

# Mediapulse Time Use Study

## Fiche méthodologique

Août 2023

AG für Medienforschung  
SA pour la recherche sur les médias  
SA per la ricerca sui media  
SA per la perscrutaziun da las medias  
Corporation for Media Research

## Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Objet de la recherche</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Univers</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Design méthodologique</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Base et méthode d'enquête</b>	<b>4</b>
5.1	Recrutement de l'échantillon	4
5.2	Taille et structure de l'échantillon	4
5.3	Garantie de la qualité de l'échantillon	4
5.4	Méthode d'enquête	4
5.5	Garantie de la qualité des données	5
5.6	Traitement des données	5
5.7	Garantie de la qualité du traitement des données	5
<b>6</b>	<b>Mise à disposition des données</b>	<b>6</b>

## 1 Introduction

Le présent document décrit le design méthodologique de l'enquête Mediapulse Time Use Study (TUS), qui est réalisée depuis 2007. En 2022, la TUS a fait l'objet d'une refonte méthodologique en collaboration avec GfK, le nouveau prestataire chargé de sa réalisation. Toutes les informations ci-après se rapportent à la dernière édition de la TUS.

Le but du présent document est de présenter de manière simple et compréhensible les bases méthodologiques de la TUS ainsi que le processus de recherche reposant sur ces bases. Les utilisateurs doivent ainsi être à même de comprendre comment les données mises à disposition sont collectées et traitées et d'en évaluer la qualité.

## 2 Objet de la recherche

La TUS rend compte du déroulement de la journée de la population suisse et permet de le décrire dans trois dimensions différentes :

- étendue et répartition dans le temps des principales activités quotidiennes, telles que dormir, travailler, manger, faire les courses ou autres ;
- étendue et répartition dans le temps des activités médiatiques ;
- appareils terminaux utilisés pour les activités médiatiques.

La TUS livre en outre des informations de première importance pour le développement de la recherche sur les médias, dont Mediapulse est responsable.

## 3 Univers

L'univers de la TUS est constitué de la population résidente permanente de Suisse à partir de 15 ans.

Afin de garantir une représentativité maximale, l'univers est régulièrement adapté aux derniers chiffres publiés par l'Office fédéral de la statistique (OFS).

## 4 Design méthodologique

L'univers de la TUS est constitué de la population résidente permanente de Suisse à partir de 15 ans.

Le design de recherche de la TUS en tant qu'enquête représentative de la population suisse repose sur les deux éléments centraux suivants :

- recrutement dans le pool radio de personnes à partir de 15 ans vivant dans des ménages privés en Suisse et enquête auprès de ces personnes ;
- saisie des activités quotidiennes exercées ainsi que de l'utilisation des médias – avec ou sans casque – et de celle des différents appareils terminaux dans un journal électronique (E-Diary), selon la méthode de l'interview assistée par ordinateur (*computer assisted web interview, CAWI*).

La TUS est toujours réalisée en quatre campagnes réparties sur douze mois et rend ainsi compte du déroulement de la journée de la population suisse sur une année complète.

## 5 Base et méthode d'enquête

### 5.1 Recrutement de l'échantillon

La base du recrutement des participant-e-s à l'enquête est le pool radio de GfK. Sont recrutées prioritairement des personnes qui ne sont pas en train de porter une montre-audimètre dans le cadre de la recherche radio. Le recrutement a lieu par courrier électronique.

Pour garantir la représentation uniforme de tous les jours de la semaine, le recrutement a lieu de manière échelonnée.

### 5.2 Taille et structure de l'échantillon

L'échantillon repose sur des quotas établis par région linguistique (non proportionnels) et par région REMP (Suisse Romande, Alpes et Préalpes, Ouest du Plateau, Est du Plateau et Suisse italienne) ainsi que selon le sexe et l'âge (classes d'âge : 15 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 59 ans et plus de 60 ans).

La taille nette de l'échantillon est d'environ 500 individus par campagne. Pour un cycle d'enquête complet (quatre campagnes), elle est donc d'environ 2000 personnes, réparties comme suit entre les trois régions linguistiques (sous-panels) :

- Suisse alémanique : 1 200 personnes
- Suisse romande : 600 personnes
- Suisse italienne : 200 personnes

Étant donné que chacune de ces personnes consigne le déroulement de trois journées complètes en moyenne dans l'E-Diary, on obtient quelque 6000 jours de mesure au total.

### 5.3 Garantie de la qualité de l'échantillon

Pour garantir la qualité optimale de l'échantillon, GfK en contrôle l'exploitation pendant toute la phase de terrain. Les contrôles portent notamment sur la taille nette des sous-panels des trois régions linguistiques ainsi que sur la répartition uniforme des jours de mesure entre les divers jours de la semaine.

Compte tenu de l'exploitation de l'échantillon lors des campagnes précédentes, on adapte si nécessaire la gestion de cette exploitation pour les prochaines campagnes.

GfK informe Mediapulse en permanence de l'exploitation de l'échantillon et du respect des tailles nettes convenues, aussi bien pendant qu'après la phase de terrain.

### 5.4 Méthode d'enquête

L'enquête est réalisée à l'aide d'un E-Diary et selon la méthode CAWI. L'E-Diary permet de saisir de manière granulaire et sans lacunes (blocs de cinq minutes) toutes les activités exercées pendant quatre jours consécutifs.

Les participant-e-s reçoivent chaque matin, de bonne heure, un lien leur permettant d'accéder au nouveau jour dans l'E-Diary. Chaque jour doit être entièrement rempli le lendemain soir au plus tard, ce qui garantit la saisie des données pratiquement en temps réel.

Pour chaque activité exercée au cours de la journée, les personnes interrogées doivent indiquer dans l'E-Diary si elles ont simultanément utilisé des médias – dans la mesure où l'activité concernée le permet – et, le cas échéant, sur quel appareil terminal et si c'était en majeure partie au moyen d'un casque ou non. Il est en outre possible de saisir plusieurs activités médiatiques couvrant le même laps de temps, afin de tenir compte de l'éventuelle utilisation simultanée de plusieurs médias.

L'E-Diary peut être rempli aussi bien sur un ordinateur de bureau que sur un terminal mobile.

### ***5.5 Garantie de la qualité des données***

GfK veille à maintenir un niveau élevé de conformité aux règles (compliance) de la part des participant-e-s. Pour y parvenir, elle instruit correctement chaque participant-e avant son premier jour de saisie des données dans l'E-Diary. Un didacticiel est en outre à disposition, qui explique simplement et clairement comment remplir le journal électronique. De même, les instructions données dans l'E-Diary lui-même sont aussi brèves et claires que possible, afin de garantir la saisie correcte des données et une compliance suffisante.

Au reste, la garantie de la qualité des données repose, d'une part, sur la programmation et sur la structure de l'E-Diary. Celui-ci oblige à saisir les activités de la journée sans lacunes par blocs de cinq minutes, permet de les saisir jusqu'au lendemain soir au plus tard et empêche techniquement la saisie de données non plausibles (p. ex. utilisation de médias pendant le sommeil ou au moyen d'appareils fixes hors du domicile).

D'autre part, GfK procède, sur mandat de Mediapulse, à divers contrôles de qualité automatisés visant à vérifier que tous les jours de mesure sont complets. Les jours de mesure incomplets sont exclus. De plus, si une personne remplit moins de deux jours de mesure complets, toutes les données saisies par cette personne sont également exclues.

### ***5.6 Traitement des données***

Une fois le contrôle de qualité effectué, les données de la TUS sont finalisées, pondérées, enrichies de variables individuelles complémentaires provenant de la recherche radio et extrapolées à l'univers TUS.

Les valeurs de consigne pour la pondération sont fixées lors du calcul de l'univers TUS. Mediapulse et GfK conviennent des cellules de pondération et de leurs caractéristiques.

Les différences que l'on observe – malgré le recrutement échelonné – entre les nombres respectifs des divers jours de la semaine mesurés sont compensées par la pondération. Les autres éléments de pondération comprennent les variables de l'âge et du sexe (croisées), de la formation (deux niveaux), de l'activité lucrative (quatre niveaux), du type d'habitat (deux niveaux) et des régions REMP (cinq niveaux). La non-proportionnalité des régions linguistiques dans l'échantillon est compensée par l'intégration des régions REMP.

### ***5.7 Garantie de la qualité du traitement des données***

Divers contrôles manuels garantissent la qualité du traitement des données,

Ces contrôles sont destinés, premièrement, à vérifier que les jours de mesure sont consécutifs et complets, deuxièmement, à détecter d'éventuels écarts entre le nombre d'activités médiatiques dans les données brutes par rapport aux données de sortie et, troisièmement, à vérifier le nombre de jours de mesure complets et le nombre de panélistes.

Si nécessaire, une fois le contrôle de qualité effectué, des corrections manuelles sont apportées aux données afin d'en garantir la totale exactitude. Enfin, les jours de mesure dont le contenu n'est pas du tout plausible sont supprimés.

## **6 Mise à disposition des données**

Une fois les quatre campagnes de la TUS entièrement réalisées, les données sont mises à disposition dans un outil d'analyse fourni par Mediapulse.

Cet outil permet notamment d'effectuer des croisements (p. ex. activité quotidienne x activité médiatique ; activité médiatique x utilisation d'un casque), de réaliser des analyses séparées ou globales de toutes les régions linguistiques/parties du pays ainsi que des tranches horaires et des jours de la semaine, de définir ses propres tranches horaires et groupes cibles ainsi que de faire des comparaisons entre groupes cibles (caractéristiques sociodémographiques, typologie d'utilisation des médias). L'outil d'analyse de la TUS est disponible en allemand et en français.



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berne

Badenerstrasse 15  
8004 Zurich