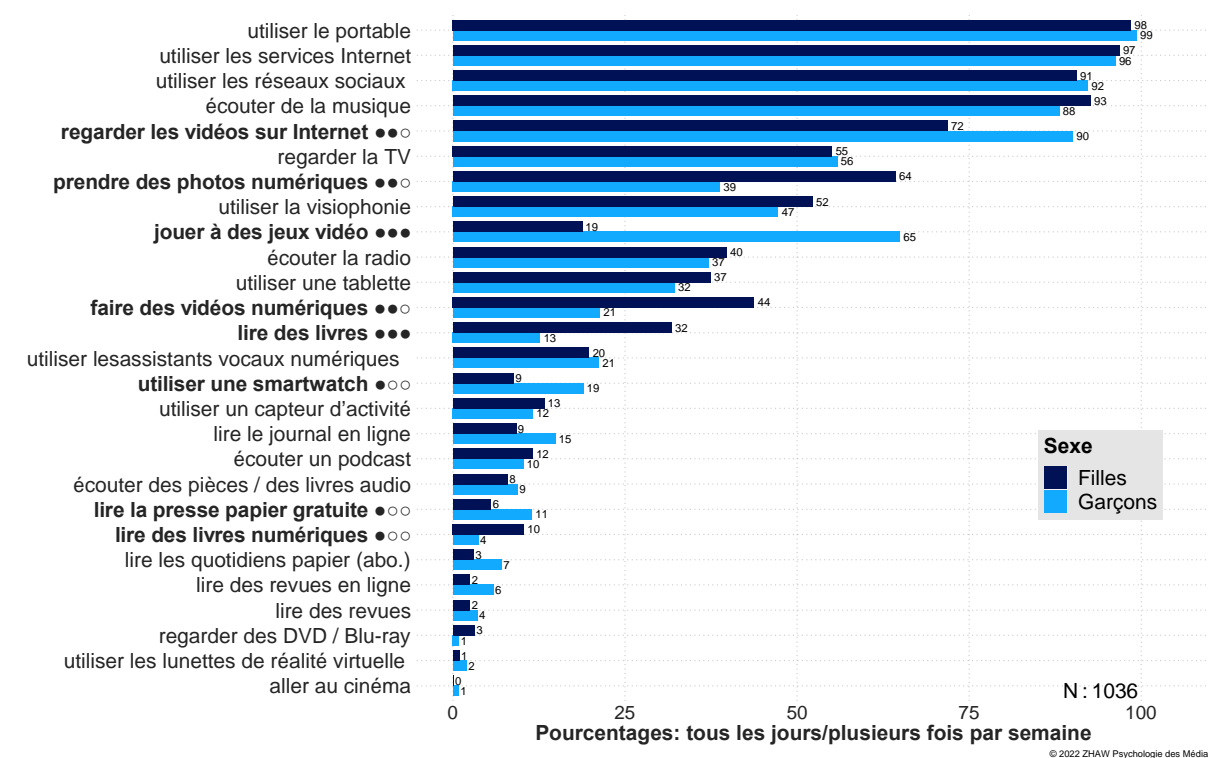


Illustration 20: Loisirs médias en fonction du sexe

Selon l'**origine** des jeunes, nous n'enregistrons que des différences isolées à effets faibles. Ainsi, les jeunes de nationalité étrangère utilisent un peu plus souvent les réseaux sociaux (97 %) et la visiophonie (62 %) que les jeunes suisses (réseaux sociaux: 90 %, visiophonie: 46 %). En revanche, il y a un peu plus de lecteurs réguliers de journaux gratuits (Suisse: 11 %, étranger: 2 %) ou de journaux avec abonnement parmi les jeunes Suisses (Suisse: 6 %, étranger: 0 %). Les Suisses écoutent aussi davantage la radio (Suisse: 43 %, étranger: 21 %, effet moyen).

Nous enregistrons quelques différences entre les trois **régions géographiques** (cf. Illustration 21). En Suisse alémanique, plus de jeunes écoutent régulièrement de la musique, la radio ou des jeux/livres audio qu'en Suisse romande et au Tessin. La Suisse romande se distingue des deux autres régions par une plus faible proportion de jeunes qui utilisent régulièrement une tablette, une smartwatch ou un capteur d'activité. De même, les jeunes francophones lisent moins les journaux gratuits que leurs homologues de Suisse alémanique et du Tessin. Les Tessinois consomment un peu plus souvent des DVD que les jeunes des autres régions.

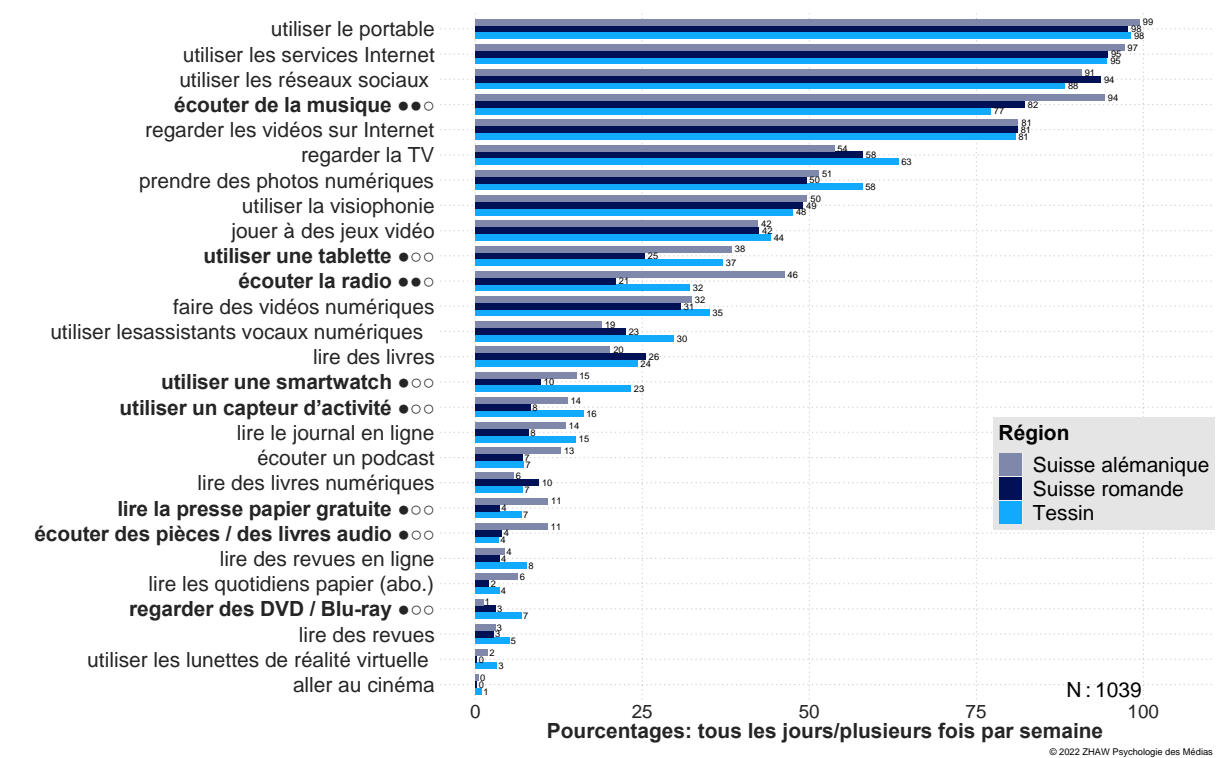


Illustration 21: Loisirs médias en fonction de la région géographique

Chez les jeunes fréquentant un établissement du cycle court, l'utilisation des différents médias est plus intensive que celle des deux autres **types d'établissement scolaire**. En effet, ils sont plus nombreux à utiliser régulièrement la visiophonie (89 %) que les jeunes du secondaire (53 %) ou du pré-gymnase (42 %, effet moyen). Par ailleurs, les jeunes du cycle court jouent plus fréquemment à des jeux vidéo (80 %) que ceux des deux autres types d'établissement scolaire (secondaire: 47 %, pré-gymnase: 49 %, effet faible). En outre, les jeunes du cycle court utilisent plus souvent les assistants vocaux numériques (37 %) et les lunettes de réalité virtuelle/augmentée (8 %) que les jeunes du secondaire (assistants vocaux: 20 %, lunettes RV/RA: 0 %) et du pré-gymnase (assistants vocaux: 20 %, lunettes RV/RA: 1 %, effet faible pour les deux).

En ce qui concerne le **statut socioéconomique** (SSE) de la famille, l'enquête ne montre une différence significative qu'en lien avec l'utilisation de la tablette (effet moyen). Les jeunes issus de familles au SSE faible utilisent moins souvent une tablette (23 %) que ceux issus de familles au SSE moyen (36 %) et supérieur (43 %).

Pour ce qui est des habitudes d'utilisation des médias par les jeunes, nous observons des variations **continues** au fil du **temps** (cf. Illustration 22). Les jeunes regardent de moins en moins la télévision et écoutent de moins en moins la radio. Ils lisent également de plus en plus rarement des journaux et des magazines, aussi bien en version papier qu'en version numérique. En revanche, les jeunes s'adonnent de plus en plus souvent à la création de vidéos numériques. Concernant la création de photos numériques, la tendance à la hausse observée jusqu'à présent ne s'est toutefois pas poursuivie au cours des deux dernières années. En outre, de plus en plus de jeunes utilisent régulièrement une smartwatch.

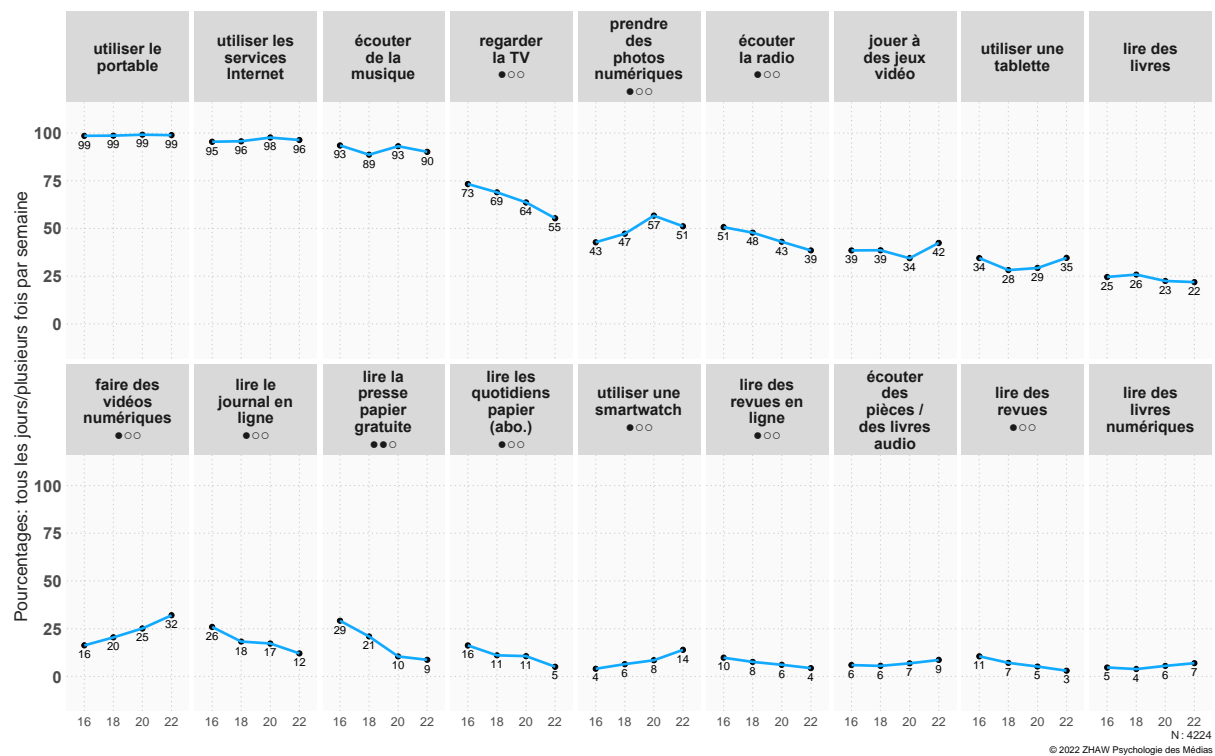


Illustration 22: Loisirs médias en comparaison dans le temps

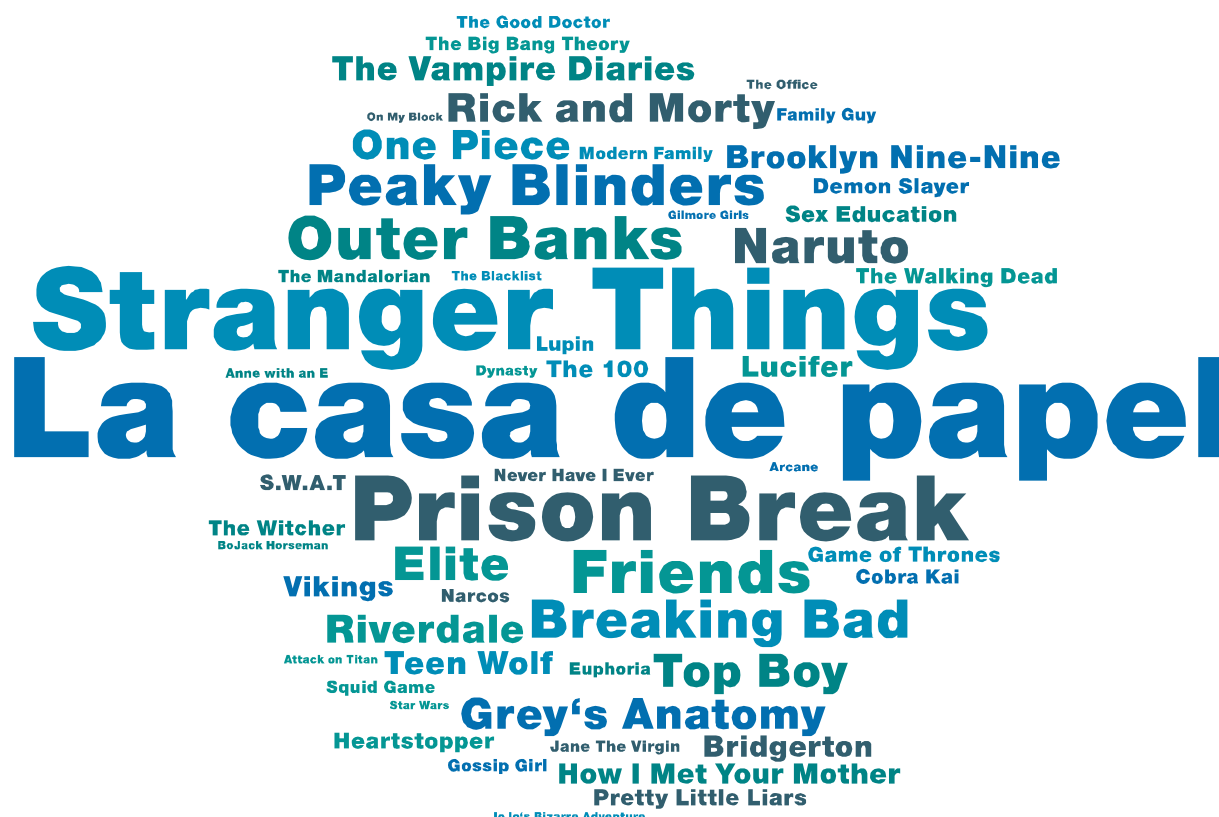
## 6.2 Séries préférées

Nous avons demandé aux jeunes de citer leurs trois séries préférées. Au total, nous avons obtenu **2416** mentions (ment.) de 582 titres différents. Tout comme en 2020 et en 2018, c'est la production espagnole *Netflix La casa de papel* qui arrive en tête. Cette série qui en français peut se traduire par *La maison de l'argent*, a été citée 126 fois, cf. Illustration 23). En deuxième place du classement, avec 103 mentions, nous avons la série de science fiction *Stranger Things*, également une série *Netflix* explicitement produite pour les adolescents. Elle est suivie par *Prison Break*, avec une vingtaine de mentions en moins (81 mentions). Tout comme *La casa de papel*, *Prison Break* arrive donc dans le top 3 pour la troisième fois d'affilée. Contrairement aux deux précédentes enquêtes, *Riverdale* ne figure plus parmi les trois meilleures séries; cette année, elle atterrit seulement à la 14<sup>e</sup> place (35 ment.). Nous observons un revirement de tendance pour la sitcom américaine des années 1990 *Friends*, qui occupe cette année la quatrième place avec la série *Netflix Outer Banks*, parue en 2020 (54 ment.). Nous avons rassemblé dans un nuage de mots toutes les séries qui ont été mentionnées au moins 10 fois.

Les deux séries en tête de classement, *La casa de papel* et *Stranger Things*, figurent parmi le top 5 indépendamment du sexe, de la tranche d'âge et de la région linguistique, voire même dans le top 3 minimum pour la *La casa de papel*. Toutes les autres séries sont réparties de manière très différente.

L'enquête révèle des différences frappantes entre les **filles** et les **garçons** concernant les séries préférées. Seules les séries en tête de classement font partie des dix séries les plus appréciées auprès des représentants des deux sexes. *La casa de papel* occupe la première place chez les garçons et la troisième place chez les filles, tandis que *Stranger Things* arrive en quatrième position chez les garçons mais à la première place chez les filles. Parmi les séries préférées regardées principalement par les filles, il y a *Friends* (filles: 41 ment., garçons: 12 ment.), *Outer Banks* (filles: 40 ment., garçons: 14 ment.) et *Grey's Anatomy* (filles: 34 ment., garçons: 5 ment.). Les séries typiquement masculines sont *Prison Break* (garçons: 61 ment., filles: 20 ment.), *Breaking Bad* (garçons: 44 ment., filles: 3 ment.) et *Peaky Blinders* (garçons: 38 ment., filles: 13 ment.).

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



**Illustration 23: Séries préférées**

Si l'on considère les trois **régions linguistiques**, on remarque que les dix premières places sont très serrées chez les jeunes de Suisse alémanique, ce qui n'est pas le cas chez les jeunes de Suisse alémanique et du Tessin. Avec 35 mentions, *Stranger Things* arrive en effet en tête de classement, talonnée par *La casa de papel* (32 ment.), à laquelle suivent *Prison Break* (28 ment.), *Friends* (23 ment.) et *One Piece* (23 ment.). Les jeunes de Suisse alémanique accordent la première place à *La casa de papel* (49 ment.), suivie de loin par *Prison Break* (40 ment.). Les places suivantes sont décernées à *Stranger Things* (3<sup>e</sup>, 32 ment.), *Outer Banks* (4<sup>e</sup>, 26 ment.) et *Breaking Bad* (5<sup>e</sup>, 22 ment.). *La casa de papel* (45 ment.) arrive également en tête chez les jeunes Tessinois, suivie par *Stranger Things* (36 ment.) et *Peaky Blinders* (20 ment.). Les séries en quatrième et cinquième positions, *Rick and Morty* et *Riverdale* (16 ment. chacune), figurent dans le top 10 uniquement chez les jeunes du Tessin, tandis qu'elles ne figurent que dans le top 20 des jeunes de Suisse alémanique.

### 6.3 Chanteurs/chanteuses et groupes préférés

Pour la question ouverte concernant les trois chanteurs, chanteuses et groupes préférés, nous avons obtenu une grande variété de réponses, avec au total **1018** noms d'artistes différents pour **2513** mentions (ment.). La grande diversité des chanteurs/chanteuses et groupes préférés chez les jeunes suisses apparaît clairement quand l'on observe le top 10 de l'échantillon total.

Avec respectivement 53 et 52 mentions, *Queen* et *Ninho* occupent de loin la première et la deuxième places, suivis d'*Eminem* et *PNL* (42 ment. chacun). En cinquième place, on trouve également *Imagine Dragons* (35 ment.), avec un certain écart. *Harry Styles* (29 ment.), *Drake* (26 ment.), *AC/DC* (25 ment.), *Cro* (24 ment.) et *Shiva* (24 ment.) occupent les places 6 à 10. Le groupe de rock britannique original *Queen* séduit tous les jeunes. Il figure dans le top 5 parmi tous les sous-groupes, à l'exception des 18–19 ans (27<sup>e</sup> place, 3 ment.) et des jeunes Tessinois (10<sup>e</sup> place, 10 ment.). Bien que ce groupe fondé en 1970 ait sorti son dernier album studio en 2008, il est actif sur les différents réseaux sociaux et publie régulièrement de nouveaux contenus. Le film biographique *Bohemian Rhapsody* a sans aucun doute renforcé la notoriété du groupe auprès des jeunes générations. Paru en 2018, il a été nommé au Teen Choice Awards et compte parmi les films populaires de *Netflix* dans la catégorie musique depuis fin 2019. Autre chanteur très apprécié des jeunes: le rappeur *Eminem*, qui arrive partout dans le top 20 et même dans le top 5 dans certains groupes (garçons: 1<sup>er</sup> place, 14–15 ans: 3<sup>e</sup> place, 16–17 ans: 4<sup>e</sup> place et Suisse alémanique: 3<sup>e</sup> place). Concernant les autres chanteurs/chanteuses et groupes préférés, nous observons des différences significatives selon les régions linguistiques. C'est pourquoi nous allons aborder les résultats régionaux plus en détail dans les paragraphes suivants.

Le top 5 des jeunes **Tessinois** ne ressemble pas du tout à celui des autres régions linguistiques. En tête de classement, nous avons le rappeur italien *Shiva* (24 mentions), suivi par *Rhove* (20 mentions), *Sfera Ebbasta* et *Ultimo* (15 mentions chacun) et juste derrière, à la cinquième place, *Blanco*, avec 14 mentions (cf. Illustration 24). Tous ces chanteurs sont d'origine italienne, et à l'exception d'*Ultimo*, ce sont tous des rappeurs qui font partie, pour certains du moins, de la scène hip-hop. On ne trouve aucun de ces cinq chanteurs préférés des jeunes Tessinois dans le top 20 des autres régions linguistiques.



Illustration 24: Chanteurs/chanteuses et groupes préférés au Tessin

Les jeunes de **Suisse romande** se distinguent eux aussi fortement des autres régions géographiques en termes de préférences musicales (cf. Illustration 25). Dans leur top 5 incluant *Ninho* (52 ment.), *PNL* (40 ment.), *Nekfeu* (20 ment.), *Queen* (20 ment.) et *Damso* (17 ment.), seul *Queen* a également été cité à plusieurs reprises dans d'autres régions. Autrement, les quatre rappeurs français sont appréciés presque exclusivement en Suisse romande.



**Illustration 25: Chanteurs/chanteuses et groupes préférés en Suisse romande**

Tout comme les chanteurs préférés des jeunes Tessinois, les cinq chanteurs/chanteuses et groupes préférés des Suisses romands sont presque tous originaires des pays frontaliers parlant la même langue, à l'exception de *Queen*. On peut en déduire que les jeunes de ces deux régions linguistiques accordent une grande importance à leur langue maternelle, y compris dans le domaine de la musique, et que celle-ci a une influence sur leurs préférences.

Les chanteurs/chanteuses et groupes préférés des jeunes de **Suisse alémanique** sont *Queen* (23 ment.), suivi de près par le rappeur allemand *Cro* (22 ment.) et *Eminem* (20 ment.), cf. Illustration 26). *Harry Stiles* (18 ment.) et *Imagine Dragons* (15 ment.) arrivent à la quatrième et à la cinquième place. Notons la préférence plus nette des filles de cette région pour *Cro* (filles: 19 ment., garçons: 3 ment.) et *Harry Stiles* (filles: 14 ment., garçons: 4 ment.).



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



## 7 Internet

Comme les années précédentes, l'utilisation d'Internet fait toujours partie des activités médias les plus importantes pour les jeunes en 2022. 96 % d'entre eux se rendent sur Internet au moins plusieurs fois par semaine, voire même tous les jours pour 89 % des jeunes (cf. chapitre 6). C'est pourquoi dans ce chapitre, nous étudions de plus près la durée d'utilisation d'Internet et les fins de cette utilisation. Nous montrons ainsi quelles fonctions d'Internet sont utilisées pour se divertir et pour s'informer. Étant donné que lors de la dernière enquête de 2020, nous n'avions interrogé que la moitié de notre échantillon sur les offres utilisées pour se divertir et s'informer, il est impossible de comparer les résultats de la présente étude avec ceux de l'édition précédente. Il convient plutôt de les comparer avec les données de l'enquête de 2018.

### 7.1 Durée d'utilisation d'Internet

Conformément à leur estimation personnelle, les jeunes passent en moyenne **3 heures et 14 minutes** par jour sur Internet pendant la semaine (cf. Tableau 3), soit plus d'une heure de plus qu'il y a deux ans (2014: 2 heures, 2016: 2 heures et 30 minutes, 2018 2 heures et 30 minutes, 2020: 2 heures). Pour ce qui est du week-end, la durée d'utilisation moyenne a grimpé à **presque 5 heures** (2014: 3 heures, 2016: 3 heures et 40 minutes, 2018: 4 heures, 2020: 3 heures). Toutes les indications sont des valeurs moyennes (médiane) et les indications des différents jeunes varient considérablement.

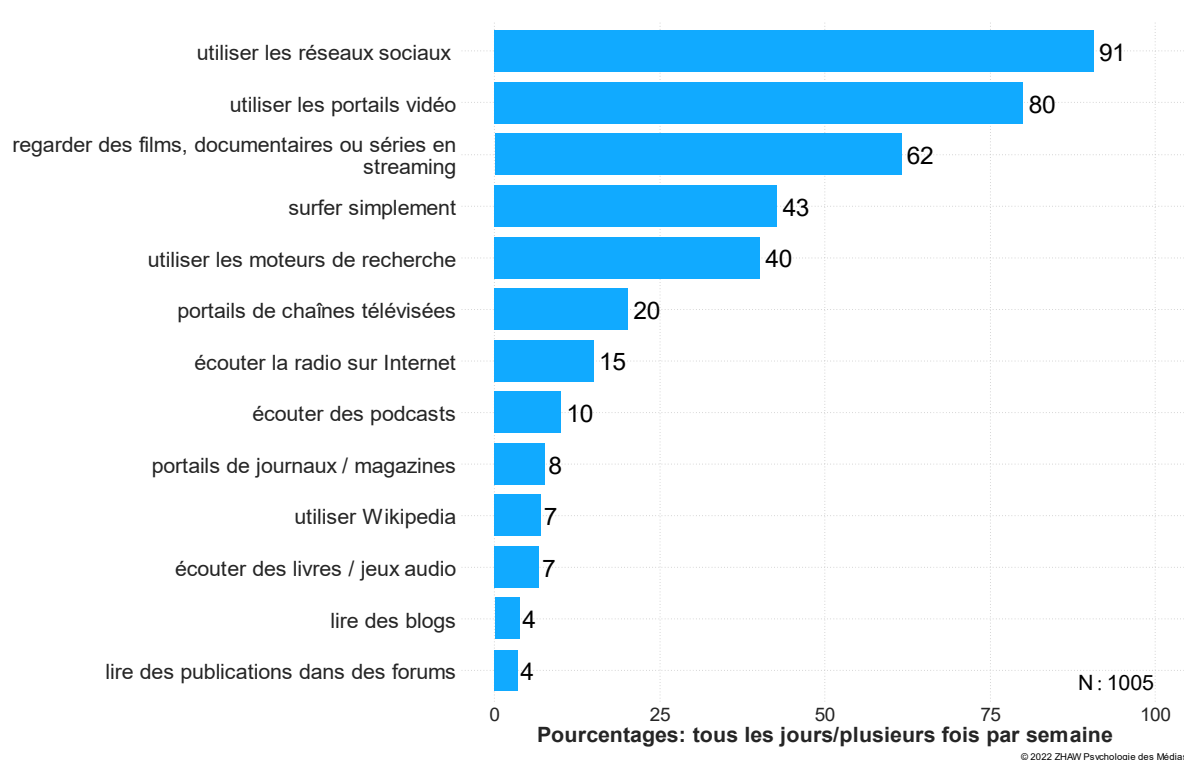
**Tableau 3: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation d'Internet**

Durée d'utilisation d'Internet	Médiane (MD)	Valeur moyenne (VM)
un jour de semaine	3 heures et 14 minutes	3 heures et 46 minutes
un jour de week-end	4 heures et 57 minutes	5 heures et 13 minutes

Le temps passé sur Internet varie en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté par les jeunes. Les jeunes fréquentant un établissement de cycle court utilisent Internet, aussi bien pendant la semaine que pendant le week-end, plus souvent que les élèves du secondaire ou les pré-gymnasiens (effet moyen). Le temps moyen passé sur Internet dépend également du **statut socioéconomique** (SSE) des jeunes. Les adolescents des familles au SSE inférieur sont bien plus longtemps en ligne que les jeunes au SSE moyen ou supérieur (effet moyen), aussi bien en semaine qu'en week-end. Selon l'**origine**, nous enregistrons aussi des différences quant à la durée d'utilisation d'Internet estimée personnellement. Les jeunes issus de l'immigration surfent plus souvent que les jeunes suisses, que ce soit en semaine ou en week-end (effet faible).

### 7.2 Internet pour se divertir

Les jeunes ont recours à diverses offres qui leur permettent de se divertir sur Internet. Le plus souvent, pour se divertir, ils se rendent sur des réseaux sociaux (p. ex. *Instagram*, *TikTok* ou *Twitter*), et des plateformes vidéo (p. ex. *YouTube*). Les jeunes visionnent également régulièrement des documentaires, des films ou des séries en streaming à cette fin (p. ex. sur *Netflix*) (cf. Illustration 27). Quatre jeunes sur dix surfent régulièrement, c'est-à-dire au moins plusieurs fois par semaine, sans but précis ou utilisent un moteur de recherche comme *Google* pour se divertir. Un jeune sur cinq utilise souvent des portails de chaînes télévisées à cet effet. Les jeunes ont plus rarement recours aux formats audio tels que les radios en ligne ou les podcasts. Les autres offres en ligne comme *Wikipedia*, les portails de journaux et de magazines ou les blogs ne sont pas souvent utilisées pour se divertir.



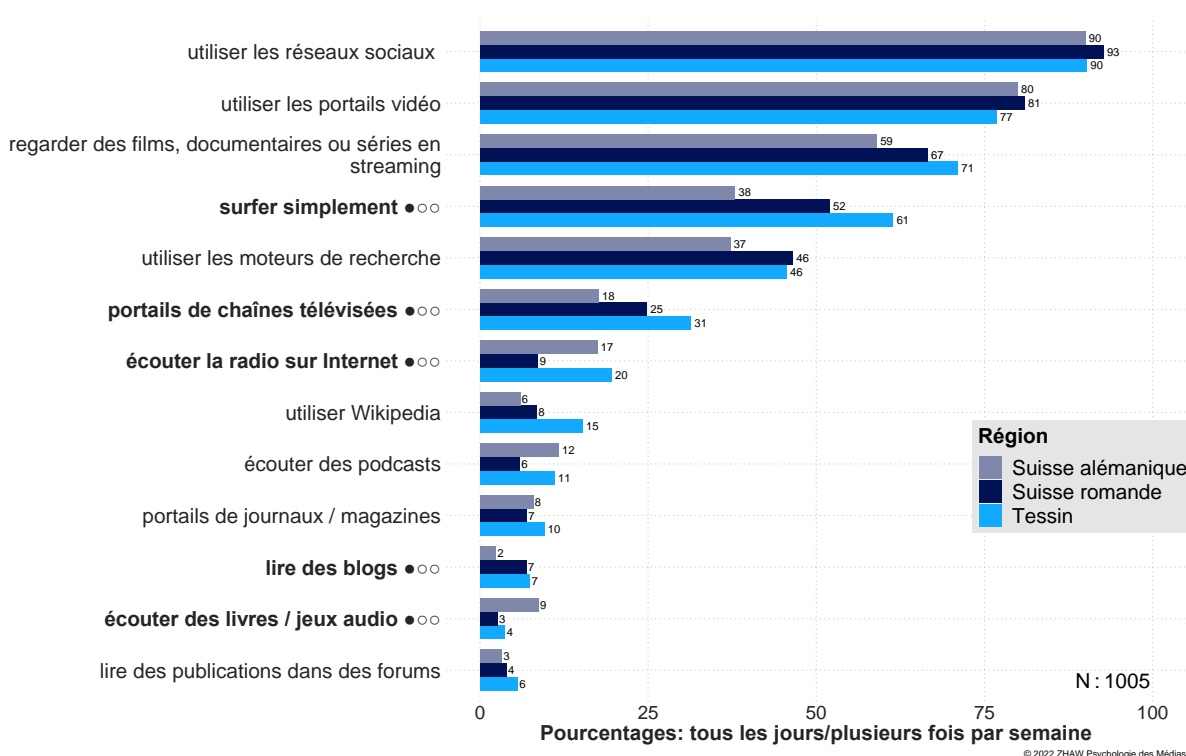
### Illustration 27: Divertissement sur Internet

L'utilisation d'Internet pour se divertir varie nettement en fonction de **l'âge**. Ainsi, les 18–19 ans indiquent plus souvent (16 %) utiliser régulièrement des portails de journaux ou de magazines pour se divertir que les jeunes des autres tranches d'âge (16–17 ans: 7 %, 14–15 ans: 4 %, 12–13 ans: 6 %, effet faible).

Nous observons également différents effets en fonction du **sexe**. Les garçons sont nettement plus nombreux (90 %) à recourir fréquemment à des portails vidéo à des fins de divertissement que les filles (69 %, effet moyen), mais aussi aux moteurs de recherche (garçon: 48 %, filles: 31 %) et aux portails de chaînes télévisées (garçons: 25 %, filles: 15 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

Les jeunes **d'origine étrangère** utilisent plus souvent les réseaux sociaux (95 %), visionnent des films, documentaires ou des séries en streaming (86 %) ou surfent simplement (55 %) pour se divertir. Les **jeunes** suisses y consacrent un peu moins de temps (réseaux sociaux: 90 %, regarder des films, documentaires ou séries en streaming: 59 %, surfer simplement: 40 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles. En revanche, les jeunes d'origine suisse sont plus nombreux à écouter la radio sur Internet (17 %) ou à utiliser des portails de journaux ou de magazines (9 %) que les jeunes d'origine étrangère (respectivement 7 et 3 %, effets faibles).

On constate là encore des différences entre les **régions géographiques** (cf. Illustration 28). Les jeunes du Tessin ont plus tendance que les jeunes de Suisse alémanique à surfer simplement ou à se servir des portails de chaînes télévisées pour se divertir. En Suisse romande, il semble que les jeunes écoutent moins la radio sur Internet à cette fin qu'au Tessin ou en Suisse alémanique. Les livres et jeux audio sont surtout prisés en Suisse alémanique, tandis que la lecture de blogs y est plus rare par rapport aux deux autres régions linguistiques.



**Illustration 28: Divertissement sur Internet selon la région géographique**

Le temps passé sur Internet pour se divertir varie également en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté par les jeunes. Les élèves du cycle court (71 %) regardent plus souvent des films, documentaires ou séries en streaming que les élèves de l'école secondaire (60 %) ou les jeunes du pré-gymnase (49 %). Les élèves du secondaire (9 %) sont plus nombreux à lire des blogs pour se divertir que les élèves du cycle court (5 %) ou les adolescents du pré-gymnase (1 %).

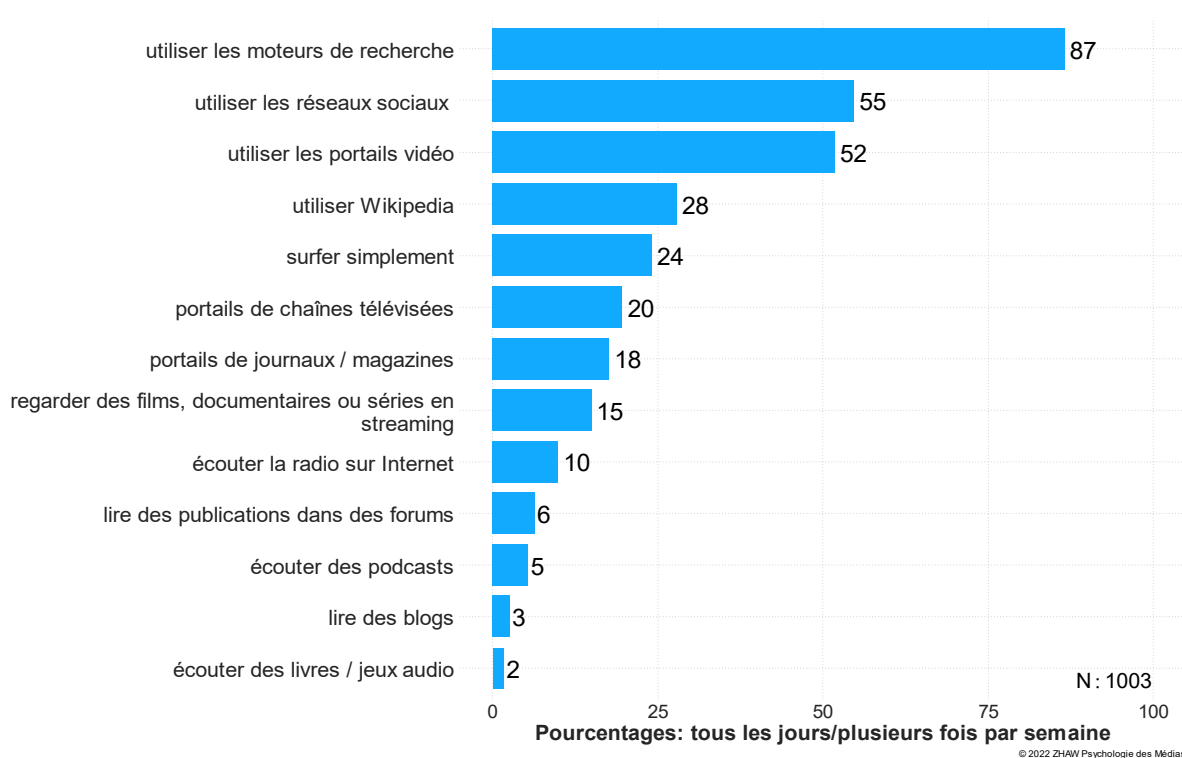
Concernant les autres sous-groupes, on note différents effets faibles isolés. Ainsi, les jeunes issus de familles au **statut socioéconomique** inférieur (9 %) lisent plus souvent des blogs que les jeunes des familles au SSE moyen (2 %) ou supérieur (3 %). Les jeunes vivant à la **campagne** (20 %) écoutent plus régulièrement la radio sur Internet pour se divertir que ceux vivant **en ville/en agglomération** (11 %).

Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, il est impossible de comparer ces questions sur l'utilisation d'Internet avec celles de l'étude de 2020. En revanche, nous pouvons comparer les **variations au fil du temps** par rapport à 2018. Tandis qu'en 2018, 30 % des jeunes indiquaient utiliser régulièrement (c.-à-d. au moins plusieurs fois par semaine) les portails de chaînes télévisées pour se divertir, ce chiffre a nettement diminué en 2022 (20 %, effet faible). Pour le reste, nous n'avons constaté aucun changement en termes d'utilisation d'Internet à des fins de divertissement.

### 7.3 Internet pour s'informer

On peut utiliser Internet aussi bien pour se divertir que pour s'informer. Nous avons également interrogé les jeunes à ce sujet. La plupart des jeunes indiquent avoir régulièrement (c.-à-d. au moins plusieurs fois par semaine) recours à des moteurs de recherche comme *Google* pour obtenir des informations (cf. Illustration 29). Par ailleurs, plus de la moitié ont l'habitude de se rendre sur des réseaux sociaux, dont *Instagram*, *TikTok* ou *Twitter*, ou sur des portails vidéo comme *YouTube* pour s'informer. Un jeune sur quatre utilise *Wikipedia* ou surfe simplement sans but précis. Un jeune sur cinq se sert régulièrement des portails de chaînes télévisées et des journaux et magazines en ligne pour s'informer. 15 % des

jeunes regardent régulièrement des films, documentaires et séries en streaming en ligne à cette fin et un dixième écoute régulièrement la radio sur Internet.



### Illustration 29: Information sur Internet

En **grandissant**, les jeunes utilisent de plus en plus des moteurs de recherche (18–19 ans: 95 %, 16–17 ans: 91 %, 14–15 ans: 82 %, 12–13 ans: 75 %, effet moyen), ou les portails de journaux ou de magazines (18–19 ans: 31 %, 16–17 ans: 16 %, 14–15 ans: 13 %, 12–13 ans: 11 %, effet faible), pour s'informer. Les portails vidéo sont également plus souvent utilisés par les adolescents plus âgés, mais ce lien n'est pas totalement linéaire (18–19 ans: 66 %, 16–17 ans: 55 %, 14–15 ans: 43 %, 12–13 ans: 44 %, effet faible).

L'utilisation d'Internet à titre d'information varie en fonction du **sexe**. Les garçons (65 %) se rendent bien plus souvent sur des portails vidéo pour s'informer que les filles (38 %, effet moyen). Il en est de même pour les portails de chaînes télévisées (garçon: 24 %, filles: 15 %), les portails de journaux/magazines (garçons: 23 %, filles: 12 %) et les publications sur les forums (garçons: 10 %, filles: 3 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

Il est plus fréquent chez les jeunes **d'origine étrangère** (36 %) de surfer sans but précis ou de regarder des films, documentaires ou séries en streaming (26 %) pour s'informer que chez les jeunes d'origine suisse (respectivement 21 % et 12 %, effets faibles). En revanche, les jeunes d'origine suisse sont plus nombreux (20 %) à recourir souvent à des portails de journaux ou de magazines que les jeunes d'origine étrangère (9 %, effet faible).

Nous constatons des effets différents selon la **région géographique** (cf. Illustration 30). Surfer sans but précis et utiliser les portails de chaînes télévisées ou de journaux/magazines pour s'informer est plus habituel chez les jeunes du Tessin que chez ceux des deux autres régions géographiques. L'utilisation des réseaux sociaux à cet effet est particulièrement en vogue en Suisse romande, tandis que la radio en ligne y est moins appréciée, à l'inverse du Tessin ou de la Suisse alémanique.

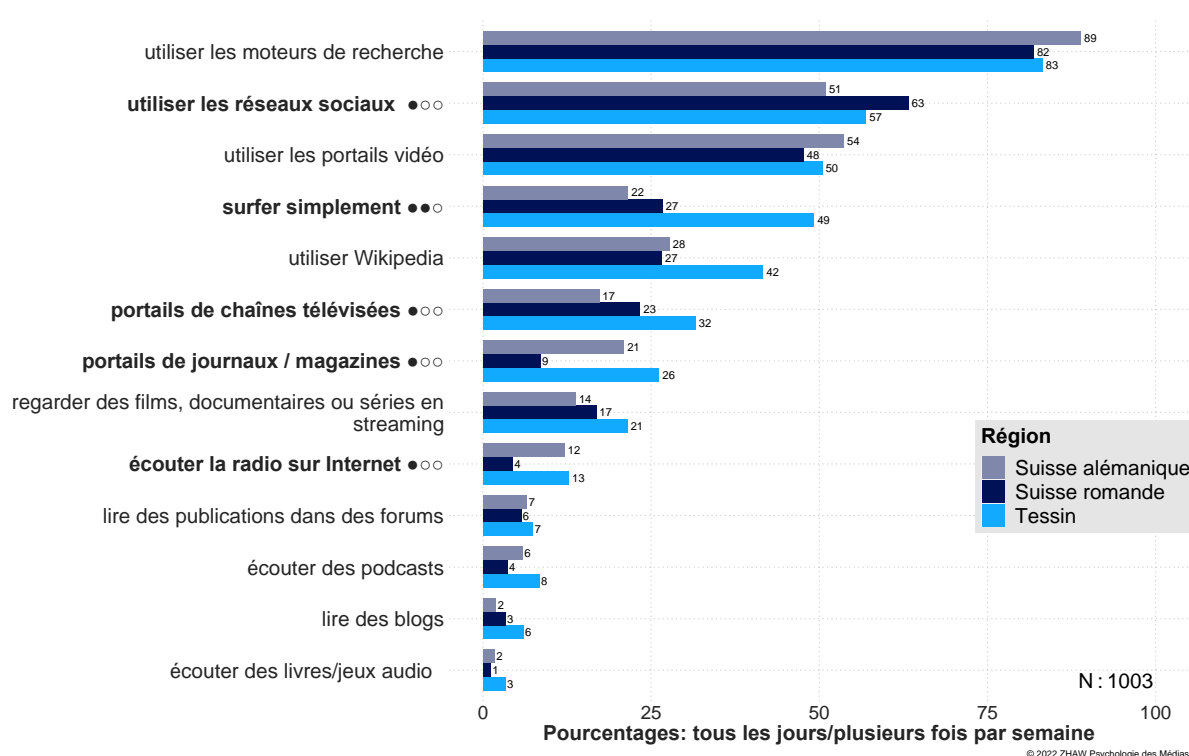


Illustration 30: Information sur Internet selon la région géographique

On constate trois différences en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté: les jeunes du pré-gymnase (33 %) se rendent beaucoup moins souvent sur les réseaux sociaux pour s'informer que les jeunes du secondaire (56 %) ou les élèves du cycle court (55 %, effet moyen). Pour s'informer, le dernier groupe préfère toujours surfer simplement (32 %) ou regarder des films, documentaires ou séries en streaming (28 %) contrairement aux jeunes du secondaire (respectivement 18 et 9 %) ou du pré-gymnase (respectivement 17 et 8 %).

Contrairement à l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement, la **comparaison dans le temps** ne révèle aucun changement significatif quant aux habitudes d'information des jeunes entre 2018 et 2022.

### 7.4 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison

La comparaison directe entre les deux modes d'utilisation montre que certaines offres en ligne sont davantage utilisées pour se divertir et d'autres, pour s'informer (cf. Illustration 31). En effet, les jeunes se servent davantage des réseaux sociaux comme *Instagram*, *TikTok* ou *Twitter*, des portails vidéo comme *YouTube*, ou des documentaires, films ou séries en streaming (p. ex. sur *Netflix*, pour se divertir. Surfer simplement sur Internet leur permet également d'assouvir ce besoin. De manière moins marquée mais toujours significative, écouter la radio sur Internet, des podcasts ou des jeux audio est davantage un moyen de se divertir que de s'informer. Néanmoins, ces offres sont plus rarement utilisées dans l'ensemble. Les moteurs de recherche en particulier restent un moyen important de s'informer, mais aussi *Wikipedia* ou les portails de journaux ou de magazines, employés beaucoup plus souvent à des fins d'information que de divertissement. Outre ces différences, nous observons aussi un point commun marquant: parmi les trois offres en ligne favorites pour s'informer et pour se divertir, les jeunes ont autant recours aux réseaux sociaux qu'aux portails vidéo.

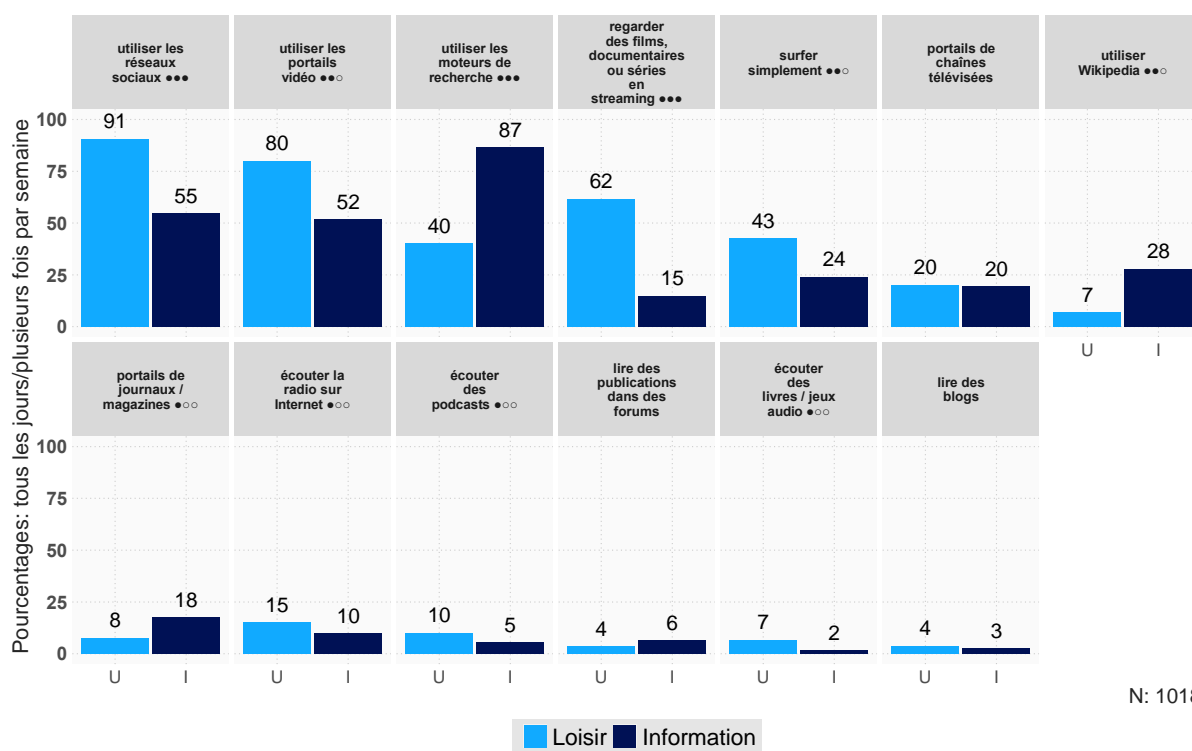


Illustration 31: Utilisation d'Internet pour se divertir (D) ou pour s'informer (I)

## 8 Téléphone portable/smartphone

Le smartphone est et reste l'appareil le plus important pour les jeunes. Cela se traduit ci-dessous par son taux de détention, sa durée d'utilisation, les fonctions utilisées, mais aussi les applications préférées.

### 8.1 Diffusion des téléphones portables

En 2022 encore, 99 % des jeunes interrogés déclarent posséder un smartphone. Pour la première fois dans cette édition de l'enquête, nous n'avons plus opéré de distinction entre les *feature phones* et les smartphones puisque la part du premier type de téléphone s'élevait à seulement 0,2 % en 2020.

Nous observons une diffusion quasi généralisée quels que soient le **sexe**, la **région géographique**, l'**origine**, le **niveau d'éducation** et le **statut socioéconomique**. Seuls les **12–13 ans** affichent un taux de détention de smartphone de «seulement» 96 %.

### 8.2 Durée d'utilisation du téléphone portable

Nous avons demandé aux détenteurs de téléphone portable (99 % de l'échantillon total) d'estimer la durée d'utilisation quotidienne de leur appareil, et ce pendant une journée moyenne de la semaine et une journée moyenne du week-end.

Les jeunes utilisent leur smartphone en moyenne **pendant 3 heures les jours de semaine**. Le **week-end**, ils l'utilisent **4 heures et 15 minutes** par jour. Les moyennes arithmétiques (MA) comptent systématiquement 30 minutes de plus (cf. Tableau 4). Par rapport aux phases de confinement liées à la pandémie en 2020, la durée d'utilisation du téléphone évaluée personnellement par les jeunes est légèrement en régression. En semaine, cette diminution représente 10 minutes (médiane), contre 45 minutes le week-end.

**Tableau 4: Évaluation personnelle de la durée d'utilisation du téléphone portable**

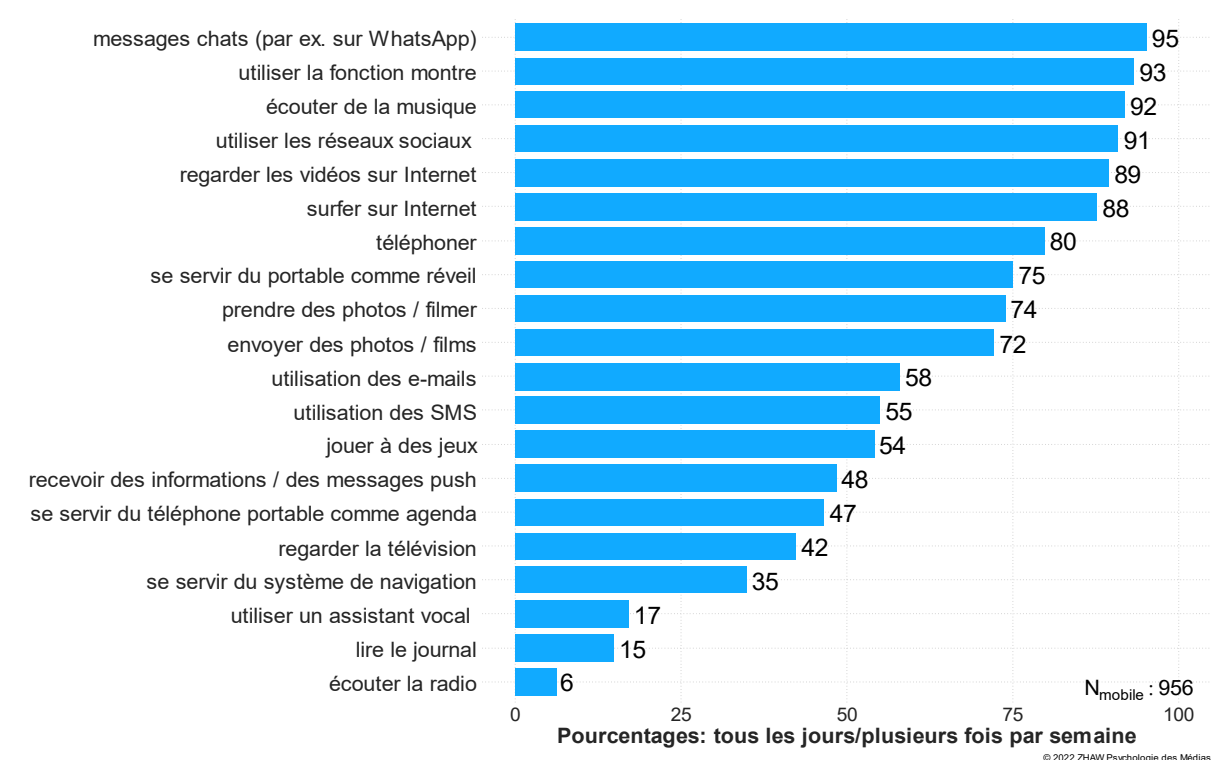
Durée d'utilisation du téléphone portable	Médiane (MD)	Moyenne arithmétique (MA)
un jour de semaine	3 heures et 00 minutes	3 heures et 33 minutes
un jour de week-end	4 heures et 15 minutes	4 heures et 53 minutes

En 2022, nous n'observons aucune différence de durée d'utilisation entre les deux **sexes**, les **lieux de domicile** ou les **régions géographiques**. Néanmoins, les élèves des établissements scolaires dont les exigences de performances formelles sont inférieures utilisent davantage leur smartphone que les élèves des écoles aux exigences plus élevées, que ce soit les jours de semaine (effet moyen) ou les jours de week-end (effet moyen). Nous observons également des différences de durée d'utilisation en fonction du **statut socioéconomique** (SSE). Les personnes interrogées vivant dans des foyers au SSE supérieur utilisent moins souvent leur smartphone que les jeunes des familles au SSE inférieur, là encore que ce soit les jours de semaine (effet moyen) ou les jours de week-end (effet moyen). Les adolescents issus de familles suisses indiquent des durées d'utilisation moins importantes en semaine que les jeunes **issus de l'immigration** (effet moyen). C'est également vrai pour les jours de week-end (effet faible). Sur le plan statistique, il n'y a aucune différence en termes de durée d'utilisation en semaine entre les **tranches d'âge**. En week-end en revanche, les adolescents plus âgés ont tendance à plus utiliser leur smartphone que les plus jeunes, avec les plus longues durées observées dans la tranche d'âge des 16–17 ans (effet moyen).

### 8.3 Fonctions du téléphone portable

Pour l'édition de 2022, nous avons légèrement modifié nos questions sur les fonctions du téléphone portable. En effet, nous avons regroupé les deux catégories d'utilisation des services de messagerie (messages individuels et messages de groupes) dans une seule question. Nous avons fusionné rétroactivement les données de ces deux éléments pour les années 2014 à 2020 en reprenant systématiquement la plus fréquente des deux activités dans une nouvelle variable «chats de messagerie». Grâce à cette méthode, nous pouvons comparer les données actuelles avec les données plus anciennes. Par ailleurs, nous avons supprimé les questions concernant l'utilisation des messages vocaux et vidéo. Les résultats reposent sur les indications des 99 % de jeunes (sur notre échantillon total) possédant un téléphone portable concernant les fonctions.

Cette année aussi, les premières places sont occupées par des services de messagerie tels que *WhatsApp* et autres services similaires: la quasi-totalité des jeunes les utilisent tous les jours ou plusieurs fois par semaine (cf. Illustration 32, voir également chapitre 9.1). Ils sont suivis par d'autres fonctions très souvent utilisées tels que: utiliser la fonction montre, écouter de la musique, utiliser les réseaux sociaux, regarder les vidéos sur Internet, surfer sur Internet (par plus de 88 % des jeunes).



**Illustration 32: Fonctions du téléphone portable**

On trouve ensuite un deuxième bloc de fonctions un peu moins souvent utilisées. Quatre personnes interrogées sur cinq continuent de téléphoner régulièrement avec leur appareil, les trois quarts s'en servent comme réveil, et presque autant l'utilisent pour prendre des photos ou faire des films. 72 % des jeunes envoient également des photos et des films tous les jours ou plusieurs fois par semaine. S'ensuit une série d'activités utilisées régulièrement par environ la moitié des jeunes interrogés, notamment: envoi et réception d'e-mails, utilisation des SMS, jouer à des jeux, recevoir des messages push, se servir du téléphone portable comme agenda ou regarder la télévision sur son smartphone. Environ un tiers d'entre eux s'en servent comme système de navigation. En dernière position, on trouve des activités marginales, p. ex.: utiliser un assistant vocal (17 %), lire le journal (15 %) ou écouter la radio (6 %).



Si l'on observe les **différences entre les tranches d'âge**, on constate qu'un certain nombre de fonctions sont moins souvent employées par les plus jeunes (cf. Illustration 33), par exemple: utiliser la fonction montre, écouter de la musique, surfer sur Internet et se servir du téléphone portable comme réveil ou agenda. Les adolescents les plus âgés recourent aussi plus souvent aux fonctions suivantes: envoyer des photos et des films, envoyer et recevoir des e-mails ou des messages push ou lire le journal. En revanche, les plus jeunes s'adonnent plus souvent à des jeux sur leur smartphone.

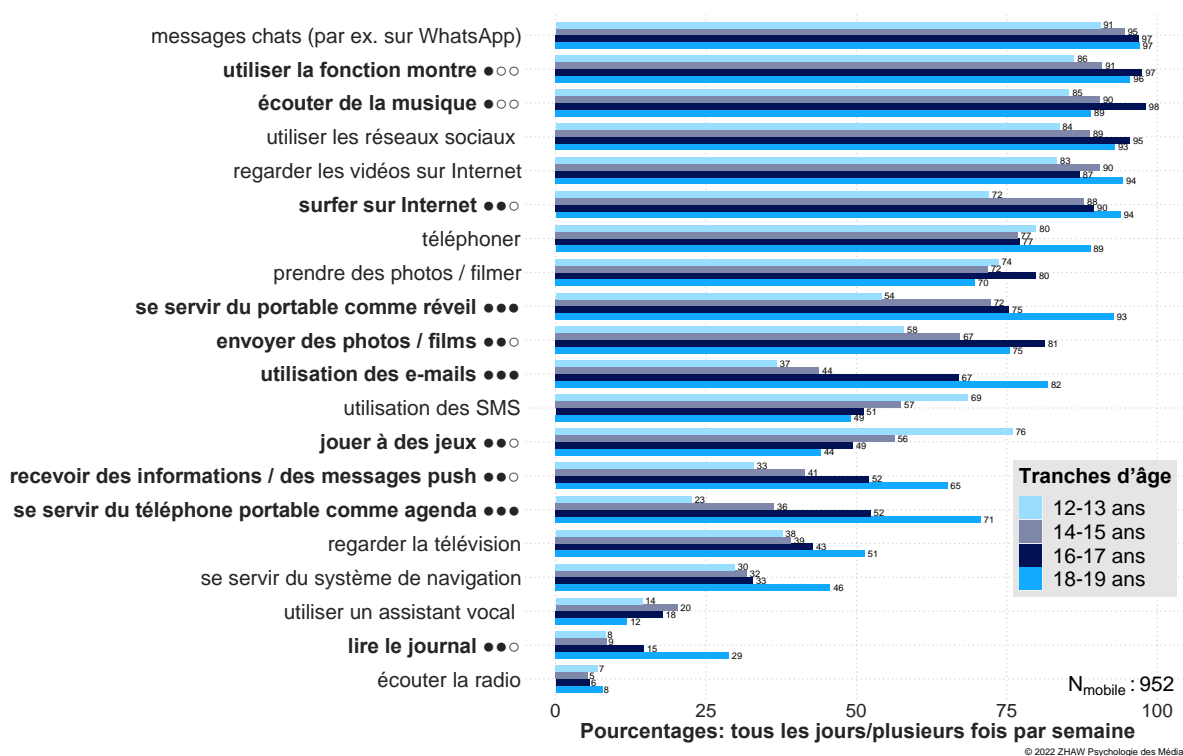


Illustration 33: Fonctions du téléphone portable selon les tranches d'âge

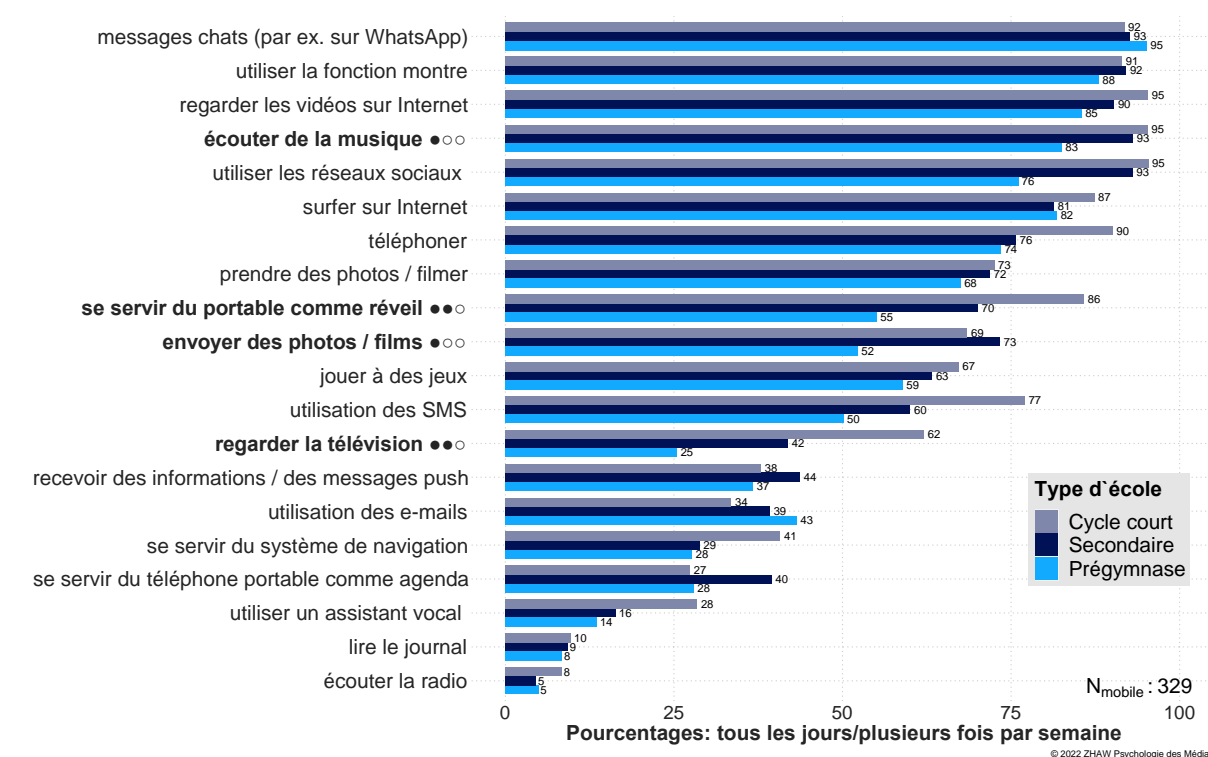
En ce qui concerne le **sexe**, on constate les cinq différences suivantes. Les filles font plus fréquemment des photos et des vidéos (88 % tous les jours / plusieurs fois par semaine) que les garçons (61 %, effet moyen). Elles en envoient aussi plus souvent via Internet (filles: 78 %, garçons: 66 %, effet faible). Les garçons quant à eux regardent plus régulièrement des vidéos en ligne (94 % tous les jours ou plusieurs fois par semaine) que les filles (84 %, effet faible). Les jeux sur le téléphone portable sont aussi plus appréciés des garçons (garçons: 67 %, filles: 40 %, effet moyen), qui lisent plus volontiers des journaux en ligne sur leur appareil (garçons: 19 %, filles: 11 %, effet faible).

Les jeunes interrogés **issus de l'immigration** se rendent davantage sur les réseaux sociaux (96 %) avec leur smartphone que les jeunes d'origine suisse (90 %, effet moyen). Il en est de même pour la fonction téléphone (jeunes d'origine étrangère: 87 %, jeunes suisses: 78 %, effet faible) ou réveil (jeunes d'origine étrangère: 86 %, jeunes suisses: 73 %, effet faible). Les adolescents suisses en revanche écoutent plus souvent la radio sur leur téléphone (7 %) que les jeunes d'origine étrangère (2 %, effet faible).

Il ressort de la comparaison entre les **régions géographiques** les différences suivantes: les jeunes de Suisse latine surfent plus souvent sur leur smartphone que ceux de Suisse alémanique (D-CH: 86 %, F-CH: 93 %, I-CH: 91 %, effet faible). Nous observons la même tendance pour les SMS (D-CH: 46 %, F-CH: 76 %, I-CH: 63 %, effet moyen) et l'assistant vocal (D-CH: 15 %, F-CH: 22 %, I-CH: 28 %, effet faible). En revanche, les adolescents de Suisse alémanique regardent plus souvent la télévision sur leur portable (49 %) que les jeunes de Suisse romande (27 %) ou du Tessin (34 %, effet faible). Par ailleurs, les

jeunes de Suisse romande (8 %) lisent moins souvent des journaux en ligne sur leur smartphone que ceux de Suisse alémanique (17 %) ou du Tessin (18 %, effet faible).

Les élèves qui fréquentent un **établissement scolaire** dont les exigences de performances formelles sont plus faibles utilisent davantage certaines fonctions de leur smartphone que les élèves des écoles aux exigences plus élevées (cf. Illustration 34). Par exemple, les jeunes du cycle court s'adonnent plus souvent aux activités suivantes sur leur smartphone: écouter de la musique, se servir du téléphone comme réveil, envoyer des photos et des films et regarder la télévision. Il s'agit à chaque fois d'effets faibles à moyens.



**Illustration 34: Fonctions du téléphone portable selon les types d'établissements scolaires (uniquement les 12–16 ans en D-CH et F-CH)**

On enregistre également une différence en ce qui concerne le **statut socioéconomique** (SSE): les jeunes vivant dans des familles au SSE inférieur (66 %) utilisent la fonction SMS plus souvent (81 %) que ceux issus de familles au SSE moyen (53 %) ou supérieur (52 %, effet faible).

La **comparaison dans le temps** ne révèle aucun changement concernant les fonctions du téléphone portable. De nombreuses fonctions plafonnent toujours vers le haut en termes d'utilisation. Depuis 2020, seules deux activités ont enregistré des changements: en 2022, les adolescents sont plus nombreux qu'il y a deux ans à regarder régulièrement des vidéos sur Internet (2020: 81 %, 2022: 89 %, effet faible). Aujourd'hui en revanche, les jeunes lisent moins fréquemment des journaux en ligne sur leur smartphone que lors de la dernière enquête (2020: 24 %, 2022: 15 %, effet faible).

### 8.4 Applications préférées sur le smartphone

Cette année, *Instagram* arrive en tête des applications préférées sur le smartphone, avec 572 mentions sur un total de 2704 mentions de 175 applications différentes. Elle est suivie par *TikTok* (431 ment.), autre réseau social principalement axé sur les petites vidéos en musique. *WhatsApp* (407 ment.) occupe la troisième place. *Snapchat* (321 ment.) et *YouTube* (268 ment.) arrivent à la quatrième et cinquième

places. Elles sont suivies de loin, par les positions 6 à 10 que sont *Spotify* (88 ment.), *Pinterest* (62 ment.), *Netflix* (49 ment.), *Clash Royale* (26 ment.) et *Google* et *Safari* à égalité (25 ment. chacune). Nous interrogeons ouvertement les jeunes sur leurs trois applications préférées depuis 2012, et depuis, *Instagram* figure toujours au palmarès des applications de smartphone préférées (cf. Illustration 35). Alors qu'au départ, l'application n'était citée que quelques fois, deux ans plus tard, *Instagram* dépassait déjà toutes les applications y compris *WhatsApp* et est désormais la favorite des jeunes suisses depuis 2018. *Ces derniers temps*, *TikTok* a enregistré une croissance toute aussi fulgurante qu'*Instagram* à ses débuts. Elle est passée de la cinquième place en 2020 à la deuxième place cette année. En revanche, *YouTube* et *Snapchat* atterrissent constamment à la troisième, quatrième ou cinquième place depuis 2014, voire même depuis 2012 pour *YouTube*. Nous avons rassemblé dans un nuage de mots toutes les applications qui ont été mentionnées au moins cinq fois.

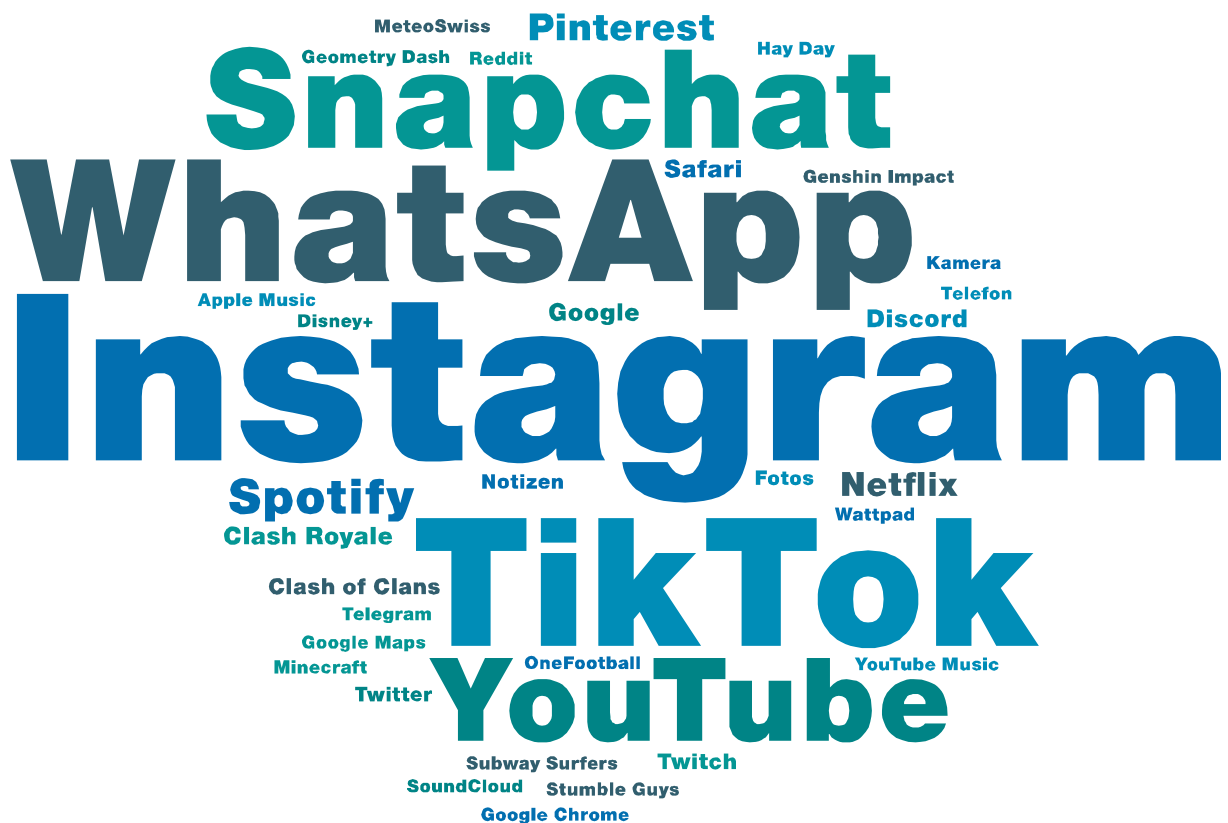


Illustration 35: Applications préférées

## 9 Messageries et réseaux sociaux

Le jeunes recourent principalement aux messageries et aux réseaux sociaux pour communiquer et se divertir. Dans l'étude JAMES actuelle, nous avons pour la première fois interrogé séparément les jeunes concernant l'utilisation de différentes applications de messageries et différents réseaux sociaux. Tandis que les jeunes se servent des messageries avant tout pour la communication directe entre deux personnes ou plus, les réseaux sociaux leur offrent en plus la possibilité de communiquer plus largement, en publiant par exemple des contenus accessibles au public. C'est pourquoi nous traitons ces deux formats dans deux sous-chapitres distincts.

### 9.1 Fréquence d'utilisation des messageries

Alors que l'étude JAMES de 2020 révélait déjà de premiers résultats sur l'utilisation de *WhatsApp*, l'édition de 2022 livre des informations sur quatre autres applications de messagerie, à savoir *Telegram*, *Signal*, *Threema* et *Discord*. Le présent chapitre porte sur les indications des jeunes qui utilisent au moins une application de messagerie (98 % de l'échantillon total).

*WhatsApp* est de loin l'application de messagerie la plus utilisée (cf. Illustration 36). 97 % des jeunes utilisateurs de messagerie se servent de *WhatsApp* plusieurs fois par semaine ou plus, près des trois quarts même plusieurs fois par jour. Seuls 2 % des jeunes indiquent ne pas utiliser du tout *WhatsApp*. *Discord* est utilisée par environ un jeune sur cinq plusieurs fois par semaine ou plus. En revanche, ils sont plus de la moitié à ne pas se servir de *Discord*. Seule une minorité de jeunes se rend régulièrement sur *Telegram*, *Signal* et *Threema*. Et plus de 80 % disent ne pas recourir à ces applications ou ne pas les connaître.

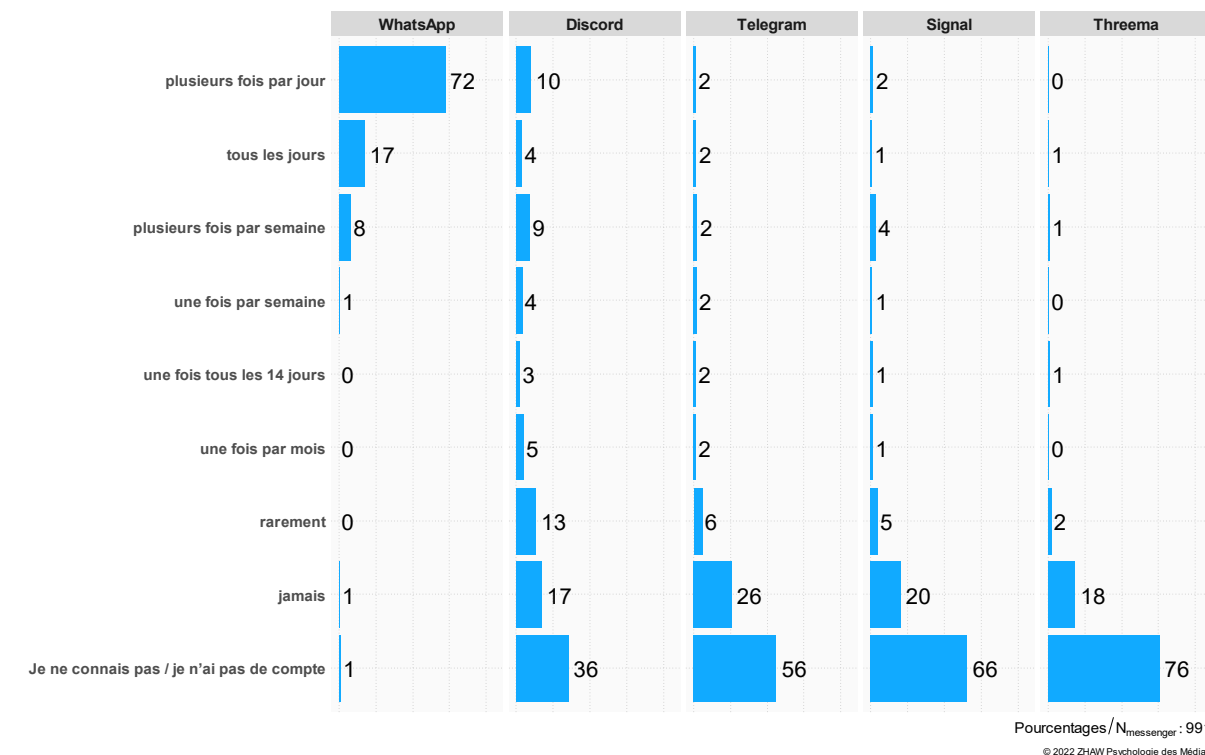


Illustration 36: Fréquence d'utilisation des messageries

On ne remarque que quelques **différences en fonction du sexe**. *Discord* est plus prisée des garçons que des filles. En effet, 37 % des garçons l'utilisent plusieurs fois par semaine ou plus, contre seulement 7 % des filles (effet moyen). *Telegram* est elle aussi plus populaire auprès des garçons (9 %) que des filles (3 %, effet faible).

On constate une différence marquée entre les **régions géographiques**. *Telegram* est bien plus appréciée au Tessin qu'en Suisse alémanique et en Suisse romande. Un quart (25 %) des jeunes Tessinois utilise *Telegram* plusieurs fois par semaine ou plus (Suisse alémanique: 5 %, Suisse romande: 6 %, effet moyen).

Comme c'est la première fois que nous intégrons *Telegram*, *Signal*, *Threema* et *Discord* dans notre questionnaire, aucune **comparaison dans le temps** n'est possible. La fréquence d'utilisation de *WhatsApp* plafonne au même niveau qu'en 2020.

### 9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place essentielle dans le quotidien média des jeunes suisses (cf. chapitre 6). C'est pourquoi nous allons aborder ci-dessous plus en détail l'utilisation de plateformes existantes. Nous tenons compte ici des indications faites par les jeunes qui sont inscrits à au moins un réseau social (98 % de l'échantillon total).

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* et *TikTok* sont les réseaux sociaux les plus utilisés (cf. Illustration 37). Plus de la moitié des jeunes utilisant au moins un réseau social se rendent plusieurs fois par jour sur *Instagram* et *Snapchat*, contre un peu moins de la moitié pour *TikTok*. *YouTube* est utilisé plusieurs fois par jour par environ un tiers des adolescents, et beaucoup s'y rendent aussi plusieurs fois par semaine (cf. Illustration 37). Dans l'ensemble, *Pinterest* (26 % plusieurs fois par semaine ou plus), *Twitter* (14 %) ou *Facebook* (5 %) sont moins prisés. La quasi-totalité des jeunes indiquent ne jamais utiliser ou ne pas connaître *Tinder* et *Clubhouse* (*Tinder*: 96 %, *Clubhouse*: 98 %).

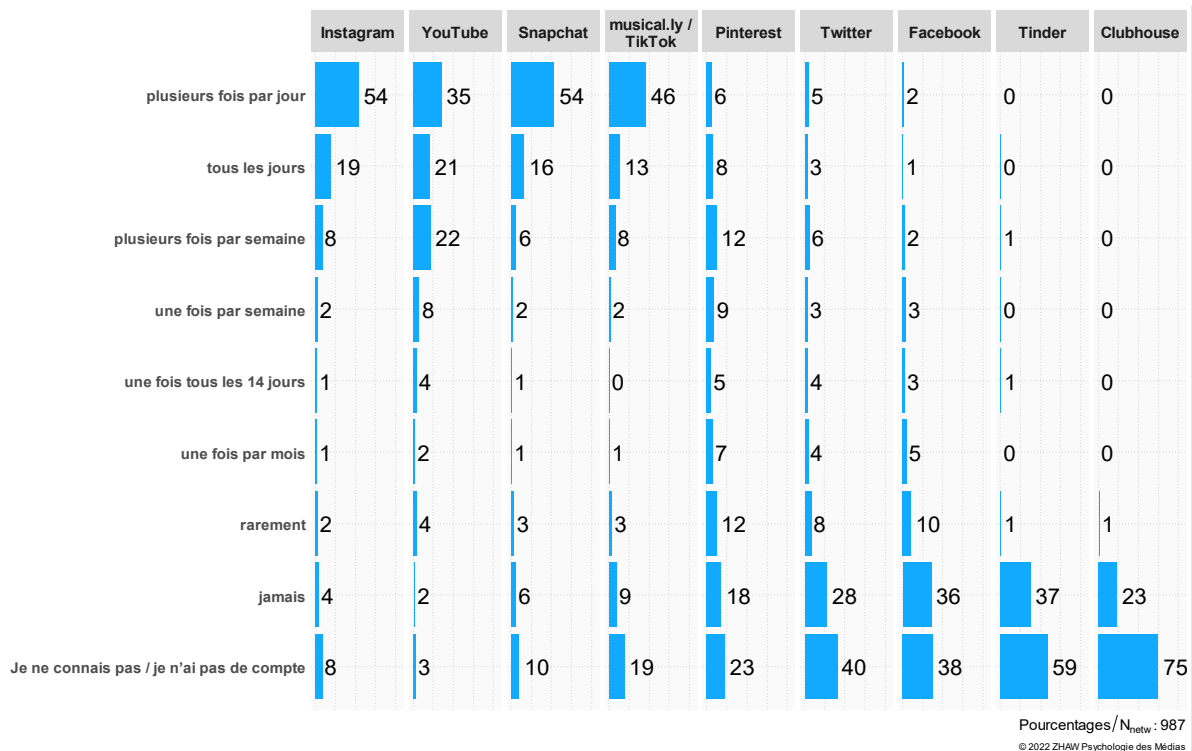
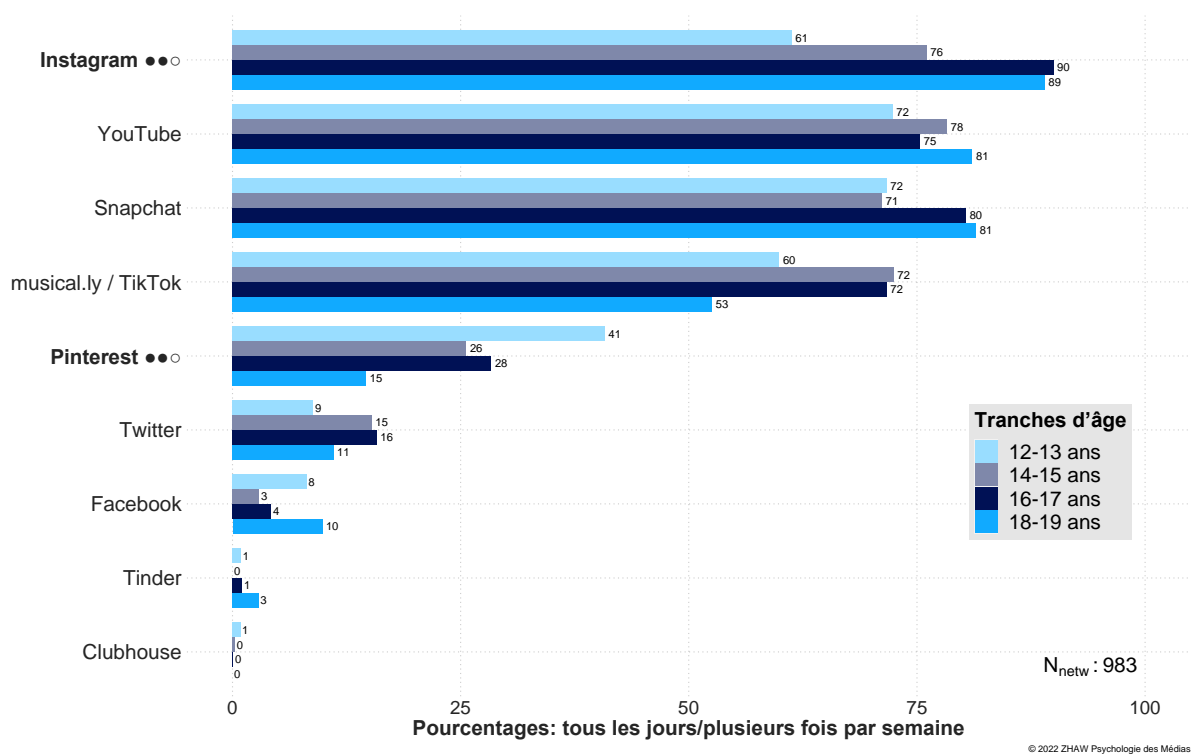


Illustration 37: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Nous observons quelques **différences en fonction de l'âge** en matière d'utilisation des réseaux sociaux. Néanmoins, seules les différences de fréquence d'utilisation concernant *Instagram* et *Pinterest* sont significatives sur le plan statistique (cf. Illustration 38). *Instagram* est moins populaire parmi les plus jeunes (12–13 ans) que dans les tranches d'âge supérieures. Les 16–17 ans et 18–19 ans l'utilisent nettement plus souvent. On observe le phénomène inverse pour *Pinterest*: les 12-13 ans sont les utilisateurs les plus assidus, ce qui n'est pas le cas des 18–19 ans.



**Illustration 38: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge**

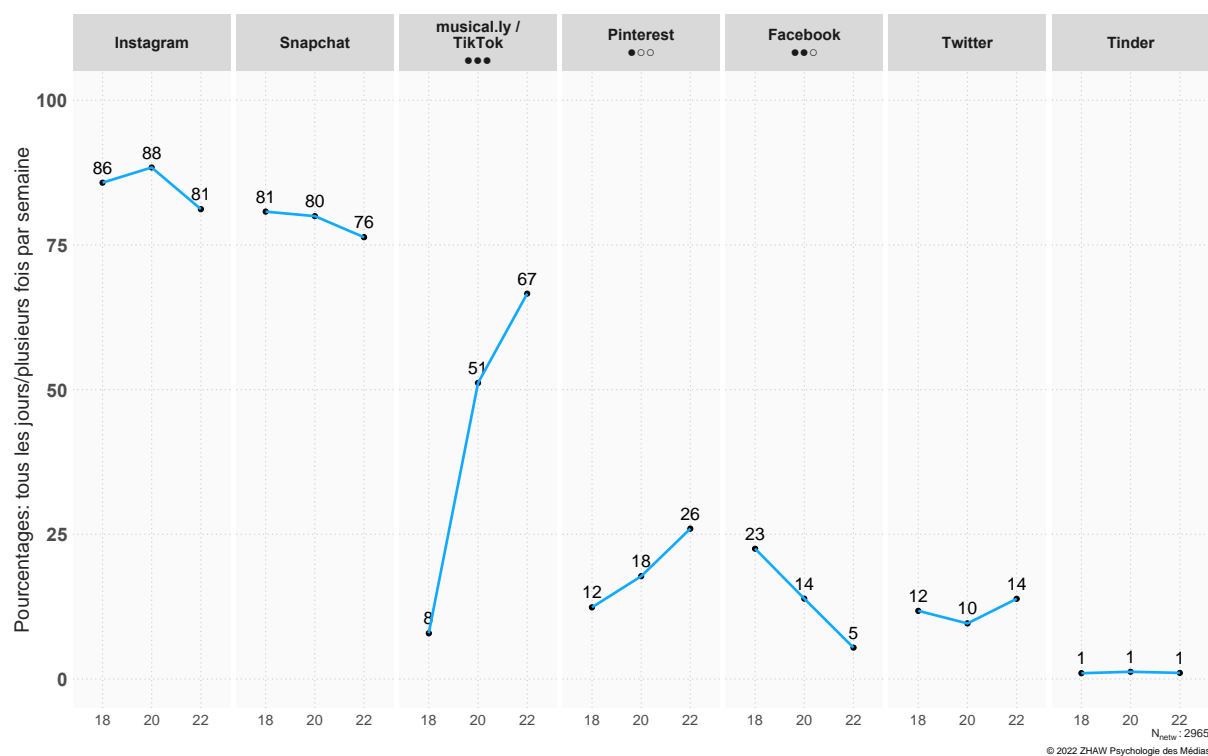
On observe quelques **différences en fonction du sexe** concernant l'utilisation de certains réseaux sociaux. Cette différence est particulièrement marquée dans le cas de *Pinterest*: les filles s'y rendent beaucoup plus (45 %, plusieurs fois par semaine ou plus) que les garçons (8 %, effet important). *TikTok* est également plus populaire chez les filles (74 %) que chez les garçons (60 %, effet moyen). Pour ce qui est de *YouTube* en revanche, les garçons l'apprécient davantage (88 %) que les filles (66 %, effet moyen), tout comme *Twitter* (garçons: 18 %, filles: 9 %, effet faible). *Snapchat* est lui aussi un peu plus prisé des filles (81 %) que des garçons (72 %, effet faible).

*Snapchat* est plus régulièrement utilisé par les jeunes **d'origine étrangère** (84 %) que par ceux d'origine suisse (74 %, effet faible).

Nous notons une différence nette concernant *Snapchat* selon les **régions géographiques**. L'application est beaucoup moins courante chez les jeunes du Tessin (35 %) que chez les jeunes de Suisse alémanique (77 %) et de Suisse romande (81 %, effet important). *Pinterest* est majoritairement utilisé par les jeunes de Suisse romande (34 %) et minoritairement par les jeunes de Suisse alémanique (22 %, effet faible). Au Tessin, sa fréquence d'utilisation se situe entre les deux (29 %). Les adolescents de Suisse romande se rendent aussi plus fréquemment sur *Twitter* (21 %, Suisse alémanique: 11 %, Tessin: 11 %, effet faible).

Ces deux réseaux sociaux présentent des différences en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté. *Snapchat* est moins populaire chez les jeunes qui fréquentent le pré-gymnase (54 %) que chez les adolescents du secondaire (86 %) ou du cycle court (85 %, effet moyen). On observe le même schéma pour *TikTok*. Ce réseau social est moins souvent utilisé par les élèves de pré-gymnase (47 %) que ceux du secondaire (80 %) ou du cycle court (88 %, effet moyen).

En **comparaison dans le temps** depuis 2018, nous observons une préférence stable des jeunes pour *Instagram* et *Snapchat* (cf. Illustration 39). Nous constatons également une utilisation nettement accrue de *TikTok* (effet important, l'application s'appelait encore *musical.ly* en 2018). *Pinterest* a légèrement gagné en popularité au cours des quatre dernière années (effet faible). Le recul de *Facebook*, observé depuis 2018, s'est également poursuivi au cours des quatre dernière années (effet moyen). Sur la même période, *Twitter* et *Tinder* stagnent tous deux à un faible niveau.



**Illustration 39: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison dans le temps depuis 2018**

### 9.3 Activités sur les réseaux sociaux

Après avoir traité la fréquence d'utilisation des différentes plateformes, nous abordons à présent les activités auxquelles les jeunes s'adonnent sur les réseaux sociaux. Comme les réseaux sociaux intègrent souvent des fonctions similaires – ou les reprennent parfois telles quelles – nous traitons les activités indépendamment des plateformes. Là encore, nous tenons compte des indications des jeunes ayant indiqué être inscrits à au moins un réseau social (98 %).

Environ trois quarts des jeunes inscrits à au moins un réseau social déclarent regarder ou liker les publications d'autres personnes plusieurs fois par semaine ou plus, ou utiliser les réseaux sociaux pour chatter et écrire des messages personnels (cf. Illustration 40). Ces trois activités sont même pratiquées tous les jours par plus de la moitié des jeunes. 40 % des jeunes publient des messages à durée limitée plusieurs fois par semaine ou plus. Environ un quart partage régulièrement les publications d'autres personnes, commente les publications d'autres personnes ou publie des messages pour un public sé-

lectionné. La publication de messages publics ou à durée illimitée est pratiquée régulièrement par seulement un jeune sur dix. Les jeunes publient très rarement des vidéos en streaming direct; une grande majorité ne le fait jamais.

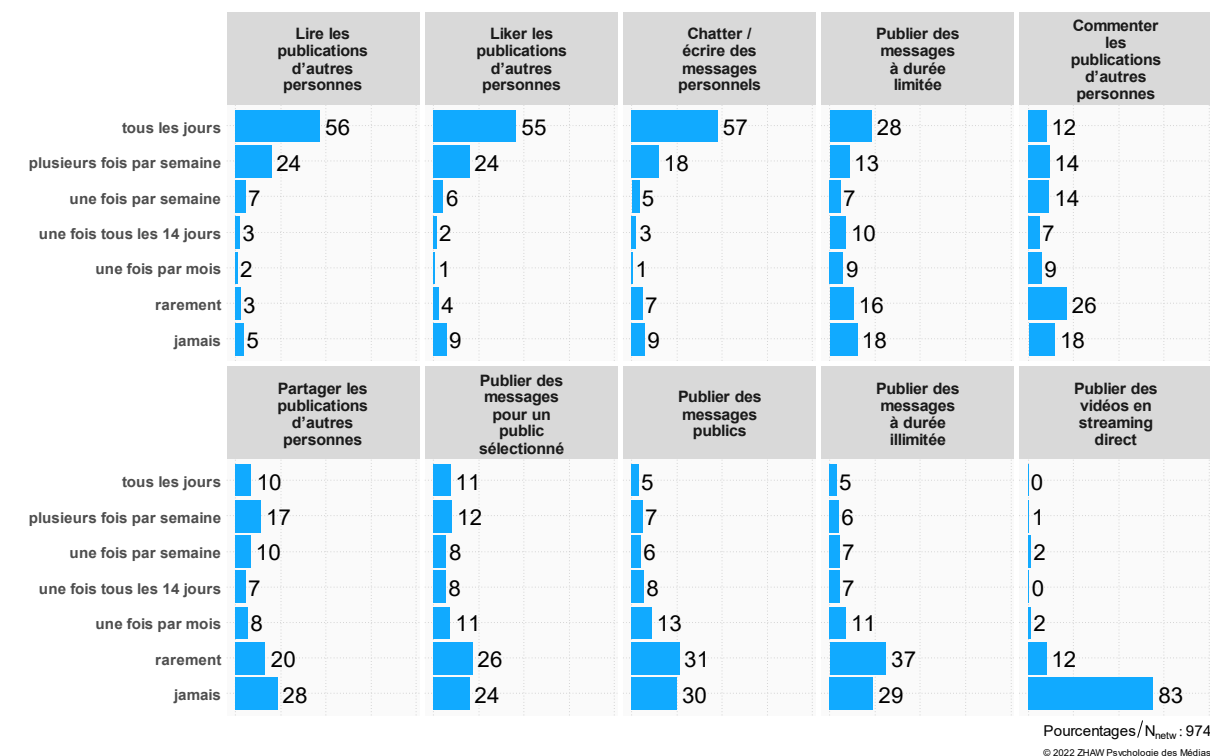


Illustration 40: Activités sur les réseaux sociaux

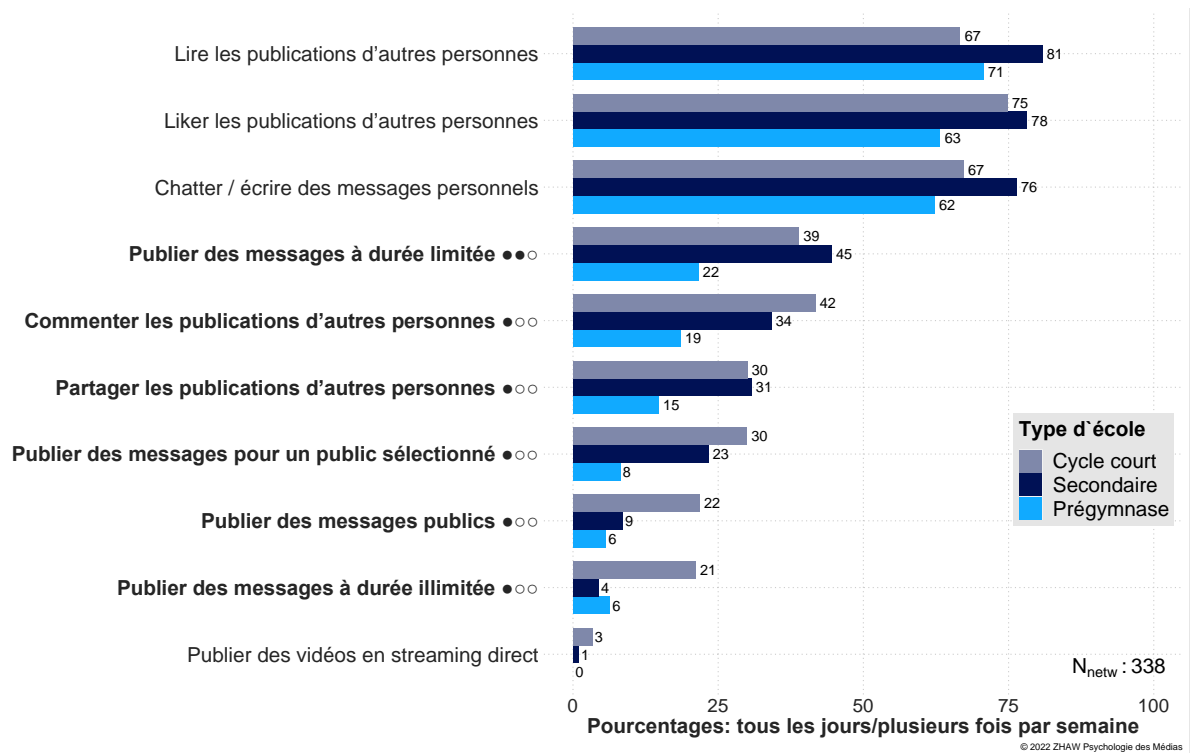
Nous ne notons qu'une différence entre les deux **sexes**: les filles (15%) publient un peu plus souvent des messages publics que les garçons (8%, effet faible).

En ce qui concerne l'**origine**, on constate une différence: les jeunes d'origine étrangère (18%) publient plus fréquemment des messages publics que les jeunes d'origine suisse (10%, effet faible).

Il y a également une différence observée sur ce point selon les **régions géographiques**. La publication de messages publics est plus fréquente au Tessin (18%) et moins prisée en Suisse alémanique (9%, effet faible; Suisse romande: 16%).

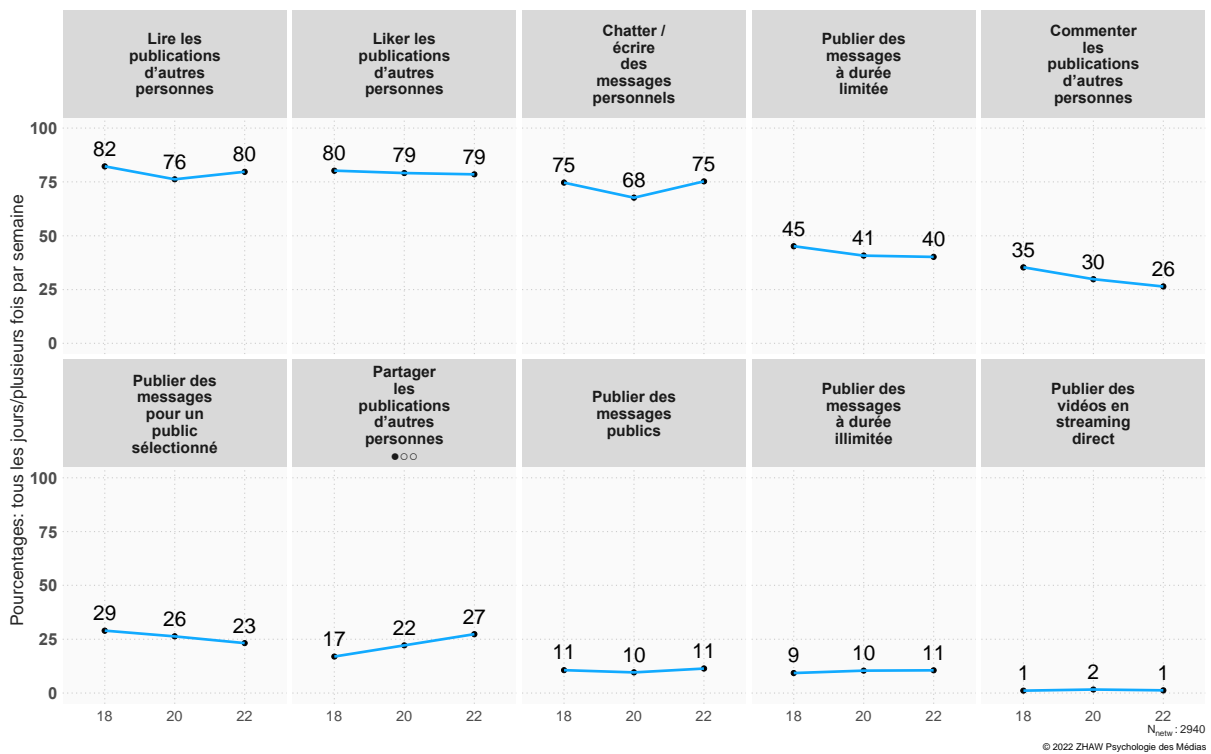
En revanche, les différences en matière d'activités sur les réseaux sociaux sont nombreuses selon le **type d'établissement scolaire** fréquenté. L'illustration 41 montre que les élèves du pré-gymnase sont généralement moins actifs sur les réseaux sociaux que les élèves du cycle court. Les élèves du secondaire se situent entre les deux, c'est-à-dire au même niveau que les élèves du pré-gymnase ou du cycle court en fonction de l'activité considérée.





**Illustration 41: Activités sur les réseaux sociaux selon le type d'établissement scolaire (uniquement les jeunes de 12–16 en Suisse alémanique et en Suisse romande)**

Nous recensons les activités sur les réseaux sociaux sous cette forme depuis l'enquête de 2018. La **comparaison dans le temps** (cf. Illustration 42) révèle une grande stabilité. Seul le partage de publication d'autres personnes a légèrement augmenté au cours des quatre dernières années (effet faible).



**Illustration 42: Activités sur les réseaux sociaux en comparaison dans le temps depuis 2018**

## 10 Jeux vidéo

Ce chapitre se concentre sur les jeux vidéo, et en particulier sur la part des jeunes qui s'adonnent à ces jeux, mais aussi sur la durée de jeu et les formes d'utilisation spécifiques des jeux vidéo.

Une grande partie (79 %) des jeunes interrogés jouent au moins occasionnellement à des jeux vidéo, indépendamment de l'appareil utilisé. Nous vous présentons dans le tableau ci-dessous les différences constatées parmi ces quatre cinquièmes de jeunes par sous-groupes.

**Tableau 5: Pourcentage de joueuses et de joueurs (arrondi)**

Caractéristique		2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010
<b>Échantillon total</b>		79	71	70	74	74	68	74
<b>Région</b>	Suisse alémanique	79	71	71	66	66	65	71
	Suisse romande	79	71	68	66	77	74	73
	Tessin	84	77	68	69	69	70	74
<b>Tranche d'âge</b>	12–13 ans	89	85	81	81	80	79	88
	14–15 ans	79	79	76	72	77	76	83
	16–17 ans	80	66	66	58	67	65	63
	18–19 ans	73	58	62	63	55	52	64
<b>Sexe</b>	Filles	65	56	48	42	51	50	57
	Garçons	93	93	91	91	89	88	92
<b>Statut socioéconomique</b>	inférieur	80	75	65	66	68	68	69
	moyen	80	71	74	65	70	69	75
	supérieur	79	68	65	70	67	66	73
<b>Origine</b>	Suisse	80	70	68	66	68	68	72
	Étranger	78	78	79	62	71	63	73
<b>Type d'établissement scolaire</b>	Prégymnase	78	77	78	77	79	80	80
	Secondaire	81	76	73	74	71	74	82
	Cycle court	90	87	84	71	73	72	80
<b>Domicile/urbanisation</b>	Ville	77	72	72	70	68	66	74
	Campagne	81	71	69	75	71	69	72

Comme les années précédentes, la plus grande différence parmi les sous-groupes réside entre les deux **sexes**: on compte beaucoup plus de joueurs chez les garçons (93 %) que chez les filles (65 %), même si l'on enregistre une augmentation chez les filles par rapport aux éditions précédentes (cf. Tableau 5). La part de joueurs tend à diminuer avec l'**âge**, bien que cette tendance soit moins marquée qu'au cours des dernières années. Nous ne constatons quasiment aucune différence entre les autres sous-groupes.

### 10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo

Comme pour Internet et le téléphone portable, nous avons demandé aux jeunes d'évaluer le temps qu'ils consacrent aux jeux vidéo pendant les jours de semaine ou de week-end / vacances (cf. Tableau 6). Nous nous appuyons sur les réponses des jeunes qui jouent au moins une fois de temps en temps à des jeux vidéo (soit 79 % de l'échantillon total).

**Tableau 6: 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 21 minutes
un jour de week-end	2 heures	2 heures et 40 minutes

La durée de jeu ne varie pas beaucoup en fonction des **tranches d'âge**. Nous notons des différences à effet moyen concernant les durées d'utilisation selon le **sexe**: les garçons jouent deux fois plus que les filles quel que soit le moment de la semaine. Le week-end, des différences à faible effet apparaissent en termes de durée de jeu selon l'**origine**: les adolescents d'origine étrangère jouent plus longtemps que les jeunes Suisses. Il y a aussi des différences (effet faible) en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté. Plus les jeunes ont un niveau d'instruction formel élevé, moins ils s'adonnent aux jeux vidéo. Les jeunes ayant un **SSE** inférieur jouent davantage le week-end que les jeunes au statut moyen ou supérieur (effet faible).

La durée de jeu dans la semaine n'a pas changé depuis 2014 (1 heure et 21 minutes, valeur moyenne). Depuis 2014, le temps consacré aux jeux vidéo en week-end ou en vacances varie entre 2 heures et 30 minutes minimum et 2 heures et 48 minutes maximum (valeur moyenne) mais pas de manière significative.

## 10.2 Formes d'utilisation des jeux

Les jeux peuvent se jouer sous différents formats et dans différents contextes sociaux. Pour l'évaluation suivante, nous nous appuyons une fois encore sur les réponses des jeunes qui jouent au moins occasionnellement (79 % de l'échantillon total). Notez par ailleurs que dans l'élément «ne pas tenir compte des recommandations d'âge», nous avons exclu les adolescents les plus âgés (18–19 ans) puisque tous les jeux sont autorisés à partir de 18 ans et qu'il n'y a donc plus de limites pour cette tranche d'âge.

80 % des jeunes indiquant jouer à des jeux vidéo le font de diverses façons. Ils se tournent en premier lieu vers les jeux gratuits (cf. Illustration 43). 60 % des jeunes joueurs s'y adonnent tous les jours ou plusieurs fois par semaine, 55 % jouent régulièrement seuls; 44 % jouent en ligne avec d'autres joueurs plus d'une fois par semaine. 35 % des jeunes s'adonnent régulièrement à des jeux payants. Comme les films, les jeux vidéo sont soumis à des recommandations d'âge (classification PEGI). 23 % des jeunes joueurs indiquent ne pas les respecter régulièrement, c'est-à-dire jouer à des jeux vidéo pour lesquels ils sont trop jeunes. 22 % des jeunes utilisent les jeux vidéo comme activité sociale directe en jouant tous les jours ou plusieurs fois par semaine avec d'autres personnes dans la même pièce. Seuls 8 % déclarent dépenser fréquemment de l'argent pour des contenus liés au jeu (p. ex. achats d'applications / jeux intégrés, de *season passes* ou de *skins*). Pour cette question en particulier, il vaut la peine de se pencher sur toutes les réponses possibles car 15 % de jeunes joueurs supplémentaires indiquent dépenser de l'argent pour des contenus liés au jeu une fois par mois, et 28 % plus rarement (cf. Illustration 43).

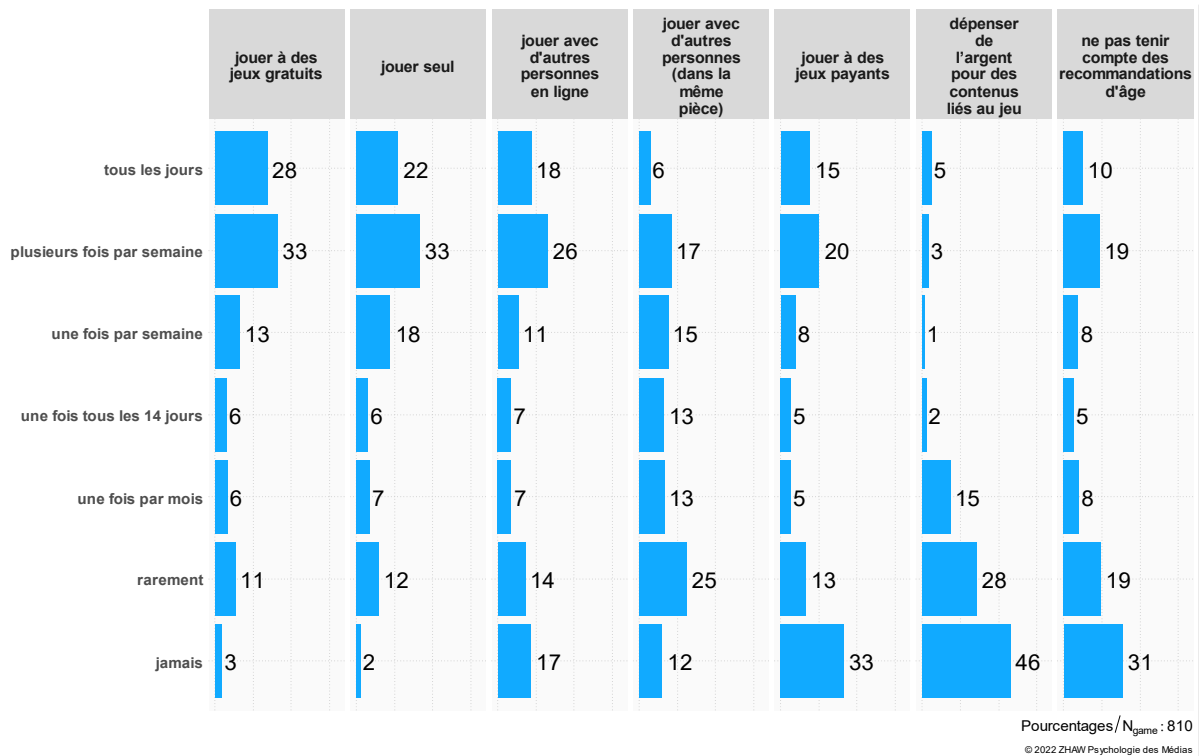


Illustration 43: Formes d'utilisation des jeux

On observe de nettes différences en termes d'habitudes d'utilisation entre les tranches d'âge (cf. Illustration 44). Il ressort clairement que la régularité des jeux décroît avec l'âge quelle que soit la forme pratiquée (jouer à des jeux gratuits, jouer seul ou jouer avec d'autres personnes en ligne). La question sur les recommandations d'âge n'apparaît pas ici car les 18–19 ans ont été exclus. Il n'y a aucune différence entre les trois autres tranches d'âge sur ce point.

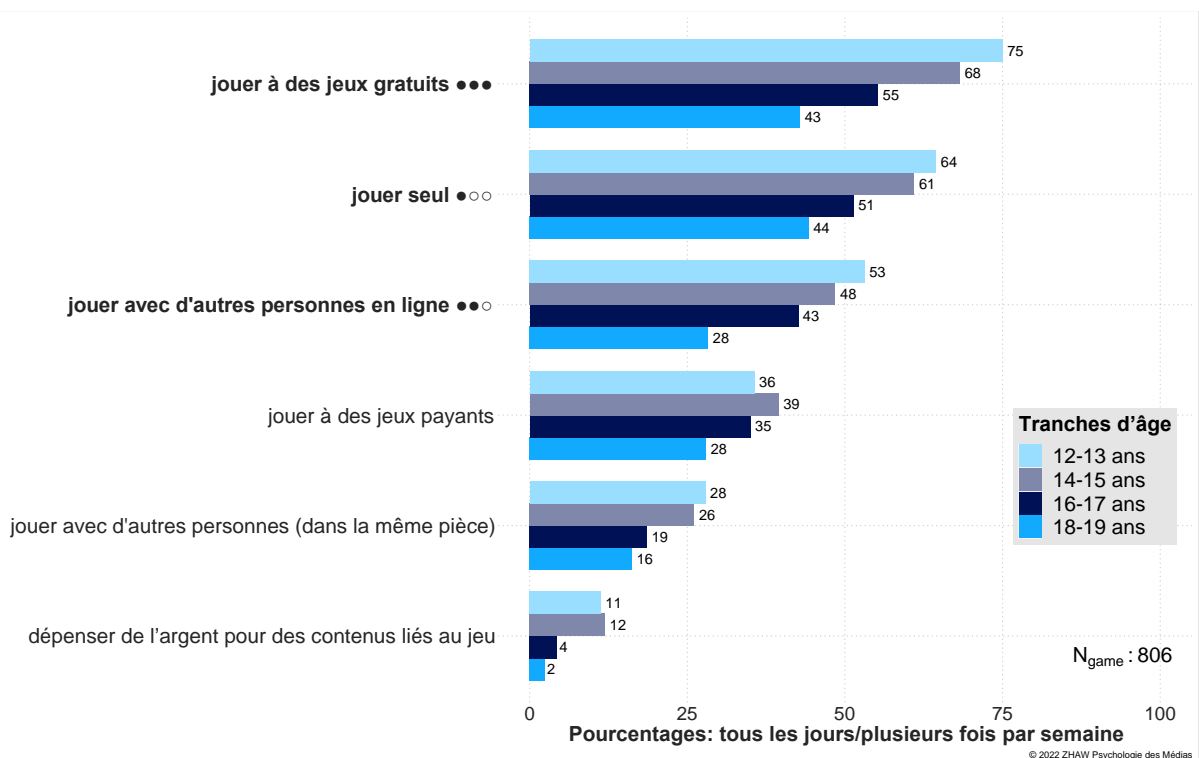
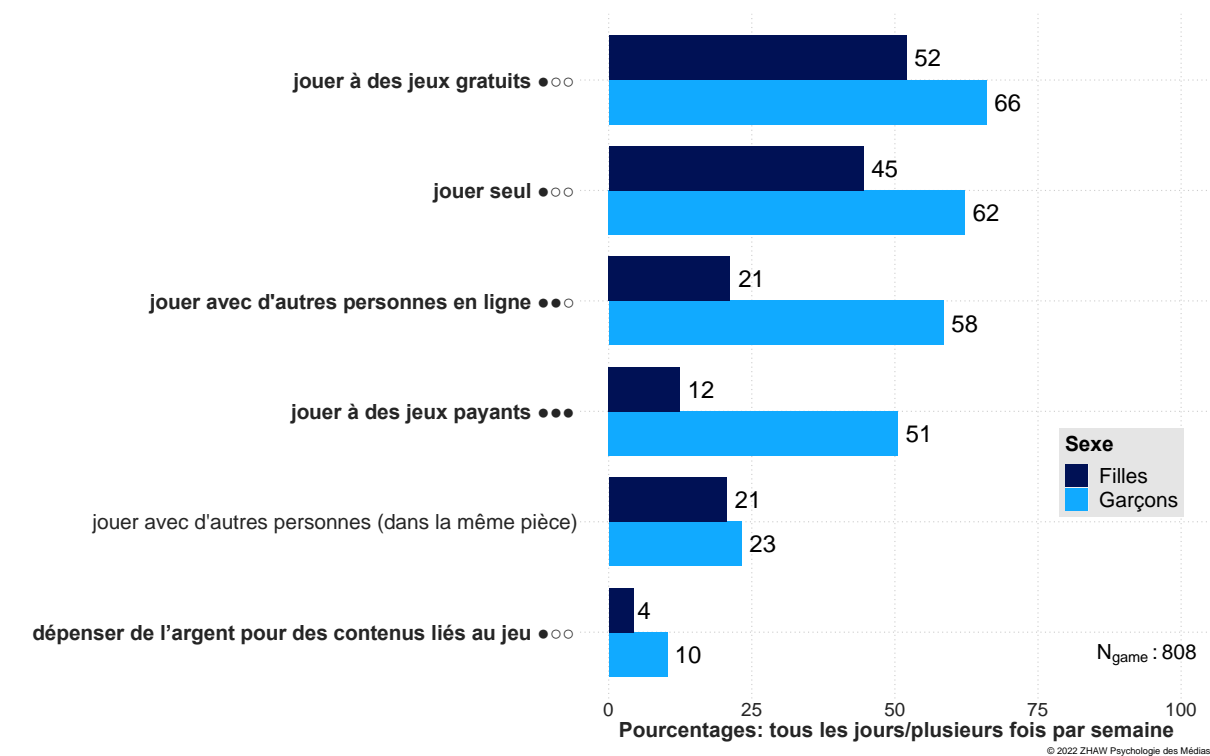


Illustration 44: Formes d'utilisation des jeux vidéo par tranches d'âge

Les différences les plus notables concernent le **sexe**: les garçons exercent la quasi-totalité des activités mentionnées de manière beaucoup plus fréquente que les filles (cf. Illustration 45). Les deux sexes sont à peu près à égalité uniquement quand il s'agit de jouer avec d'autres personnes dans la même pièce.



**Illustration 45: Formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe**

Nous notons une différence à effet faible selon l'**origine** uniquement pour le respect des recommandations d'âge. 21 % des jeunes d'origine suisse indiquent ne pas tenir compte des recommandations d'âge tous les jours ou plusieurs fois par semaine, contre 34 % des adolescents d'origine étrangère. Autre différence constatée en fonction du **type d'établissement scolaire** (effet faible: les jeunes du pré-gymnase (5 %) sont ceux qui dépensent le moins souvent de l'argent pour des contenus liés au jeu, contre 12 % pour les élèves du secondaire et 21 % pour les élèves du cycle court.

La **comparaison dans le temps** (cf. Illustration 46) révèle une tendance à la hausse après 2020 pour les trois formes d'utilisation recensées depuis 2012 (jouer seul, jouer avec d'autres personnes en ligne, jouer avec d'autres personnes dans la même pièce). Néanmoins, seule l'augmentation des jeux avec d'autres personnes en ligne est significative sur le plan statistique. Par ailleurs, les dépenses d'argent ont nettement augmenté, voire plus que doublé, même si elles restent à un très faible niveau.

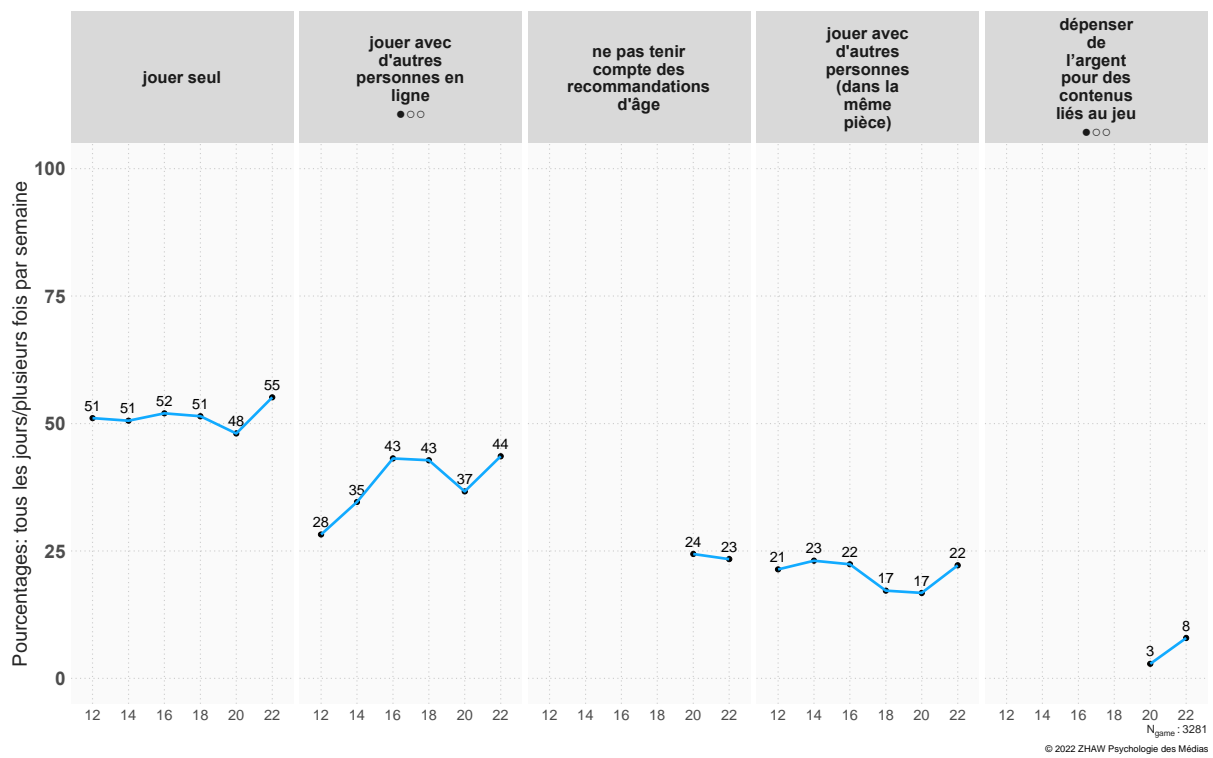


Illustration 46: Formes d'utilisation des jeux en comparaison de temps depuis 2012

## 11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

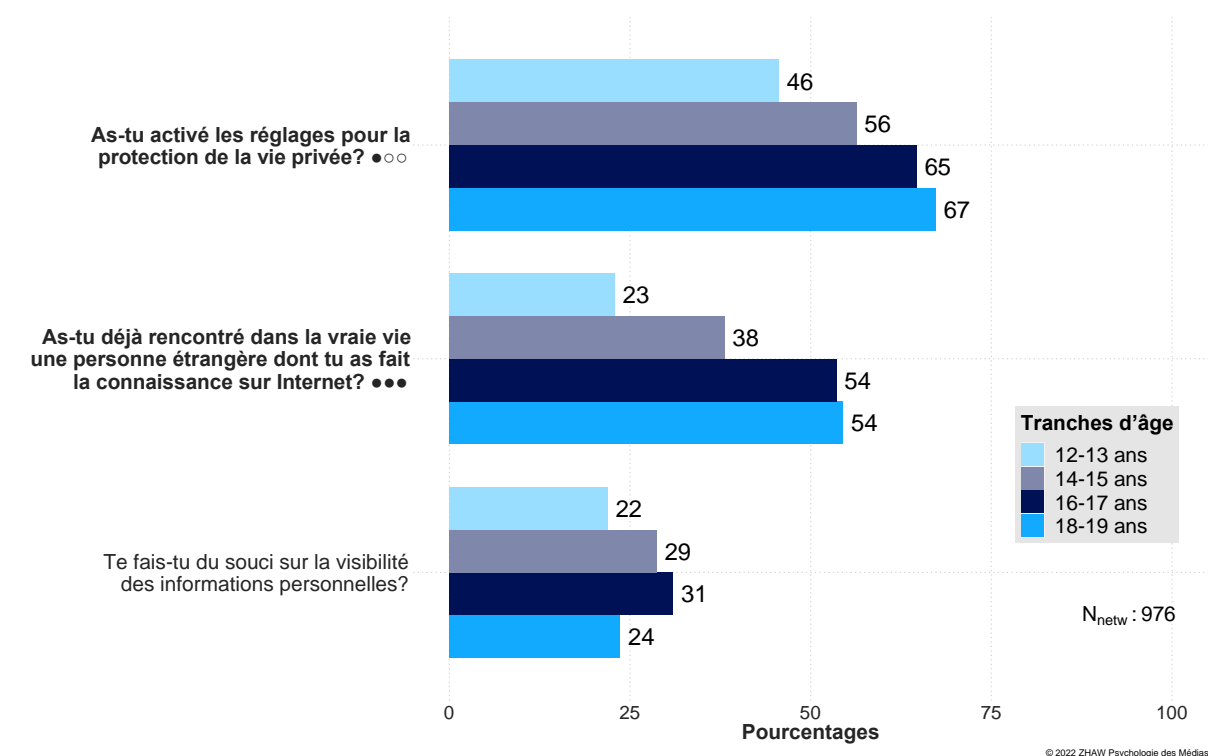
Les médias numériques comportent aussi certains risques que nous allons mettre en lumière dans le chapitre suivant. Nous commencerons par le comportement à risque potentiel pour la vie privée et la protection de l'intimité. Ensuite, nous fournirons quelques explications sur le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel sur Internet. Dans la partie sur la pornographie et l'érotisme, nous montrerons comment les jeunes consomment passivement et activement ces types de contenus. Enfin, nous conclurons le chapitre par une analyse de la violence dans les médias numériques.

### 11.1 Comportement à risque potentiel et vie privée

Les problèmes d'intimité ressortent souvent dans les débats sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi nous avons interrogé à ce sujet les jeunes qui sont inscrits à au moins un réseau social (98 % de l'échantillon total).

60 % des jeunes interrogés ont activé les paramètres pour la protection de leur vie privée, qui permettent de limiter la visibilité de certaines photos ou vidéos aux contacts sélectionnés sur les réseaux sociaux. 28 % des utilisateurs de réseaux sociaux s'inquiètent de la visibilité de leurs informations personnelles. La moitié des jeunes ont déjà rencontré une personne inconnue après avoir fait sa connaissance en ligne. Comme l'évoque notre titre, il s'agit d'un comportement à risque potentiel. Nous n'avons collecté aucune autre information sur ces rencontres dans notre questionnaire, donc nous ne pouvons pas en estimer précisément le risque.

Si l'on regarde les différences entre les **tranches d'âge** (cf. Illustration 47), il est clair que les adolescents à partir de 16 ans rencontrent plus souvent des personnes inconnues que les plus jeunes. Plus les jeunes avancent en âge, plus ils ont tendance à activer les paramètres pour la protection de leur sphère privée.



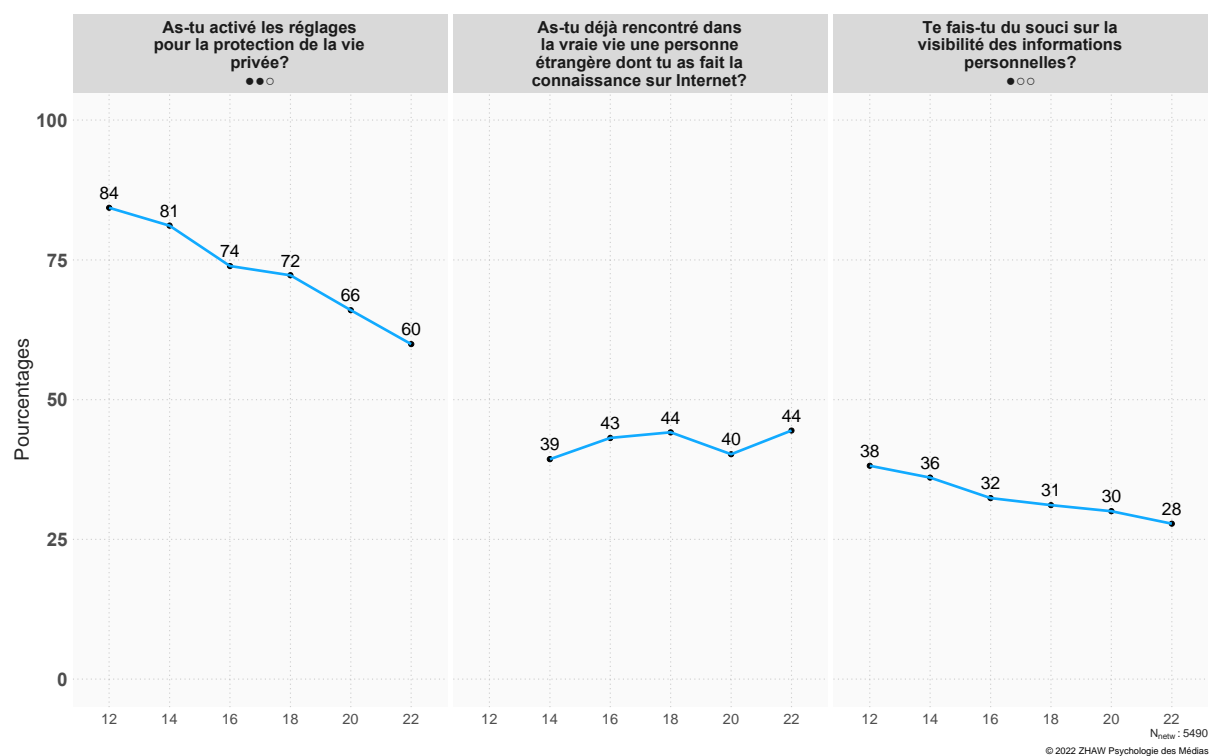
**Illustration 47: Paramètres pour la protection de la vie privée et rencontre de personnes connues sur Internet par tranche d'âge**

Les **filles** sont plus nombreuses à activer les paramètres pour la protection de leur vie privée (67 %) que les **garçons** (54 %, effet faible). Par ailleurs, les filles (35 %) se soucient plus de la visibilité de leurs informations personnelles que les garçons (21 %, effet faible). Elles ont un peu plus tendance que les garçons à rencontrer dans la vraie vie des personnes étrangères dont elles ont fait la connaissance sur Internet. Cependant, cet écart n'est pas significatif.

Par ailleurs, les garçons de **Suisse alémanique** (22 %) s'inquiètent beaucoup moins de la visibilité de leurs informations personnelles que les garçons de **Suisse romande** (42 %) et du **Tessin** (35 %, effet faible).

Quand on leur demande s'ils ont déjà rencontré dans la vraie vie une personne étrangère dont ils ont fait la connaissance sur Internet, la réponse des jeunes est très variable en fonction du **type d'établissement scolaire** fréquenté. 19 % des élèves du pré-gymnase l'ont déjà fait, contre 39 % pour les élèves du secondaire et 50 % des élèves du cycle court.

La **comparaison dans le temps** révèle que la protection de la vie privée par des paramètres appropriés sur les réseaux sociaux affiche une tendance continue à la baisse (cf. Illustration 48). On observe la même tendance depuis 2012 concernant les inquiétudes liées au fait que d'autres personnes puissent accéder à l'insu des jeunes à des informations personnelles en ligne.



**Illustration 48: Paramètres pour la protection de la vie privée et rencontre de personnes connues sur Internet en comparaison dans le temps**

## 11.2 Cyberharcèlement et harcèlement sexuel sur Internet

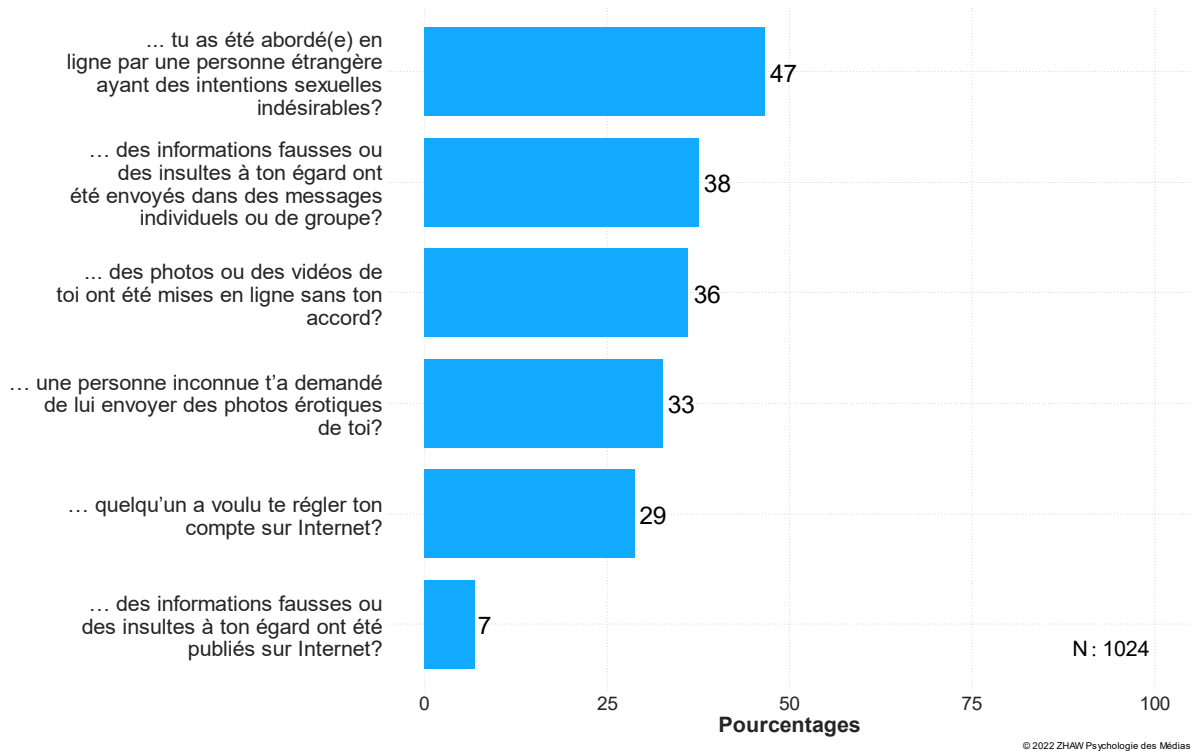
Les offenses et le harcèlement comptent parmi les aspects problématiques des médias numériques et d'Internet. Nous avons interrogé tous les jeunes à ce sujet.

La moitié d'entre eux déclarent avoir déjà été abordés en ligne par un inconnu ayant des intentions sexuelles indésirables (cf. Illustration 49). Un tiers des adolescents ont déjà été incités au moins une fois par une personne étrangère à envoyer des photos érotiques d'eux-mêmes.



Nous pouvons associer les autres expériences négatives sur Internet à du cyberharcèlement au sens très large. Ainsi, un peu plus d'un tiers des jeunes affirment que des informations fausses ou offensantes à leur sujet ont déjà été divulguées au moins une fois dans des chats privés. Cela s'est produit beaucoup moins souvent publiquement sur Internet. Il est déjà arrivé à un peu plus d'un tiers des jeunes interrogés que des photos ou des vidéos d'eux soient mises en ligne sans leur accord, ce qui a dérangé 39 % d'entre eux. Un tiers des jeunes affirment que quelqu'un a déjà voulu leur régler leur compte sur Internet.

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



### Illustration 49: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel

Quel que soit l'âge, on observe une tendance à la hausse de ces expériences, même si elle n'est pas toujours significative sur le plan statistique (cf. Illustration 50). La différence est très marquée concernant la prise de contact par des personnes étrangères ayant des intentions sexuelles indésirables: à partir de 16 ans, plus de la moitié des jeunes ont déjà vécu cette expérience, contre un jeune sur cinq chez les 12–13 ans.

On observe de nettes différences entre les sexes pour les deux expériences suivantes: prise de contact en ligne par des personnes étrangères ayant des intentions sexuelles indésirables et incitation à envoyer des photos érotiques personnelles. Les filles en sont presque deux fois plus souvent victimes (cf. Illustration 51). Pour ce qui est des informations fausses ou offensantes entrant dans le cadre du cyberharcèlement, nous ne constatons aucune différence entre les deux sexes.

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

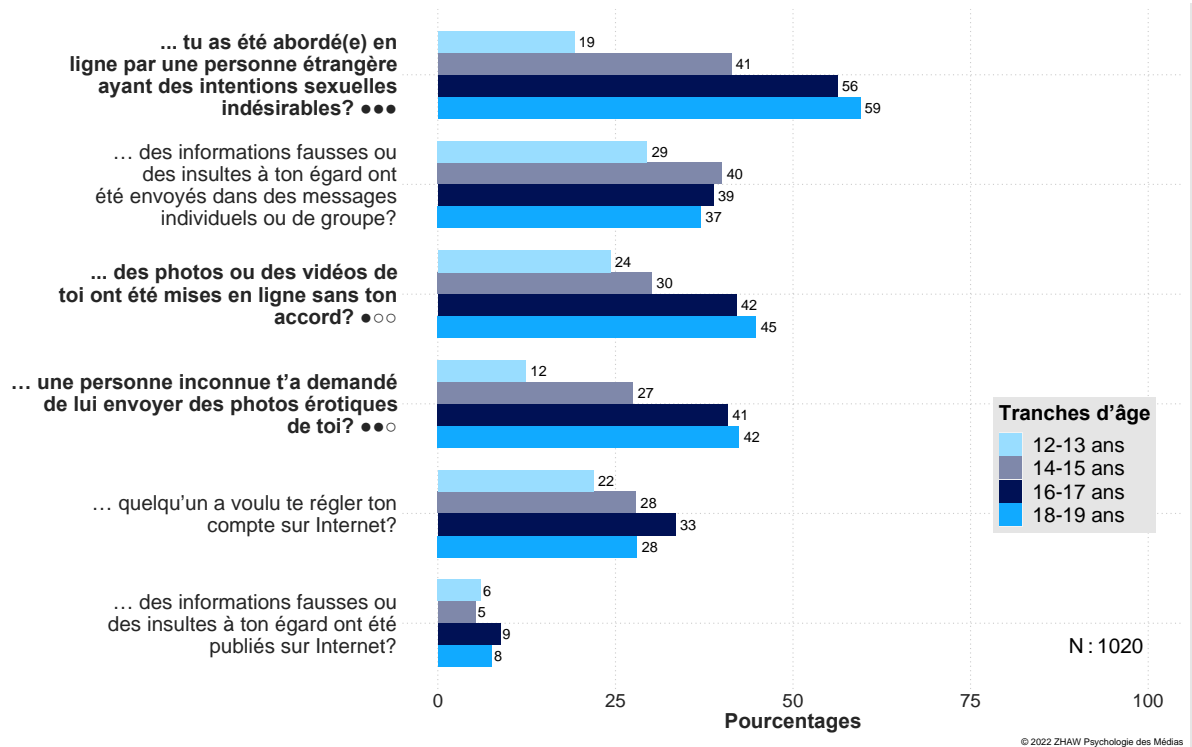


Illustration 50: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel par tranches d'âge

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

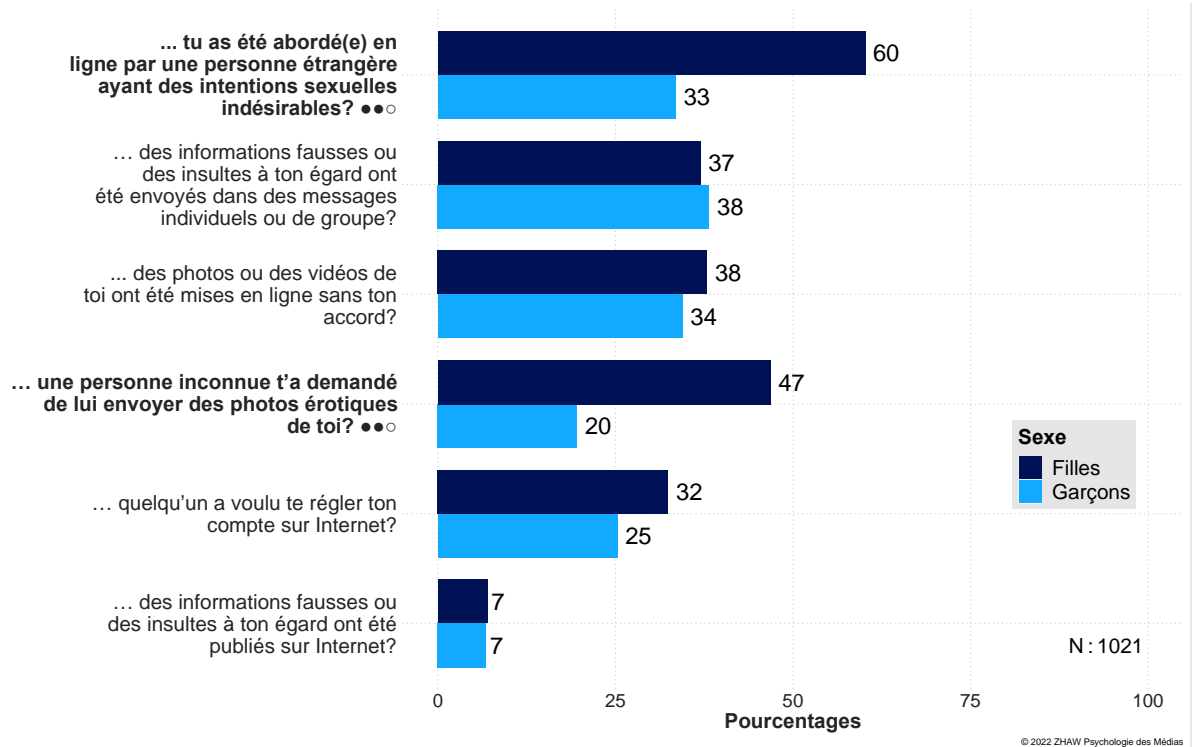
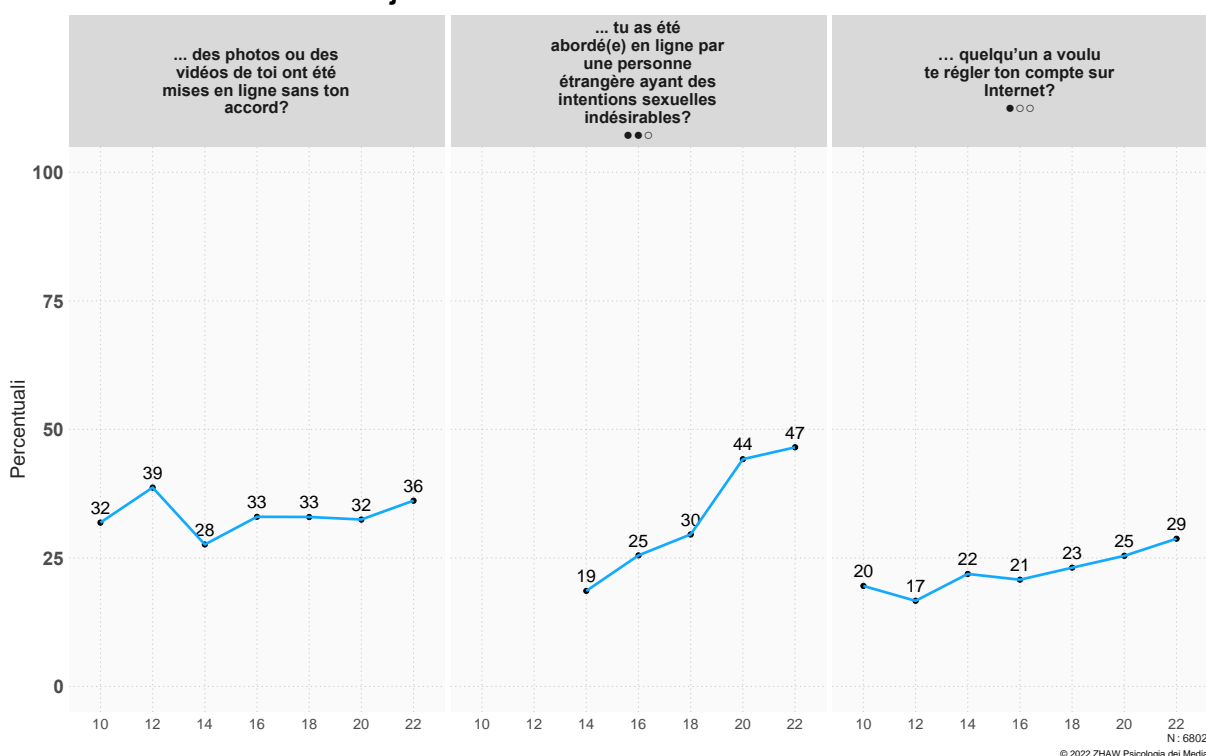


Illustration 51: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel selon le sexe

L'**origine** joue un rôle dans le fait que les jeunes aient déjà été victimes d'une personne voulant leur régler leur compte sur Internet (effet faible). Les jeunes d'origine étrangère sont plus nombreux à avoir déjà vécu cette situation (36 %) que les jeunes d'origine suisse (27 %). On note également une différence à faible effet entre les **régions géographiques**: il est arrivé plus souvent aux jeunes de Suisse alémanique que des photos ou vidéos d'eux soient mises en ligne sans leur accord (41 %) qu'aux jeunes de Suisse romande (27 %) ou du Tessin (25 %). Les expériences de cyberharcèlement vécues par les adolescents sont différentes selon le **type d'établissement scolaire** fréquenté. Plus le niveau d'instruction formel de leur école est élevé, moins les élèves sont victimes de personnes qui veulent leur régler leur compte sur Internet (prégymnase: 16 %, secondaire: 31 %, cycle court: 45 %, effet faible). Les élèves du secondaire sont les plus nombreux à avoir subi la publication de photos d'eux en ligne sans leur accord (39 %). C'est un peu moins le cas des élèves du prégymnase (28 %) et encore moins des élèves du cycle court (19 %, effet faible). Les jeunes issus de familles au **statut socioéconomique inférieur** (SSE) ont plus souvent subi les menaces de personnes voulant leur régler leur compte sur Internet (37 %) que ceux des familles au SSE moyen (27 %) ou supérieur (23 %, effet faible).

En **comparaison dans le temps**, on observe une tendance à la hausse de toutes les expériences, mais seules deux caractéristiques sont significatives sur le plan statistiques (cf. Illustration 52).

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



**Illustration 52: Cyberharcèlement et harcèlement sexuel en comparaison dans le temps**

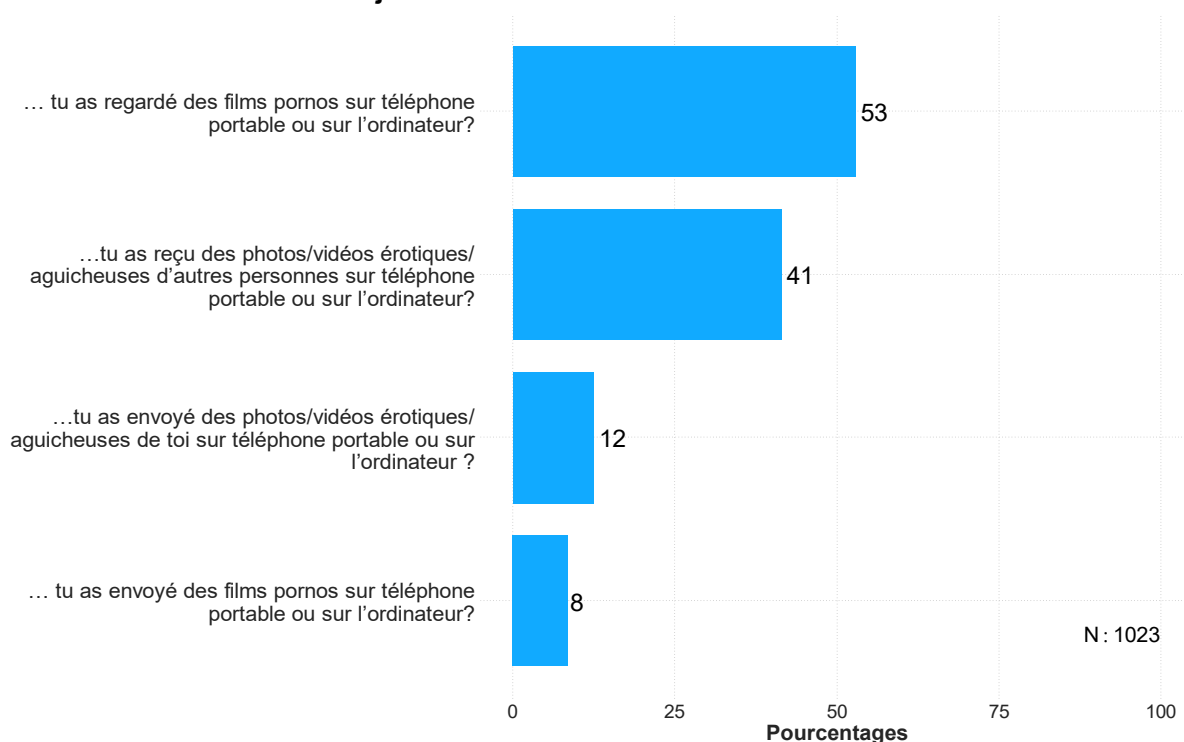
**11.3 Pornographie et érotisme**

L'adolescence est une période fondamentale dans le développement sexuel. Les médias numériques offrent aux jeunes la possibilité d'assouvir leur curiosité croissante. Or les adolescents peuvent se retrouver confrontés de manière volontaire ou non à des contenus pornographique inadaptés.

Ainsi, un peu plus de la moitié des jeunes interrogés ont déjà vu au moins une fois un film pornographique sur le téléphone portable ou sur l'ordinateur (cf. Illustration 53). Parallèlement, seuls 8 % déclarent avoir déjà envoyé des films de cette nature. Par sexting, on entend l'envoi spontané de contenus érotiques créés soi-même à une personne de confiance. Environ deux jeunes sur cinq ont déjà reçu

des photos ou vidéos érotiques ou aguicheuses d'autres personnes. Ils sont beaucoup moins nombreux à avoir déjà envoyé des photos ou vidéos érotiques faites par eux-mêmes.

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



### Illustration 53: Contenus érotiques et pornographiques

En **grandissant**, les jeunes sont de plus en plus souvent confrontés à des contenus pornographiques ou du sexting (cf. Illustration 54). Cette tendance à la hausse est particulièrement marquée pour les expériences suivantes: regarder des films pornos et recevoir des photos/vidéos érotiques. En outre, 25% des 18–19 ans ont déjà envoyé des photos ou vidéos érotiques d'eux-mêmes. Dans la même tranche d'âge, 16 % ont déjà envoyé des films pornographiques.

Il n'y a aucune différence significative entre les deux **sexes** concernant la réception ou l'envoi de sexting. Néanmoins, les garçons envoient et reçoivent bien plus souvent des contenus pornographiques que les filles (cf. Illustration 55). En effet, trois quarts des garçons ont déjà regardé un film pornographique sur le téléphone ou sur l'ordinateur, contre seulement un tiers des filles.

Depuis 2014, année durant laquelle nous avons introduit ces questions, nous n'observons aucun changement significatif concernant la réception et l'envoi de contenus pornographiques et de sexting en **comparaison dans le temps**.

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

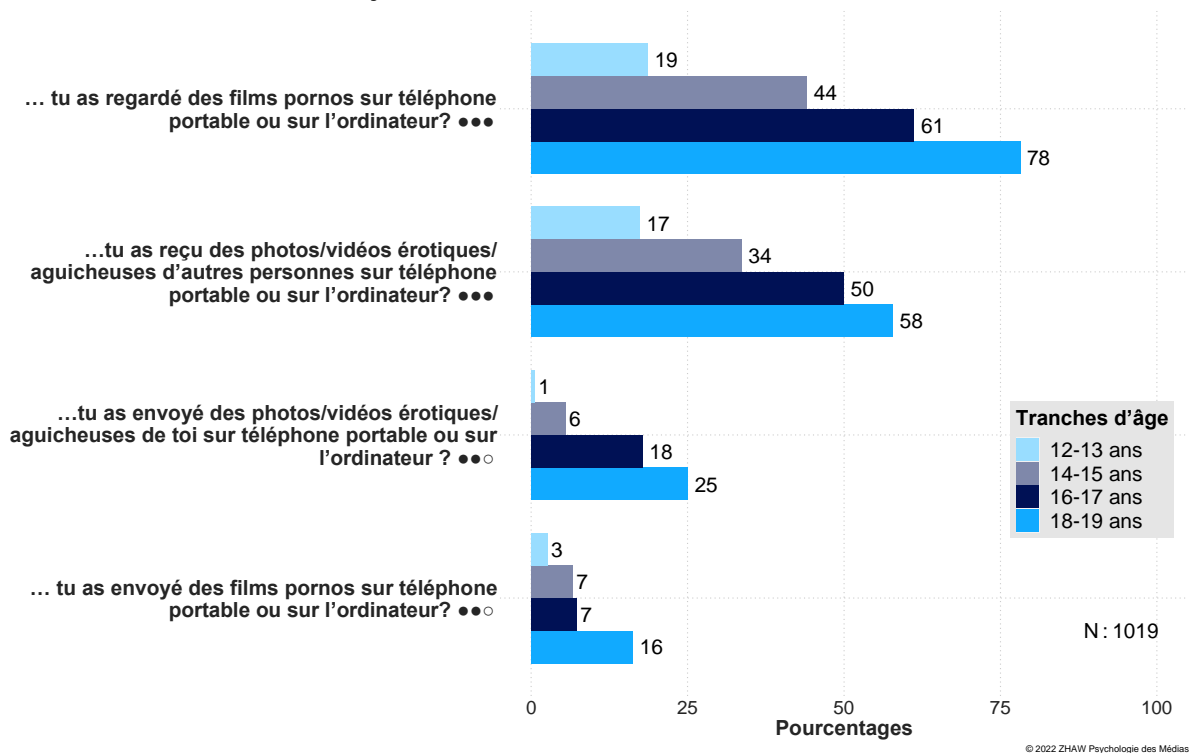


Illustration 54: Contenus érotiques et pornographiques par tranche d'âge

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

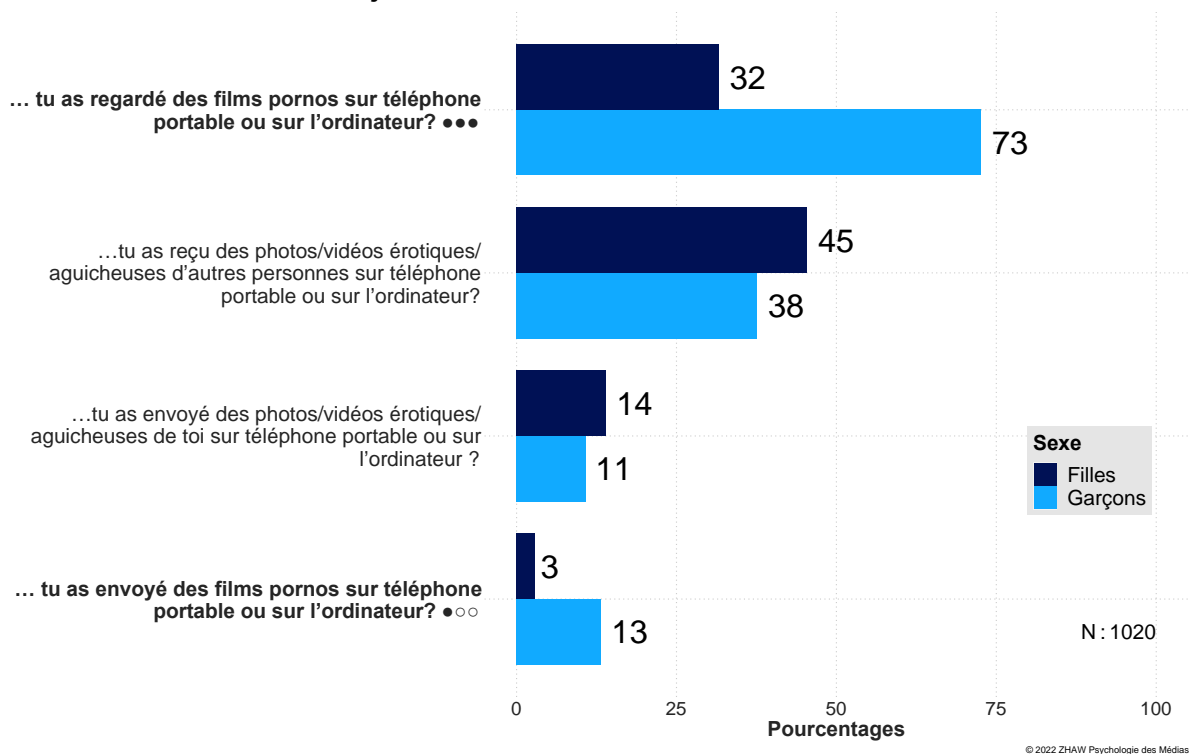


Illustration 55: Contenus érotiques et pornographiques en fonction du sexe

### 11.4 Violence dans les médias

La représentation de la violence peut constituer un autre aspect problématique dans l'utilisation des médias. C'est pourquoi nous interrogeons régulièrement les jeunes sur leur confrontation à la violence dans les médias. Nous leur demandons aussi s'ils ont déjà envoyé eux-mêmes des vidéos violentes ou s'ils ont déjà rencontré des problèmes en raison de la présence de contenus interdits (violents ou pornographiques) sur leur portable ou leur ordinateur.

Plus de la moitié des jeunes (65 %) ont déjà visionné des vidéos violentes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Près d'un jeune sur dix a déjà envoyé des vidéos de cette nature (11 %) et 7 % ont déjà rencontré des problèmes en raison de contenus interdits.

La réception de vidéos violentes ne cesse d'augmenter toutes **tranches d'âge** confondues, de même que l'envoi de vidéos violentes (cf. Illustration 56). Dans la tranche d'âge des 18–19 ans, quatre jeunes sur cinq indiquent avoir déjà visionné des vidéos violentes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur. Dans la même tranche d'âge, ils sont 16 % à avoir déjà envoyé eux-mêmes des vidéos violentes.

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

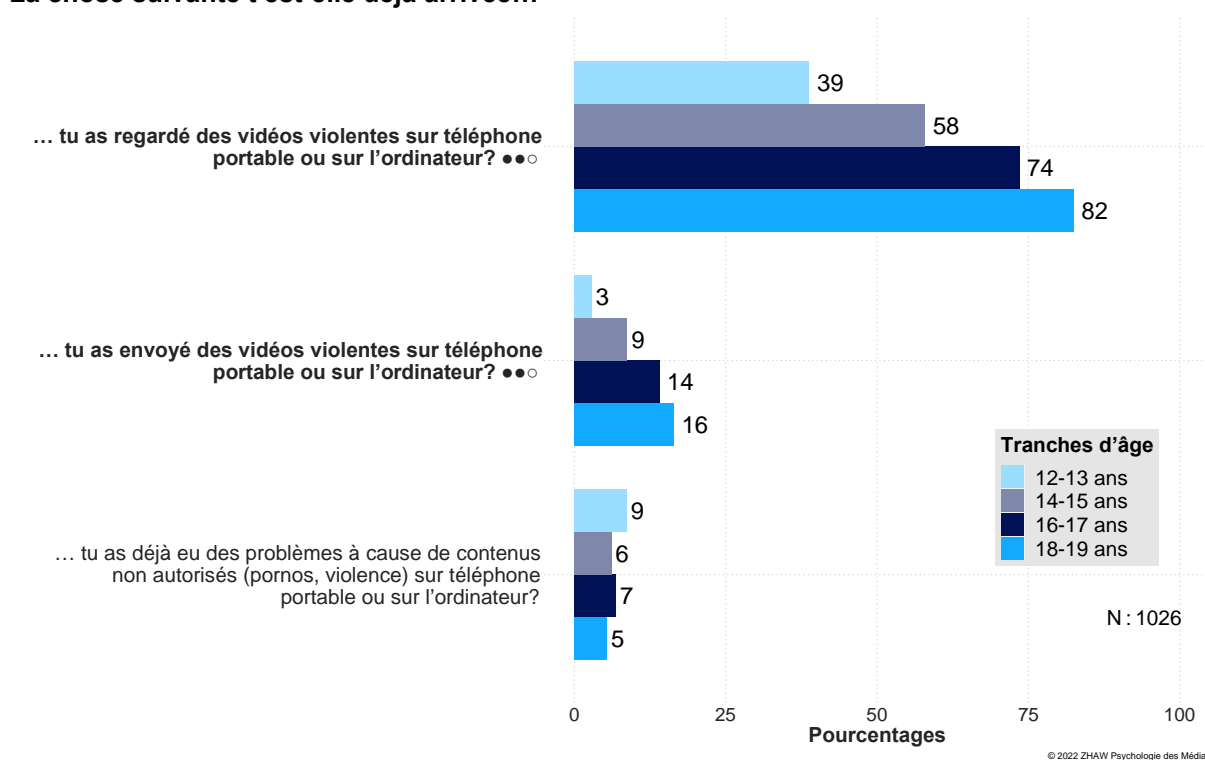


Illustration 56: Contenu violent en fonction des tranches d'âge

Plus de **garçons (73 %) que de filles (56 %)** ont déjà visionné des vidéos violentes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur (effet moyen). Les garçons (16 %) sont presque trois fois plus nombreux que les filles (6 %, effet faible) à avoir déjà envoyé des vidéos de cette nature.

On note également une différence à faible effet entre les **régions géographiques**: les jeunes de Suisse romande (12 %) ont déjà eu plus problèmes à cause de contenus non autorisés (pornographie ou violence) que les jeunes de Suisse alémanique ou du Tessin (4 % pour les deux régions). Il n'y a aucune différence notable en **comparaison dans le temps**.

## 12 Conclusions et résumé

L'édition 2022 de l'étude JAMES a pu se dérouler de nouveau sans restrictions imposées par la pandémie. Nous avons interrogé les élèves comme d'habitude en classe, ce qui a un impact positif sur la qualité des données. Nous retrouvons ainsi un échantillon **représentatif**, qui permet la comparaison avec les enquêtes de 2010 à 2018. Ci-dessous, nous allons tout d'abord décrire les principaux enseignements tirés de l'étude JAMES de 2022, puis nous présenterons un résumé des résultats détaillés concernant les différents thèmes du rapport.

### Aspects généraux et centraux de 2022

**Pour ce qui est des réseaux sociaux les plus populaires, les filles imposent largement la tendance.** Elles sont en effet la force motrice quand il s'agit de s'initier à de nouveaux réseaux. À l'heure actuelle *TikTok* et *Pinterest* sont les plateformes les plus utilisées par les filles. En 2014, c'était *Instagram* (cf. étude JAMES 2014), en 2018, *Snapchat* (cf. étude JAMES 2018). Aujourd'hui, Instagram est utilisé à égalité par les deux sexes, et les garçons se sont rattrapés sur Snapchat. Reste à savoir si nous observerons la même tendance à terme pour *TikTok* et *Pinterest*. Si elle se poursuit, l'utilisation des réseaux sociaux par les filles pourra dorénavant servir d'indicateur pour l'ensemble des jeunes.

**Côté amitiés, la qualité l'emporte sur la quantité.** Amitié minimale («relationship minimalism», Nordmann, 2021) et Cocooning restent de mise: les jeunes préfèrent avoir moins d'amitiés de meilleure qualité, et accordent autant d'importance aux expériences en famille et au retrait dans leur propre domicile. Cette tendance a certainement été accentuée par les restrictions imposées à la pandémie. Reste à déterminer si un revirement de tendance s'ensuivra et quand il aura lieu (cf. à ce sujet JAMESfocus 2021 «Retour sur une décennie d'études sur la jeunesse et les médias»).

**Les jeunes s'adonnent plus souvent aux jeux vidéo gratuits qu'aux jeux payants.** Cette tendance s'explique par la nouvelle structure d'offres de jeux vidéo. En effet, les fabricants proposent de plus en plus des jeux «Free-to-play», que les utilisateurs peuvent télécharger gratuitement dans les app stores pour smartphones et tablettes. Néanmoins, ces jeux gratuits ne le sont souvent pas vraiment. Soit les joueurs paient en données, soit ils sont assaillis de publicités. De plus, de nombreux jeux gratuits offrent la possibilité d'acheter de nouvelles compétences intégrées ou des «skins». Il s'agit d'achats susceptibles d'impacter le déroulement du jeu et parfois indispensables pour évoluer d'un niveau à l'autre. Il peut aussi s'agir d'achats purement symboliques. Le nombre de jeunes joueurs qui dépensent régulièrement de l'argent pour des contenus liés au jeu a plus que doublé entre 2020 (3 %) et 2022 (8 %).

**Le harcèlement sexuel et le cyberharcèlement restent un problème.** D'après l'enquête de 2022, près de la moitié des adolescents ont déjà été au moins une fois victimes de harcèlement sexuel en ligne, contre 19 % en 2014. Les règlements de compte sur Internet ont également augmenté d'environ dix points de pourcentage au fil des ans. Nous devons agir ! On ne peut accepter une hausse continue du harcèlement sexuel et du cyberharcèlement chez les jeunes. Il en va de la responsabilité des diverses parties impliquées: d'une part, il faut continuer à proposer un vaste éventail de mesures et d'offres approfondies dans le domaine de la pédagogie des médias afin de renforcer l'autodéfense numérique. D'autre part, les institutions publiques et fournisseurs de plateformes doivent réfléchir aux éventuelles approches à adopter pour élaborer des solutions qui permettraient d'améliorer la protection de la jeunesse face aux médias. Pour surmonter ce problème, nous devons unir nos forces et coordonner nos mesures.

**La protection des données et la sphère privée constituent un véritable défi pour les jeunes.** Malgré les problèmes liés à la protection des données, soulevés au cours des dernières années par l'application *WhatsApp* par exemple, la quasi-totalité des jeunes restent actifs sur *cette application*. Les alternatives comme *Signal* ou *Threema* occupent toujours une place marginale. Près d'un quart des jeunes

s'inquiètent que des informations personnelles qu'ils ne souhaitent pas partager puissent être visibles en ligne. Cette part affiche une légère tendance continue à la baisse depuis quelques années. De même, la part de jeunes qui activent les paramètres pour la protection de leur vie privée sur les réseaux sociaux n'a cessé de diminuer depuis 2012. Elle s'élève aujourd'hui à 60 %. Parallèlement, la majorité des jeunes adoptent un comportement plutôt réservé sur les réseaux sociaux et divulguent peu d'informations les concernant, ce qui était décrit comme un retrait dans des espaces semi-privés dans les dernières études JAMES (2018). De plus, l'angle de traitement de la protection des données a changé au cours des dernières années. Alors qu'aux débuts des réseaux sociaux, la protection se limitait principalement aux informations ou aux photos qu'il ne fallait pas partager (au public), ce thème couvre aujourd'hui de nombreux autres aspects du quotidien numérique, tels que les cookies, les algorithmes ou le cryptage de bout en bout, ce qui complique encore plus la tâche de nos adolescents.

**Diversité est le maître mot:** d'année en année, les jeunes s'adonnent à des activités de loisirs de plus en plus variées et personnalisées. Il suffit de regarder la grande diversité des loisirs préférés pour le constater. Le même schéma se dessine pour les séries favorites ou les chanteuses et chanteurs les plus populaires: l'éventail de nom cités est énorme. Les jeunes organisent leurs concepts de loisirs de façon très individuelle et variée. Chacun trouve des activités et des offres médiatiques qui correspondent à ses préférences personnelles et mettent en avant ses singularités.

## Résultats classés par chapitre et interprétations

### Activités de loisirs préférées

Rencontrer des amis fait partie du quotidien d'environ trois quarts des jeunes. Concernant la taille du cercle d'amis, nous observons une diminution au cours des dernières années: depuis 2010, les jeunes ont de moins en moins d'amis durables qu'ils retrouvent au moins une fois par semaine. Ils en comptent cinq en moyenne en 2022. Il semble que parmi ces amis durables, il y ait davantage de personnes du même sexe. En moyenne, les jeunes entretiennent des amitiés proches avec trois personnes. Le nombre d'amis à qui ils confieraient un secret n'a pas changé depuis douze ans.

### Activités de loisirs non médias

Les principales activités de loisirs non médias exercées par les jeunes suisses en 2022 sont: se retrouver entre ami-e-s, se reposer ou ne rien faire et pratiquer du sport – au moins deux tiers le font régulièrement.

Rencontrer des ami-e-s en particulier est fondamental pour les jeunes, quels que soient leur âge, leur sexe, leur origine, leur région géographique, le type d'établissement scolaire qu'ils fréquentent, leur statut socioéconomique ou leur lieu de domicile.

Se reposer ou ne rien faire est très important pour tous les jeunes. On observe même une tendance à la hausse au fil des études. La mondialisation a entraîné une «accélération des processus, de la communication et des informations» (King, 2013; cf. aussi Rosa, 2005): les données d'informations se multiplient à une vitesse sans précédent. En outre, nous observons des processus d'individualisation sociale, qui offrent certes aux jeunes plus de possibilités de conception dans le domaine de l'identité, du quotidien et de l'avenir, mais nécessitent des décisions et des ressources appropriées. Ainsi, dans des sociétés modernes, la volonté de ne rien faire occasionnellement et régulièrement peut davantage être perçue non seulement comme une nécessité, mais aussi et surtout comme une compétence de base essentielle pour éviter toute sursollicitation incitative ou décisionnelle.

Le sport occupe lui aussi une place importante chez les adolescents. Deux tiers pratiquent régulièrement une activité sportive, les garçons un peu plus souvent que les filles. Notons enfin l'augmentation substantielle du nombre de jeunes qui font régulièrement des activités en famille.



### Équipement en médias

Le téléphone portable, l'ordinateur, le téléviseur et Internet font partie de l'équipement médiatique de base de la quasi-totalité des foyers, quelles que soient les caractéristiques sociales, culturelles ou géographiques. Le téléphone portable, l'ordinateur et Internet en particulier sont aujourd'hui des outils indispensables car ils permettent aux jeunes de participer à des domaines de la vie centraux pour eux. Ils sont essentiels pour rester en contact et entretenir des relations avec les autres jeunes mais sont aussi nécessaires dans le cadre de la scolarité pour rechercher et obtenir des informations, rédiger des travaux ou résoudre des exercices. Dans l'ensemble, les jeunes au statut socioéconomique supérieur et de nationalité suisse disposent d'une plus grande diversité d'outils médiatiques que les autres jeunes. Si l'on considère l'équipement des foyers en appareils au cours des dernières années, on constate un changement en particulier en matière de consommation de contenus médiatiques audio. Les appareils «classiques» servant à lire des contenus audio tels que radios, chaînes stéréo ou lecteurs MP3 sont en régression dans les foyers. On peut supposer que les jeunes écoutent davantage les médias audio avec un casque relié à leur téléphone portable ou une enceinte portable («boombox») car environ 90 % des familles en possèdent. Au cours des deux dernières années, les abonnements à des sites de films, séries et musique en streaming ont encore gagné beaucoup de terrain. En effet, 86 % des foyers ont accès à une plateforme de films et de séries en streaming et 71 %, à un service de musique en streaming. En revanche, les offres de publication telles que les abonnements à un quotidien ou à un magazine continuent de perdre du terrain et ne se retrouvent plus que dans deux familles sur cinq. Pour ce qui est de la détention d'appareil par les jeunes, pratiquement tous possèdent leur propre téléphone portable ou smartphone et environ trois quarts disposent d'un propre ordinateur de bureau ou portable. La détention d'une tablette personnelle variant en fonction du statut socioéconomique de la famille, les écoles ne peuvent pas miser sur une stratégie qui consisterait à demander aux élèves d'apporter leurs tablettes en classe.

### Activités de loisirs médias

Presque tous les jeunes possèdent un téléphone portable personnel qu'ils utilisent tous les jours. Par ailleurs, Internet, les réseaux sociaux et la musique comptent parmi leurs principales activités de loisirs médias. De plus, une grande partie des jeunes regardent régulièrement des vidéos sur Internet. En revanche, ils ne sont plus que la moitié à regarder la télévision classique au quotidien. Certains aspects de l'utilisation des médias changent avec l'âge. Ainsi, les plus jeunes s'intéressent davantage aux jeux vidéo et aux livres, tandis que les plus âgés lisent plus fréquemment des journaux. On remarque encore une fois de nettes différences en fonction du sexe. Les garçons accordent plus d'importance aux jeux et aux vidéos en ligne, alors que les filles passent plus de temps à créer des photos et vidéos numériques et à lire des livres. Ces schémas d'utilisation des médias spécifiques traduisent aussi certainement différentes exigences et réflexions liées à la phase de développement de l'identité sexuelle. Pour les garçons, l'échange via les jeux vidéo et les vidéos sur Internet sont un moyen de se connecter à leurs camarades, tandis que les filles privilégient les photos et les vidéos comme outils de communication collective (cf. JAMESfocus 2021 «Retour sur une décennie d'études sur la jeunesse et les médias» pour découvrir les autres réflexions sur les différences existantes entre les sexes). Les différences culturelles ont également un impact: les jeunes qui n'ont pas la nationalité suisse utilisent un peu plus souvent les réseaux sociaux et la visiophonie, probablement pour rester en contact avec des proches dans d'autres pays. En revanche, les jeunes Suisses consomment toujours plus fréquemment des médias classiques (p. ex. journaux, magazines ou radio).

Nous ne constatons aucun changement significatif dans les habitudes d'utilisation des médias par les jeunes au cours des quatre dernières années. Pourtant, durant cette période, la pandémie du coronavirus a fortement bouleversé le quotidien des jeunes en limitant parfois les possibilités de loisirs. Par ailleurs, certaines tendances déjà observées depuis longtemps se sont poursuivies pendant cette période: les médias classiques comme la télévision, la radio ou encore les journaux et les magazines n'ont cessé de perdre du terrain auprès des jeunes. En revanche, les vidéos et photos numériques occupent une place de plus en plus importante au fil des ans. Cette année encore, la smartwatch est régulièrement utilisée par une petite minorité de jeunes. Elle affiche une légère tendance continue à la hausse depuis quelques années.

### Utilisation d'Internet

Conformément à leur estimation personnelle, les jeunes passent en moyenne 3 heures et 14 minutes par jour sur Internet pendant la semaine. Cette durée passe à 5 heures environ le week-end. S'il n'y a aucune différence significative selon les tranches d'âge et le sexe, les facteurs sociaux semblent avoir un impact sur la durée d'utilisation d'Internet. Cette dernière s'avère en effet (nettement) plus longue chez les jeunes issus de familles au statut socioéconomique inférieur et les élèves du cycle court que chez les jeunes issus d'un milieu plus privilégié ou fréquentant une école dont le niveau d'instruction formelle est élevé. Concernant l'évolution de la durée d'utilisation d'Internet depuis 2014, nous observons une hausse quasi continue. Les résultats actuels confirment le schéma d'une tendance haussière, qui traduit la multiplication des offres d'activités médiatiques en ligne.

Si l'on observe de plus près les finalités de l'utilisation d'Internet par les jeunes, il semble que le divertissement et l'information arrivent quasiment à égalité chez les jeunes et que la distinction entre les deux ne soit pas toujours très nette. Pour se divertir en ligne, les jeunes ont recours en particulier aux réseaux sociaux et aux portails de vidéos. Pour s'informer, ils privilégient d'abord les moteurs de recherche, puis là encore les réseaux sociaux et les portails de vidéos. Nous avons déjà fait ce même constat lors des dernières éditions.

### Téléphone portable/smartphone

En 2022, le smartphone est un appareil sophistiqué qui est utilisé dans tous les domaines de la société. Les jeunes sont de fervents utilisateurs de cet auxiliaire quotidien. Néanmoins, il semble que depuis les phases de confinement liées à la pandémie en 2020, nous ayons atteint une certaine limite car les durées d'utilisation sont de nouveau en légère régression ou plafonnent à un haut niveau. Les adolescents utilisent leur appareil non seulement pour se divertir, mais également pour s'informer, pour communiquer et, avec l'âge, pour organiser leur quotidien. En effet, plus les jeunes se rapprochent de la majorité, plus ils se servent de leur téléphone comme agenda ou comme réveil. Ce n'est pas le cas des jeux sur smartphone, qui perdent de l'importance à mesure que les jeunes grandissent. Dans l'ensemble, l'utilisation est plus intensive chez les jeunes qui fréquentent des écoles dont les exigences de performances sont plus faibles, sont issus de famille au statut socioéconomique inférieur ou d'origine étrangère. Les trois profils susmentionnés peuvent se recouper entre eux. On peut en conclure que les caractéristiques du foyer ont une influence sur l'utilisation du smartphone par les jeunes. De plus, les parents sont des guides et des modèles – ce sont eux qui édictent les directives et règles à appliquer à toute la famille et sont responsables de leur mise en œuvre et de leur respect.

### Messageries et réseaux sociaux

Presque tous les jeunes se servent de *WhatsApp* pour communiquer. Seul un faible pourcentage de jeunes utilise d'autres fournisseurs comme *Signal*, *Threema* ou *Telegram*. Le Tessin est l'unique région dans laquelle *Telegram* affiche un certain cercle d'utilisateurs: environ un quart des jeunes s'en servent plusieurs fois par semaine ou plus. Plus d'un tiers des garçons (mais pas les filles) se rendent sur *Discord* plusieurs fois par semaine ou plus. Il semble que ce canal de communication soit utilisé en premier lieu pour les jeux vidéo.

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* et *TikTok* sont les réseaux sociaux les plus prisés. Depuis quelques années déjà, *Instagram* et *Snapchat* se partagent les premières places et sont utilisés par plus des trois quarts des jeunes plusieurs fois par semaine ou plus. Nous enregistrons une nouvelle hausse dans la fréquence d'utilisation de *TikTok* en 2022. Environ deux tiers des jeunes s'en servent régulièrement, les filles plus souvent que les garçons. *YouTube* est également une plateforme prisée; elle est utilisée plusieurs fois par semaine ou plus par plus de trois jeunes sur quatre. Au cours des quatre dernières années, les activités sur les réseaux sociaux sont restées très constantes. Les activités les plus appréciées sont: lire les publications d'autres personnes, liker les publications d'autres personnes ou utiliser la fonction chat pour écrire des messages personnels. Il est beaucoup plus rare que les jeunes publient de propres contenus les concernant. Ils privilégient la publication de messages à durée limitée comme des stories ou des snaps. Nous pouvons en conclure que sur les réseaux sociaux, la communication avec les autres est plus importante que la représentation de sa propre personne.

La place importante des réseaux sociaux et des messageries apparaît aussi clairement dans la comparaison avec les applications préférées sur smartphone: les cinq applications de prédilection en 2022 sont *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* et *YouTube*.

### **Jeux vidéo**

Dans l'ensemble, nous enregistrons une légère augmentation des jeunes joueurs. Cette hausse par rapport aux dernières années semble concerner en particulier le groupe des filles et celui des adolescents à partir de 16 ans. Cela fait quelques années déjà que l'industrie vidéoludique a identifié les filles et les femmes comme nouveau groupe cible. Peu à peu, on retrouve de plus en plus souvent des personnages féminins dans les jeux (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). Ces efforts semblent porter leurs fruits, à en juger par le nombre de jeunes utilisatrices suisses. Concernant les différentes formes d'utilisation, les jeunes jouent le plus souvent seuls mais ils aiment également jouer avec d'autres personnes en ligne. En revanche, seul un jeune joueur sur cinq joue régulièrement avec d'autres personnes dans la même pièce. La comparaison dans le temps révèle une certaine continuité dans ce domaine. Nous remarquons par ailleurs que les jeunes jouent beaucoup plus souvent à des jeux vidéo gratuits qu'à des jeux payants, bien que la première variante puisse tout à fait inclure des coûts cachés. De nombreux jeux proposent en effet des possibilités d'achats d'applications intégrées.

### **Utilisation problématique des médias**

Tandis que la protection de la sphère privée ne cesse de régresser, les expériences négatives comme le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel se multiplient. Les filles se protègent mieux mais sont davantage confrontées à ce problème. Les chiffres suivants devraient alarmer les parents, les adultes de référence et les experts: deux filles sur trois ont déjà été abordées en ligne par des personnes étrangères ayant des intentions sexuelles indésirables et près de la moitié ont déjà été incitées à envoyer des photos érotiques d'elles-mêmes. Il s'agit ici de dépassements de limites qui se produisent durant une phase sensible du développement sexuel. Fait rassurant: seule une fille sur six a déjà envoyé des photos ou vidéos érotiques d'elle-même, donc beaucoup de filles ignorent ce type de sollicitation. Concernant l'utilisation de contenus violents, il n'y a aucun changement à déclarer. Depuis 2014 déjà (année d'intégration de ces questions dans notre enquête), nous constatons que les adolescents les plus âgés et de sexe masculin consomment et envoient plus de contenus médiatiques violents à d'autres personnes que les filles et les plus jeunes.

## 13 Conclusions and Summary

The 2022 JAMES Study could be conducted without pandemic-related restrictions again. As usual, the high school students were interviewed in class, with positive effects on data quality. The sample can, therefore, be qualified as **representative** again, so that there is comparability with the surveys of 2010 to 2018. Below, the essential findings of the JAMES Study 2022 are described first, followed by a summary of more specific results on the report's various subjects.

### ***Overarching and Essential Aspects in 2022***

**The trends in the widespread use of social networks were set mainly by girls.** Girls are the driving force when getting involved in new networks. At present, *TikTok* and *Pinterest* are used more by girls. In 2014 it was *Instagram* (see JAMES Study 2014), in 2018 it was *Snapchat* (see JAMES Study 2018). By now, Instagram use is equally frequent in boys and girls, and boys' use of Snapchat has increased. This raises the question of whether this will be seen for *TikTok* and *Pinterest* as well. If this trend continues, girls' use of social networks can serve as an indicator for all adolescents' usage patterns in the future.

**In friendships, quality takes precedence over quantity.** Relationship minimalism (Nordmann, 2021) and cocooning continue: fewer but high-quality friendships count more. Activities with family and retreating into one's own four walls remain equally important. The pandemic-related restrictions have definitely accentuated this trend. One question is whether a counter-trend will follow, and if so, when (cf. JAMESfocus 2021, "Looking Back on a Decade of Youth Media Research").

**Games that are available for free are played more often than those that have to be purchased.** This fact is in keeping with the changed video game supply structure. More frequently, producers offer so-called free-to-play games that can be downloaded free of charge, above all, from the app stores for smartphones and tablets. Games that do not cost money, however, are often not truly free of cost. Either the gamers pay with their data—or they are flooded with commercials. Moreover, many free games offer the possibility to acquire new capabilities or "skins" via in-game purchases. These purchases may influence the gameplay, and sometimes they are even almost imperative for further progress in the game. They may, though, be merely cosmetic in nature as well. The number of adolescent gamers who regularly make in-game purchases has more than doubled from 3 per cent in 2020 to 8 per cent in 2022.

**Sexual harassment and cybermobbing continue to be a problem.** According to the 2022 survey, almost half of the adolescents have experienced sexual harassment via the internet at least once. In 2014 this applied to only 19 per cent. Online bashing has increased by almost ten percentage points over the years. This calls for action. It is not to be tolerated that sexual harassment and cybermobbing among adolescents keep increasing. In this respect, various stakeholders have relevant obligations: for one thing, there is a continuing need for a broad and deepened range of media educational measures and services to help increase digital self-defense. For another, national institutions and platform providers need to think about potential problem-solving approaches for improved youth media protection. Only by joining forces and with coordinated countermeasures can we cushion this problem.

**Data protection and privacy are a challenge for the adolescents.** Despite data protection concerns, as increasingly noted in recent years about the *WhatsApp* messenger, almost all adolescents are active on *WhatsApp*. Alternatives like *Signal* or *Threema* still barely survive as niche platforms. Around a quarter of the adolescents worry that personal information they don't want to publish is made visible online. This share has slowly, but constantly receded over the past years. The percentage of adolescents using privacy settings in social networks has been continuously decreasing since 2012 as well, having reached 60 per cent now. At the same time, most adolescents are rather reserved on social networks, not giving away much about themselves to the public, which was described as a withdrawal into semi-public spaces in earlier JAMES Studies (2018). The data protection issue, moreover, has changed over the

past years. While in the early days of the social networks, discussions concerned primarily which information or photos should not be shared (publicly), other aspects of the subject like cookies, algorithms and end-to-end encryption now permeate digital everyday life in many more ways, so that today's adolescents are faced with additional challenges.

**Variety wins:** Adolescents' leisure activities are becoming more varied and more individual every year. This pattern is visible in the wide range of their favorite leisure activities and also of their favorite series or the most popular musicians. The variety is enormous. How they conceive their free time is very individual and diverse. Every individual finds activities and media offers that suit their preferences and highlight their uniqueness.

### ***Findings by Chapters and Interpretation***

#### **Favorite Leisure Activities**

For almost three quarters of the adolescents, meeting friends is a part of everyday life. In the size of the circle of friends, the past years have seen a reduction: since 2012, adolescents have less and less constant friends whom they meet at least once a week. In 2022, the average is five friends. And it seems that these constant friendships exist more often between people of the same gender. Close friendships are maintained, on average, with three people. The number of these friends, whom adolescents would let in on a secret, has not changed over the last twelve years.

#### **Non-Media Leisure Activities**

In 2022, the most important non-media leisure activities of adolescents in Switzerland are meeting friends, resting/doing nothing and doing sports—at least two thirds of them do this on a regular basis. Meeting friends, in particular, is fundamental for all adolescents, irrespective of age, gender, background, part of the country, type of school, socio-economic status or domicile.

Resting or doing nothing is very important for all adolescents as well, and has even grown in importance over the years of the Study. Due to globalization processes, there is an incremental growth of process, communication and information speeds (“Zunahme von Prozess-, Kommunikations- und Informationsgeschwindigkeiten”, King, 2013; see also Rosa, 2005): information data are growing, therefore, as rapidly as never before. Moreover, processes of individualization are visible in society; these offer adolescents more creative leeway in terms of identity, everyday life and the future, but at the same time they require corresponding decisions and resources. Occasional and also regular, deliberate inactivity can, therefore, be seen more and more as not only a necessity, but an essential core competency for avoiding overstimulation and decision fatigue.

Doing sports remains important for the adolescents as well. Two thirds work out on a regular basis, boys a little more frequently than girls. One last point worth mentioning is a substantial increase in adolescents who do things with family on a regular basis.

#### **Media Equipment**

Cell phone, computer, TV and internet are part of the basic media equipment of almost all households, irrespective of social, cultural or geographical properties. Cell phone, computer and internet, in particular, are indispensable today, because they allow the adolescents to participate in spheres of life that are essential for them. They are important for being in contact with peers and maintaining relationships, but also necessary for school purposes, for searching and receiving information, writing papers or solving problems. On the whole, adolescents with higher socio-economic status and Swiss citizenship have a more varied media range available to them than other peers.

Looking at the households' equipment across the last years, a change in the consumption of auditory media content stands out. “Classical” devices for playing auditory media content, such as radios, stereo systems or MP3 players, are to be found in less and less households. It may be assumed that auditory media are played increasingly on cell phones with earphones or portable loudspeakers (“boom boxes”), the latter being available in close to 90 per cent of all families. The prevalence of movie and series streaming as well as music streaming subscriptions has seen another substantial rise during the last two years. Access to a movie and series streaming platform is available in 86 per cent of the households,

and access to music streaming, in 71 per cent. Journalistic content, e.g., via a newspaper or magazine subscription, keeps losing ground and is still available in a little less than two fifths of the families.

A look at the adolescents' personal ownership of devices shows that almost all of them have their own cell phone/smartphone, and around three quarters own a computer or laptop. Tablet ownership is distributed unevenly, depending on the families' socio-economic status, so that schools cannot opt for a bring-your-own-device strategy if they want to use tablets in class.

### **Media-Based Leisure Activities**

Nearly all adolescents own a cell phone and use it every day. Internet, social networks and music are essential components of adolescents' media-based leisure activities as well. Moreover, a large part of the adolescents regularly watch videos online. By contrast, only half of them see classical TV watching as an integral part of their everyday media use. Some aspects of their media use change in the course of adolescence. Thus, video games and books are more important for younger teens, while older ones will read a newspaper more often. Repeatedly, very clear differences show between genders. Online games and videos play a more important role for boys, while girls create digital photos and videos and read books more often. The specific patterns of media use might also be an expression of the differing requirements and challenges of the developing gender identities. Boys connect with their peer group via exchanges about games and online videos, while girls favor photos and videos as shared means of communication (for further considerations about existing gender differences, see JAMESfocus 2021, "Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung"). Cultural differences play a role in some aspects as well: adolescents without Swiss citizenship use social networks and video telephony somewhat more regularly, possibly also for being in touch with family in other countries. Swiss adolescents, on the other hand, still use classical media like newspapers, magazines or radio a little more.

A comparison of the adolescents' media use over the last four years shows no drastic changes – although within this period, the Covid pandemic changed their everyday lives strongly during certain times, and choices of leisure activity were limited in some respects. Even during this period, trends continued that had been showing for quite some time before. Thus, classical media like TV, radio, but also newspaper and magazine formats continuously lose interest for the adolescents. By contrast, digital videos and photos have become more and more important over the years. The smartwatch is still used regularly by a small minority that has even grown slightly, but steadily during the last years.

### **Internet Usage**

According to their own estimates, adolescents spend an average of 3 hours and 14 minutes online on an average weekday. Online time on weekends has risen to almost 5 hours. While no significant differences show between age groups and genders, there seems to be a correlation between social factors and online time. Thus, adolescents from families with low socio-economic status and adolescents who attend a junior high school (Realschule) report (significantly) longer online times than peers from socio-economically more affluent families, or who attend schools with formally higher educational levels. A look at the development of online time since 2014 shows a near-continuous increase. The latest findings confirm the image of an upward trend and the fact that more and more media activities happen online. A closer look into adolescents' use of the internet suggests that for them, entertainment and information are close to each other and not always clearly separate. For entertainment, adolescents use, in particular, social networks and video portals. For information they primarily use search engines, but social networks and video portals are used for this as well. This is a result that was already seen in previous years, too.

### **Cell Phone/Smartphone**

In 2022, the smartphone is seen as a fully developed device and used in all areas of society. Adolescents make intensive use of it as an everyday help. With usage times now slightly receding or stagnating at high levels after the pandemic-related shutdown phases in 2020, it seems that a limit has been reached. Adolescents use the device not only for entertainment, but for getting information, for communication and, with advancing age, to structure their everyday lives. The closer adolescents come to adulthood, the more frequently they employ tools like an agenda or alarm clock. Gaming on the smartphone develops in the opposite direction. This activity loses relevance as teens get older. Students

of schools with low performance expectations, from households with low socio-economic status or with migration backgrounds use smartphones more intensively on the whole. The three characteristics named above may be confounded. This allows the conclusion that characteristics of the family background have an effect on smartphone use by adolescents. Moreover, parents are guides and role models—they are the ones who set rules and guidelines for the entire family and who, consequently, are responsible for compliance with them.

### **Messengers and social networks**

Almost all adolescents use *WhatsApp* for communication. Only a small portion of the adolescents use other providers like *Signal*, *Threema* or *Telegram* at all. Only in Ticino does *Telegram* have a certain customer base, and around a quarter of the adolescents use it several times a week or more often. More than a third of the boys (though not of the girls) use *Discord* several times a week or more often. This communication channel is probably used primarily in gaming.

*Instagram*, *YouTube*, *Snapchat* and *TikTok* are the most-used social networks. *Instagram* and *Snapchat* have been the two top networks for several years already; more than three quarters of the adolescents use them several times a week or more often. *TikTok* looks at another increase in frequency of use for 2022. Around two thirds of the adolescents use *TikTok* on a regular basis, with girls using the app more often than boys. *YouTube* is another much-used platform; more than three quarters of the adolescents use it several times a week or more often. Activities in social networks have remained very constant over the last four years; the most frequent activities are looking at or liking other users' contributions and sending personal messages via chat functions. Posting potentially self-promoting contributions of their own is done significantly more rarely, the most frequently employed form being contributions that are posted for a limited period of time, such as stories or snaps. This allows the conclusion that in social networks, communication with others is more important for the adolescents than image cultivation.

The high relevance of the social networks and messengers also shows in a comparison with the favorite smartphone apps: the five most popular apps in 2022 are *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Snapchat* and *YouTube*.

### **Games**

A general observation is a slight increase in gaming adolescents. Their share seems to have grown from previous years, in particular, within the groups of girls and of adolescents aged 16 years and older. The gaming industry has already identified girls and women as a new target group some time ago, and slowly, representation of female characters in games is becoming more frequent (Yokoi, 2021; Sarkeesian & Petit, 2020; Lopez-Fernandes, Williams & Kuss, 2019). These efforts seem to be reflected now in the numbers of young Swiss users, too. In the various forms of gaming, it shows that adolescents mostly play alone, but online gaming with others is popular as well. Only a fifth of the gaming adolescents regularly play with others in the same room. A comparison over time reveals a certain continuity in this respect. A salient fact is, moreover, that the adolescents play free games much more than fee-based ones, though those that are offered free of charge may very well come with hidden costs. Thus, many free games offer so-called in-app purchases.

### **Problematic Media Usage**

While teens' protection of their own privacy is declining steadily, negative experiences like cybermobbing and sexual harassment are on the rise. Girls protect themselves better, but they are also affected more strongly by this problem. The fact that almost two thirds of the girls have already been harassed online with sexually connoted messages and that almost every other girl has been asked by a stranger to send erotic photos of herself, should alert parents, caregivers and experts. These are transgressions that affect adolescents in a sensitive stage of their sexual development. A reassuring fact is that only around one sixth of the girls have ever sent erotic or nude photos or videos of themselves; thus, many have not complied with this demand.

In the consumption of contents with violence, there are hardly any changes to report. Ever since 2014, when these questions were first asked in this form, older and male adolescents have consumed and disseminated more media violence than female and younger ones.

## 14 Bibliographie

- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2022). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Consulté le 28.01.2022 par: <https://www.cadastre.ch/de/services/service/registry/plz.html>
- Bundesamt für Statistik (2022a). *Raumgliederungen am 01.01.2022, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2022 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consulté le 17.02.2022 par: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/raeumliche-analysen/raeumliche-gliederungen.html>
- Bundesamt für Statistik (2022b). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2021 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Consulté le 26.08.2022 par: [https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000\\_102/-/px-x-0103010000\\_102.px/](https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_102/-/px-x-0103010000_102.px/)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) family affluence scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *JIM 2021 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Genner, S. (2017). *On/Off. Risks and Rewards of the Anytime-Anywhere Internet*. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- 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). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Disponible sur: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L. & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Disponible sur: [www.generationsmartphone.ch](http://www.generationsmartphone.ch)
- Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (2022). Medienumgebung, Kommunikation und Kindheit im Wandel. In: Kammerl, R., Lampert, C. & Müller, J. (Hrsg.), *Sozialisation in einer sich wandelnden Medienumgebung* (S. 13-19). Baden-Baden: Nomos.
- King, V. (2013). Die Macht der Dringlichkeit. Kultureller Wandel von Zeitgestaltungen und psychischen Verarbeitungsmustern. *Swiss Archives of Neurology, Psychiatry and Psychotherapy*, 164(7), 223-231. <https://doi.org/10.4414/sanp.2013.00202>
- Lopez-Fernandez, O., Williams, A. J., & Kuss, D. J. (2019). Measuring female gaming: Gamer profile, predictors, prevalence, and characteristics from psychological and gender perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, 898. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00898>
- Lumley, T. (2010a). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.23–3.
- Nordmann, L. (2021). Relationship Minimalism: Ist im Sozialleben weniger mehr? *Philosophie Magazin*. <https://www.philomag.de/artikel/relationship-minimalism-ist-im-sozialleben-weniger-mehr>
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.



- Sarkeesian, A. & Petit, C. (2020, 15. Oktober). More Video Games Featured Women This Year. Will It Last? *Wired*. <https://www.wired.com/story/women-video-games-representation-e3/>
- 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 – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Waller, G., Süss, D., Suter, L., Willemse, I., Külling, C., Bernath, J., Skirgaila, P., Löpfe, S. (2021). *JAMESfocus – Rückblick auf ein Jahrzehnt Jugendmedienforschung [Retour sur une décennie d'études sur la jeunesse et les médias]*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-24637>
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4303>
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Yokoi, T. (2021, 4. März). Female Gamers Are On The Rise. Can The Gaming Industry Catch Up? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tomokoyokoi/2021/03/04/female-gamers-are-on-the-rise-can-the-gaming-industry-catch-up/?sh=e34bbabf9feb>

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<sup>e</sup> édition en allemand, français et italien sous [www.jugendundmedien.ch](http://www.jugendundmedien.ch) et [www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz](http://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).



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# **Angewandte Psychologie**

Pfingstweidstrasse 96  
Case postale 707  
CH-8037 Zürich

Téléphone +41 58 934 83 10

[info.psychologie@zhaw.ch](mailto:info.psychologie@zhaw.ch)  
[www.zhaw.ch/psychologie](http://www.zhaw.ch/psychologie)