

Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique **PP Demain La Suisse** Module Média

L'USAGE D'INTERNET: UTILISATEURS, PROJETS PROFESSIONNELS ET VIE PRIVÉE

Cristina Molo Bettelini, Maddalena Alippi, Boris Wernli
 Centro documentazione e ricerca Organizzazione sociopsichiatrica cantonale Mendrisio

OBJECTIFS

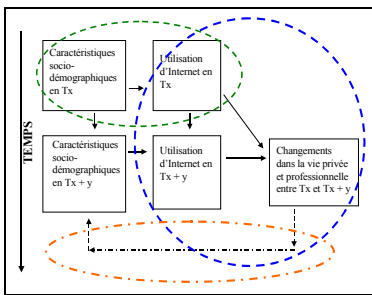
- Connaître le profil des utilisateurs d'Internet en Suisse et leur évolution et effectuer des confrontations internationales
- Vérifier les éventuelles différences entre hommes et femmes concernant l'utilisation
- Approfondir les liens entre modes d'usage, habitudes de vie et changements
- Analyser les influences de l'usage d'Internet pour les jeunes avec formation universitaire par rapport aux projets professionnels

METHODE

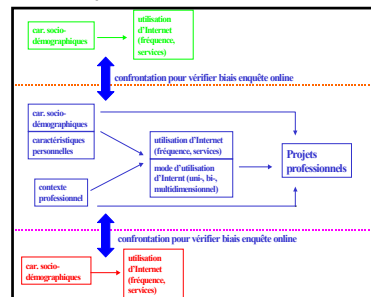
- Analyse secondaire des données de la première et deuxième vague du Panel Suisse de Ménages (N₁=7'799 en 1999, N₂=7'073 en 2000)
- Analyse secondaire des résultats de notre recherche effectuée au Tessin lors de la première phase du PP Demain la Suisse (enquête téléphonique N=1'000 représentatif de la pop. tessinoise >18 ans; enquête par questionnaire sur page Web N=584; follow-up par e-mail N=142)
- Enquête on-line aux personnes ayant terminé leurs études universitaires en Suisse depuis cinq ans (échantillon de l'Office Fédéral de Statistique, population N=6'000)

SCHEMAS D'ANALYSE

1. Population générale. Caractéristiques socio-démographiques, utilisation, habitudes de vie et changements



2. Population ayant terminé les études universitaires depuis 5 ans. Caractéristiques personnelles, modes d'usage, projets professionnels influencés par Internet

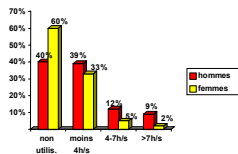


Données PSM
 Données enquête
 Données jeunes
 Données REMP

RESULTATS concernant la population générale

1. Profils

Les utilisateurs en Suisse: (PSM 2000, N=7040)



Profil des utilisateurs PSM 2000

- Parmi les utilisateurs
- 55% d'hommes (45% d'hommes dans l'échantillon)
 - 34% < 31 ans (24%) 49% 31-50 ans (43%) 16% 51-70 ans (26%) 0.4% > 70 ans (7%)
 - 17% formation obligatoire (22%) 41% formation professionnelle (48%) 42% formation supérieure (30%)

Typologie des utilisateurs habituels >7 h/semaine N=185

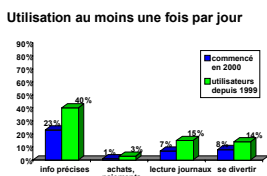
- Hommes (76% contre 48% d'hommes dans l'échantillon)
- Jeunes (51% < 30 ans contre 22%)
- Origine étrangère (52% contre 34%)
- Célibataires (54% contre 28%)
- Vivant seuls (22% contre 13%)
- En formation (30% contre 11%) et actifs pleintemps (54% contre 40%)

Les nouveaux utilisateurs

- De 1999 à 2000 les utilisateurs passent de 27% à 49% (ceux connectés >4h/s de 8% à 13%)
- Parmi les nouveaux utilisateurs on a:
- Plus de femmes
 - Plus de personnes légèrement plus âgées
 - Avec un niveau de formation plus bas
 - Moins d'actifs à plein temps

2. Types d'usage et services

Types d'usage



Services et genre

- Les hommes et les femmes utilisent Internet à la maison pour les mêmes raisons (informations, contacts, travail)
- Les hommes l'utilisent plus pour s'amuser, participent plus aux groupes de discussion et font plus de telebanking, achètent plus fréquemment on-line. Les femmes sont plus nombreuses à ne pas vouloir pratiquer le e-commerce
- Les femmes sont plus favorables à des restrictions à propos de certains contenus

En augmentant le temps d'utilisation

- Pas de différences sur la quantité de contacts sociaux
- Mais les femmes affirment plus fréquemment avoir connu des personnes à travers Internet
- Pas de différences concernant les rapports à l'intérieur de la famille (partage des travaux, soutien, satisfaction)
- Pas de différences par rapport à la satisfaction professionnelle et aux conditions de travail
- Plus de satisfaction concernant le temps libre

Les media traditionnels

- A une augmentation du temps passé sur Internet correspond une augmentation du temps dédié à TV et radio
- Internet a amené à une diminution de l'achat de journaux (13%) et de l'utilisation du fax (48%) (en particulier pour les hommes)
- Pas de différences concernant l'utilisation du téléphone

À la maison: activités auxquelles on affirme avoir soustrait du temps



Internet a favori une nouvelle profession ou des projets?

- 9% ont effectué un changement professionnel sous l'influence d'Internet, 23% ont des projets dans ce sens
- Plus de changements dans leur profession pour les hommes
 - Pas de différences en ce qui concerne les nouveaux projets

CONCLUSIONS

Les impacts d'Internet sur la vie des interviewés ne semblent pas très forts, les analyses ont été faites sur les utilisateurs habituels et non sur les gros utilisateurs qui étaient trop peu nombreux pour des résultats valables (en 2000 1.3% d'utilisateurs restent connectés plus de 4 heures par jour).

L'adoption de ces nouveaux moyens de la part des femmes connaît une accélération particulièrement rapide, mais le genre ne semble pas lié spécifiquement aux impacts de l'utilisation d'Internet, ni à des difficultés dans son appropriation.

Lors de l'enquête concernant les personnes ayant terminé l'université l'accent sera mis sur les types d'utilisation, le degré d'interaction avec Internet et les changements au niveau de la projectualité professionnelle.