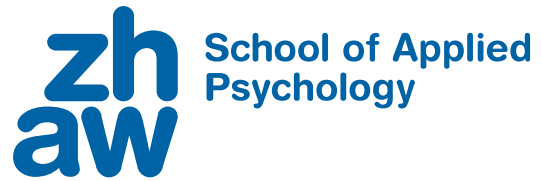


Partenaire de coopération



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2024

Direction du projet

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

Auteurs

Külling-Knecht Céline, Waller Gregor, Willemse Isabel, Deda-Bröchin Svenja, Suter Lilian, Streule Pascal, Settegrana Nicolò, Jochim Mirjam, Bernath Jael, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/
[#jamesstudie2024](https://twitter.com/jamesstudie2024)

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-Knecht, MA
Gregor Waller, MSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lilian Suter, MSc
Pascal Streule, BSc
Nicolò Settegrana, eidg. dipl.
Mirjam Jochim, MSc
Jael Bernath, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

Partenaires en Suisse romande

Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Melina Humberst et Leila Cavarero
Université de Genève
Département de sociologie

Partenaires au Tessin

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Deborah Barcella
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società
Istituto di Media e Giornalismo (IMeG)

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduction:

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

Citations

Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D. (2024). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Sommaire

Préambule et remerciements	1
Extrait en français	2
Abstract English	3
1 Introduction	4
2 Méthodes	5
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	12
2.10 Remarque sur la comparaison dans le temps	12
3 Activités de loisirs préférées	13
3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire	13
3.2 Activités de loisirs préférées avec des ami-es	15
4 Activités de loisirs non médias	17
5 Équipement en médias	20
5.1 Appareils disponibles dans les foyers.....	20
5.2 Abonnements disponibles dans les foyers	23
5.3 Détention d'appareils par les jeunes	25
5.4 Abonnements des jeunes	29
6 Activités de loisirs médias	31
6.1 Loisirs médias	31
6.2 Livres préférés	34
7 Internet	37
7.1 Durée d'utilisation d'Internet	37
7.2 Internet pour se divertir.....	37
7.3 Internet pour s'informer.....	40
7.4 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison	43
8 Smartphone	44
8.1 Taux de pénétration des smartphones	44
8.2 Durée d'utilisation du smartphone	44
8.3 Fonctions du smartphone	44
8.4 Applications préférées sur le smartphone	47
9 Messageries et réseaux sociaux	49
9.1 Fréquence d'utilisation des messageries.....	49
9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	50
9.3 Activités sur les réseaux sociaux.....	53
10 Jeux vidéo	56
10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo	56
10.2 Formes d'utilisation des jeux	57
10.3 Jeux préférés	60
11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias	63
11.1 Touché par le cyberharcèlement	63
11.2 Participation active au cyberharcèlement.....	65
11.3 Harcèlement sexuel sur Internet.....	67
11.4 Pornographie et sexting.....	70
11.5 Contenus violents et illicites.....	72
12 Conclusions et résumé	75
13 Conclusions and Summary	81
14 Bibliographie	87

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)
KIM	Kindheit, Internet, Medien (étude de base sur la place des médias dans la vie quotidienne des enfants de 6 à 13 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)
N	Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes)
N_{game}	Nombre de jeunes qui jouent au moins de temps en temps
$N_{\text{messenger}}$	Nombre de jeunes qui utilisent au moins une application Messenger
N_{mobile}	Nombre de jeunes possédant un smartphone
N_{netw}	Nombre de jeunes inscrits sur au moins un réseau social
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
r	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

Nous avons le plaisir de vous présenter la huitième édition de l'étude JAMES. Cette année encore, l'étude offre un aperçu actuel et fondé de l'utilisation des médias par les jeunes en Suisse. Une fois de plus, les choses ont évolué dans l'univers des médias des adolescents. La dernière enquête, réalisée en 2022, ne tenait pas encore compte des outils d'intelligence artificielle comme *ChatGPT*. L'univers du streaming et du gaming a lui aussi évolué, tout comme le domaine des réseaux sociaux. Nous nous sommes en outre intéressés longuement aux aspects problématiques tels que le cyberharcèlement ou le harcèlement sexuel dans l'espace numérique.

Une étude de ce type, à grande échelle et représentative de toute la Suisse, ne serait pas possible sans le soutien de nombreuses personnes et de leurs institutions.

Nous tenons à remercier ici le **personnel enseignant**, les directrices et **directeurs d'école** qui nous ont ouvert leur salle de classe. Nous tenons également à remercier tous les **élèves** d'avoir répondu correctement à nos questions en toute sincérité.

Un grand merci également à **Patrick Amey, Sébastien Salerno, Melina Humberstet et Leila Cavarero** de l'Université de Genève pour l'organisation et la réalisation du travail de terrain en Suisse romande. Un grand merci également à **Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Deborah Barcella** de l'Université de Lugano pour leur travail de terrain en Suisse italophone.

Nous souhaitons remercier les personnes suivantes pour leurs différentes activités de soutien: **Tim Egli** pour avoir testé les nouveaux éléments du questionnaire. **Tanja Citherlet** également pour avoir testé les nouvelles questions et pour le travail de terrain dans les classes. **Sandra Schubiger** pour le travail de terrain, la saisie et la vérification des données et la catégorisation des réponses textuelles. **Andrea Gerber** pour la saisie et la vérification des données, ainsi que pour la catégorisation des réponses textuelles. **Marc Zulliger** pour la vérification des données catégorisées.

Nous remercions **Claudia Marolf** d'avoir relu la version allemande du rapport. Nous souhaitons également remercier **Patrick Amey, Sébastien Salerno, Eleonora Benecchi et Deborah Barcella** pour la relecture des traductions française et italienne.

Nous tenons également à remercier nos **collègues du Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)** en Allemagne. Leurs études JIM et KIM sont étroitement liées aux études JAMES et MIKE en Suisse.

Enfin, un grand merci à Swisscom, et plus particulièrement à **Michael In Albon et Noëlle Schläfli**. Nous apprécions beaucoup notre collaboration au fil des ans. Merci pour votre confiance et votre soutien indéfectible! Nous nous réjouissons de poursuivre notre fructueuse collaboration pendant quelques années encore.

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW
Zurich, novembre 2024

Extrait en français

JAMES signifie Jeunes, Activités, Médias – Enquête Suisse et étudie tous les deux ans le comportement des adolescents en matière de loisirs et de médias en Suisse. Pour l'étude JAMES de l'année 2024, des données ont été collectées auprès de 1 183 jeunes âgés de 12 à 19 ans dans les trois grandes régions linguistiques. Les enquêtes ont été réalisées en classe à l'aide d'un questionnaire papier entre fin avril et mi-juin 2024.

Lorsque les jeunes Suisses passent leur temps libre seuls, ils privilégient les activités sportives, l'écoute de musique, l'utilisation de médias audiovisuels (films, séries, télévision) et les jeux. Le temps passé avec les amis est particulièrement marqué par les activités sportives, les rencontres à l'extérieur dans la nature et les entreprises communes. En 2024, plus des deux tiers des adolescents continuent à rencontrer régulièrement des amis (au moins plusieurs fois par semaine), à faire du sport ou à se reposer et à ne rien faire.

Les jeunes ont accès à une grande variété de médias dans leurs foyers. Tous, presque sans exception, ont accès à Internet, à un téléphone portable, à un ordinateur / ordinateur portable et à un téléviseur. Les abonnements aux films et aux séries en streaming sont disponibles dans huit foyers sur dix, soit un peu moins qu'en 2022. Les jeunes eux-mêmes disposent tous d'un smartphone, à quelques exceptions près. Les trois quarts des jeunes ont un ordinateur ou un PC portable personnel. C'est pendant leur temps libre que les jeunes utilisent le plus intensivement leur smartphone, sont sur Internet et écoutent de la musique. Les réseaux sociaux et les messageries comme *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* et *WhatsApp* sont particulièrement populaires auprès des jeunes. L'intensité d'utilisation de ces «big four» n'a pas changé depuis 2022, mais semble stagner à un niveau relativement élevé. Sur les réseaux sociaux, les activités les plus courantes sont consulter et liker les publications des autres et envoyer des messages personnels via la fonction de chat. La publication des propres contributions est plus rare et, lorsqu'elle a lieu, elle est généralement réservée à un public choisi ou limitée dans le temps. Huit adolescents sur dix jouent au moins de temps en temps pendant leur temps libre, et environ 50 % le font même régulièrement. Les garçons restent nettement plus nombreux à jouer régulièrement à des jeux que les filles. Les jeux gratuits sont les plus populaires. Le jeu de loin le plus populaire en 2024 est *Brawl Stars*. *Fortnite* et *Minecraft* sont également très appréciés. Le livre préféré des jeunes est – sans changement depuis de nombreuses années – *Harry Potter*. Dans l'ensemble, les jeunes ont mentionné un large éventail de livres préférés et des différences apparaissent aussi bien entre les sexes qu'entre les régions linguistiques. Pour se divertir, les adolescents utilisent principalement les réseaux sociaux, les messageries et les portails vidéo sur Internet. En revanche, les moteurs de recherche servent avant tout à s'informer. En moyenne, les jeunes utilisent leur smartphone environ trois heures un jour de semaine, et quatre heures un jour de week-end. Les adolescents utilisent surtout leur smartphone pour les chats de messagerie, comme montre, pour téléphoner et pour les messages vocaux.

Les expériences de cyberharcèlement et de harcèlement sexuel ayant augmenté dans les enquêtes précédentes, cette édition de l'étude a pour la première fois porté non seulement sur la prévalence, mais aussi sur la fréquence de ces incidents. Près d'un quart des personnes interrogées ont déjà reçu plusieurs fois des insultes ou des injures dans l'espace numérique. Plus d'un jeune sur dix a déjà été abordé plusieurs fois en ligne par des personnes ayant des intentions sexuelles indésirables ou désirant échanger des propos sexuels avec lui, les filles étant plus concernées que les garçons.

Abstract English

JAMES stands for *Jugend, Aktivitäten, Medien—Erhebung Schweiz* (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study investigates adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The JAMES Study 2024 is based on data collected from 1,183 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas. The surveys were conducted in class with a paper-pencil questionnaire between late April and mid-June 2024.

When Swiss adolescents spend their free time alone, the focus is on doing sports, listening to music, using audiovisual media (movies, series, TV) and gaming. Time with friends is most spent with sports activities, time outdoors in nature and group outings. As in previous years, more than two thirds of the adolescents meet friends, do sports or rest and do nothing on a regular basis (at least several times a week) in 2024.

The adolescents have access to a great variety of media in their homes. Almost without exception, they all have access to the internet, cell phones, computers/laptops and TV. Streaming subscriptions for movies and series are available in eight out of ten homes, which is a little less than in 2022. Apart from occasional exceptions, all adolescents have their own smartphones. Three quarters have their own computers or laptops. Adolescents' most intensive leisure pastime is using their smartphones, surfing the internet and listening to music. Social networks and messengers like *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *WhatsApp* are particularly popular among adolescents. Usage intensity of these Big Four has not changed since 2022 but seems to stagnate on a relatively high level. The most frequent activity in social networks is looking at or liking posts by others, and sending personal messages via the chat feature. Publishing posts of their own is done more rarely, and if it is, they are made accessible only for selected viewers or with a time limit. Eight out of ten adolescents game at least every now and then in their free time, around 50 per cent even on a regular basis. As before, clearly more boys than girls game regularly. The most popular games are the free-to-play ones. The favorite game by far in 2024 is *Brawl Stars*. Other very popular games are *Fortnite* and *Minecraft*. The adolescents' favorite book is—and has been for many years—*Harry Potter*. All in all, the respondents named a broad variety of favorite books, with differences between genders as well as language regions. On the internet, adolescents mostly use social networks, messengers and video portals for entertainment, while search engines serve, above all, for information. On weekdays, adolescents use their smartphones for an average of three hours, and on weekend days, four hours. The most frequent use is for messenger chats, checking the time, for phone calls and for voice messages.

Since experiences with cybermobbing and sexual harassment have become more frequent in earlier surveys, questions on this issue now concerned not only their prevalence but also their frequency. Almost a quarter of the respondents reported several experiences with verbal abuse or insults in digital space. More than one in ten adolescents has experienced being accosted online several times with undesired sexual intentions, or by someone wanting to chat with them about sex, with more cases concerning girls than boys.

1 Introduction

Avec la parution en 2024 du livre de vulgarisation scientifique «The Anxious Generation» (La Génération anxieuse) du psychologue social américain Jonathan Haidt, une nouvelle vague d'inquiétude sur l'utilisation des médias par les enfants et les adolescents a déferlé sur le monde (Haidt, 2024). Le sous-titre du livre – «Comment nous perdons nos enfants au profit du monde virtuel et mettons en péril leur santé mentale» – souligne la vision pessimiste de la culture qui débouche sur des exigences drastiques. Les jeunes ne devraient pas posséder de smartphone le plus longtemps possible et, surtout, ne pas utiliser les réseaux sociaux. Les écoles de certains pays ont commencé à interdire les smartphones et ont rapporté de manière anecdotique comment la communication et le comportement social des adolescents reviendraient à la normale en peu de temps, c'est-à-dire qu'ils parleraient et joueraient à nouveau ensemble au lieu de rester assis côte à côte à fixer silencieusement leurs smartphones. En Suisse aussi, des écoles ont prononcé des interdictions, misant ainsi sur l'effet prétendument salutaire de la «détox numérique». Toutefois, à y regarder de plus près, la plupart des arguments et des conclusions de Jonathan Haidt – comme ceux de Manfred Spitzer avant lui – sont peu convaincants d'un point de vue scientifique. Si l'on analyse de plus près le quotidien des jeunes avec les médias, comme nous le faisons régulièrement depuis 2010 avec la série d'études JAMES, on constate que la plupart des jeunes ne sont pas simplement «perdus dans le monde virtuel», mais qu'ils ont généralement une approche réfléchie des médias et qu'ils aiment toujours autant rencontrer des amis, faire des choses ensemble et avoir des centres d'intérêt variés. Cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de risques dans l'utilisation des médias au quotidien et qu'il est inutile de se soucier des styles d'utilisation des médias pernicieux. Ces résultats ne donnent pas un blanc-seing aux exploitants de réseaux sociaux. Les parents et les responsables légaux, l'école, les jeunes eux-mêmes, les autorités de régulation et les fournisseurs de médias doivent prendre leurs responsabilités afin de soutenir une utilisation des médias sûre et propice au développement. Mais l'idée selon laquelle renoncer aux smartphones et aux réseaux sociaux est la meilleure forme d'éducation aux médias n'est tout simplement pas adaptée à notre époque.

Une méta-analyse à grande échelle publiée également en 2024 sur le lien entre le temps d'utilisation des réseaux sociaux et la santé mentale chez les jeunes montre qu'en moyenne, un effet nul peut être constaté (Ferguson et al., 2024). Les résultats de 46 études publiées dans des revues scientifiques entre 2012 et 2022 ne permettent pas d'établir un lien statistique. L'équipe de chercheurs américains et britanniques a pris en considération et soigneusement analysé toutes les enquêtes et études expérimentales disponibles pour cette période. Certaines études concluent à de légers effets négatifs, mais tout autant à l'absence d'effets ou même à des effets positifs. Des auteurs comme Jonathan Haidt ne citent que les études qui vont dans le sens de leur thèse et laissent de côté les résultats contradictoires et la vue d'ensemble. Ce n'est pas une base fiable pour les mesures pédagogiques et les décisions réglementaires.

Si l'on veut déterminer dans quelles conditions les effets positifs ou négatifs de l'utilisation des médias numériques peuvent apparaître, il faut toujours tenir compte de la personnalité, du contexte social et des contenus utilisés. Un livre récemment publié par un groupe interdisciplinaire de spécialistes sous la coordination d'Oskar Jenni, directeur de la pédiatrie du développement à l'hôpital pédiatrique universitaire de Zurich, montre ce qui est nécessaire pour que les enfants et les adolescents puissent grandir de manière positive. Les résultats de la recherche – y compris ceux issus de la psychologie des médias – y sont expliqués au-delà d'une pensée manichéenne: «L'enfance – un apaisement» est le titre de ce livre (Jenni et al., 2024). En ce qui concerne le rôle des médias dans la vie quotidienne des adolescents, on y discute par exemple de ce à quoi devrait ressembler une société numérisée adaptée aux enfants et aux jeunes. Une utilisation réfléchie des médias est importante, mais il existe bien d'autres aspects qui influencent la santé mentale et le bien-être social.

La présente étude JAMES 2024 souhaite contribuer à une image objective et différenciée en rendant visibles les expériences des jeunes dans notre société numérisée.

2 Méthodes

Comme en 2022, nous avons de nouveau pu collecter les données au format habituel, à savoir en nous rendant dans les écoles pour faire remplir un questionnaire sur place. L'approche méthodologique est donc en grande partie similaire à celle des éditions précédentes de l'étude JAMES (à l'exception de 2020, où l'étude a dû être réalisée en ligne en raison de la pandémie de coronavirus). 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 enquêtes ont été menées par écrit pendant une heure de cours de 45 minutes en classe. Le lieu de l'enquête étant l'école, des jeunes issus de différents milieux familiaux ont pu participer à l'enquête. Cette méthode est particulièrement avantageuse, car elle permet d'inclure des jeunes qui n'auraient peut-être pas participé avec une autre méthode d'enquête. Les effets négatifs, tels que les biais de sélection, qui peuvent survenir lors d'autres enquêtes, sont ainsi évités. Le questionnaire a été rempli à la main par les jeunes (au crayon à papier). Par rapport à une enquête en ligne, cette méthode garantit une meilleure qualité des données, car le taux de questionnaires incomplets reste faible. Pendant l'enquête, un membre de l'équipe de recherche était toujours présent dans la salle de classe afin de répondre aux éventuelles questions de compréhension. L'enseignant pouvait être présent s'il le souhaitait, mais c'était facultatif. L'enquête a été menée de manière **anonyme**. Aucun nom n'a été saisi dans le questionnaire et l'équipe de recherche n'a reçu ni liste de classes ni liste de noms, ce qui exclut toute possibilité de remonter jusqu'à des jeunes.

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 (2024a), cela représente 716 835 jeunes (voir également tableau 1). Comme lors des années précédentes, nous avons constitué l'échantillon nécessaire pour l'étude JAMES au niveau des classes scolaires (voir le chapitre 2.3).

Au total, **1 220** jeunes de toutes les régions linguistiques ont participé à l'enquête (**échantillon brut**). 36 personnes ont été exclues de l'évaluation des données car elles avaient 23 ans ou plus. 28 d'entre elles viennent d'une classe de Mendrisio (Tessin) qui, dans l'ensemble, ne répondait pas aux exigences de l'échantillon. Une autre personne a été exclue de l'échantillon car elle n'avait répondu qu'à très peu de questions. L'échantillon net se monte ainsi à 1 183 jeunes.

L'illustration 1 montre la répartition de l'échantillon selon les caractéristiques sexe, tranche d'âge, région linguistique et origine. 51 % des données proviennent de filles et 48 % de garçons. Dans le questionnaire, l'option «*Divers*» était également mentionnée comme possibilité de réponse lors de l'indication du sexe. 15 personnes (1 % de l'échantillon) ont choisi cette option de réponse. Étant donné qu'un nombre de cas aussi faible ne permet pas de réaliser des analyses statistiques fiables et que les données de population de l'Office fédéral de la statistique ne recensent pas non plus les identités de genre non binaires, seules les différences entre les filles et les garçons sont examinées en ce qui concerne le sexe. Bien entendu, les réponses des 15 jeunes non-binaires sont incluses dans les analyses sur l'échantillon global et dans toutes les autres comparaisons de sous-groupes. En ce qui concerne les tranches d'âge, les marges (12-13 ans et 18-19 ans) sont un peu moins bien représentées, tandis que les 14-15 ans sont les plus représentés (31 %). Les tailles visées pour les sous-échantillons des trois régions linguistiques ont été atteintes. L'échantillon net comprend 486 jeunes de Suisse alémanique (objectif visé: 400), 408 de la Suisse romande (objectif visé: 400) et 289 du Tessin (objectif visé: 200). La répartition inégale des

caractéristiques «région linguistique» et des tranches d'âge est compensée par la pondération des données (voir le chapitre 2.7). 81 % des personnes interrogées sont d'origine suisse, et 19 % n'ont pas la nationalité suisse.

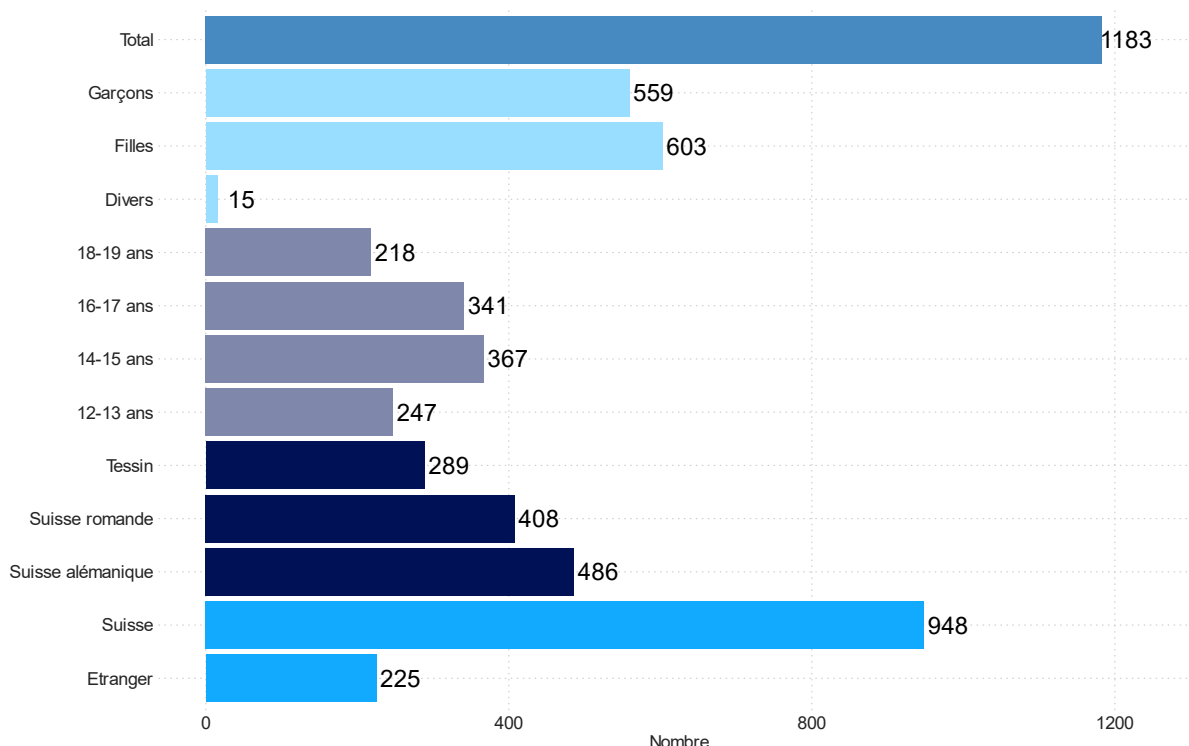


Illustration 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la région linguistique et l'origine

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 sélectionné **au hasard** les lieux dans lesquels réaliser l'enquête parmi toutes les localités suisses (Office fédéral de topographie swisstopo, 2024). Selon la localité, nous avons choisi une école correspondant au type d'établissement prévu (école secondaire, gymnase, école professionnelle). Lorsque plusieurs écoles entraient en ligne de compte, la sélection a également été aléatoire. Si la localité n'avait aucune école du type prévu, nous avons choisi l'école correspondante la plus proche. Nous avons souvent procédé de cette manière notamment 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 faire participer deux classes (trois au Tessin) à l'enquête. Concrètement, les directeurs ont choisi les classes tandis que l'équipe de recherche a imposé les niveaux de classe. Lorsqu'un directeur s'est opposé à la participation de son école, nous avons choisi au hasard une autre localité. En Suisse romande et au Tessin, nous avons également pu procéder comme décrit dans le procédé de sélection des échantillons après avoir obtenu l'autorisation des directions de l'instruction publique.

La volonté de participer était en principe élevée. En Suisse alémanique, le taux de réaction de la part des écoles a été d'environ 48 %. Cela s'explique probablement par le fait que l'étude JAMES est réalisée depuis 2010 et que de nombreux directeurs d'école la connaissent déjà. Le motif de refus le plus

fréquent en Suisse alémanique était la forte charge imposée aux écoles par d'autres enquêtes. Dans les gymnases, la préparation des examens de fin d'année a parfois rendu la participation difficile.

Au Tessin également, la volonté de participer a été élevée, notamment grâce à la collaboration avec le DECS (Département de l'éducation, de la culture et du sport), qui a donné en premier lieu son feu vert à l'enquête de terrain et a ainsi soutenu l'accès dans les écoles. Les quelques directions d'école qui ont décidé de ne pas participer l'ont justifié par leur forte participation à d'autres enquêtes.

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 encore (onze au lieu de douze), exactement comme lors de l'enquête de 2022. Néanmoins, l'objectif de 400 jeunes a également été atteint en Suisse romande.

2.4 Répartition géographique de l'échantillon

L'illustration 2 montre la répartition géographique des localités dans lesquelles l'enquête a été effectuée. Les écoles sont réparties dans les trois grandes régions linguistiques de Suisse.

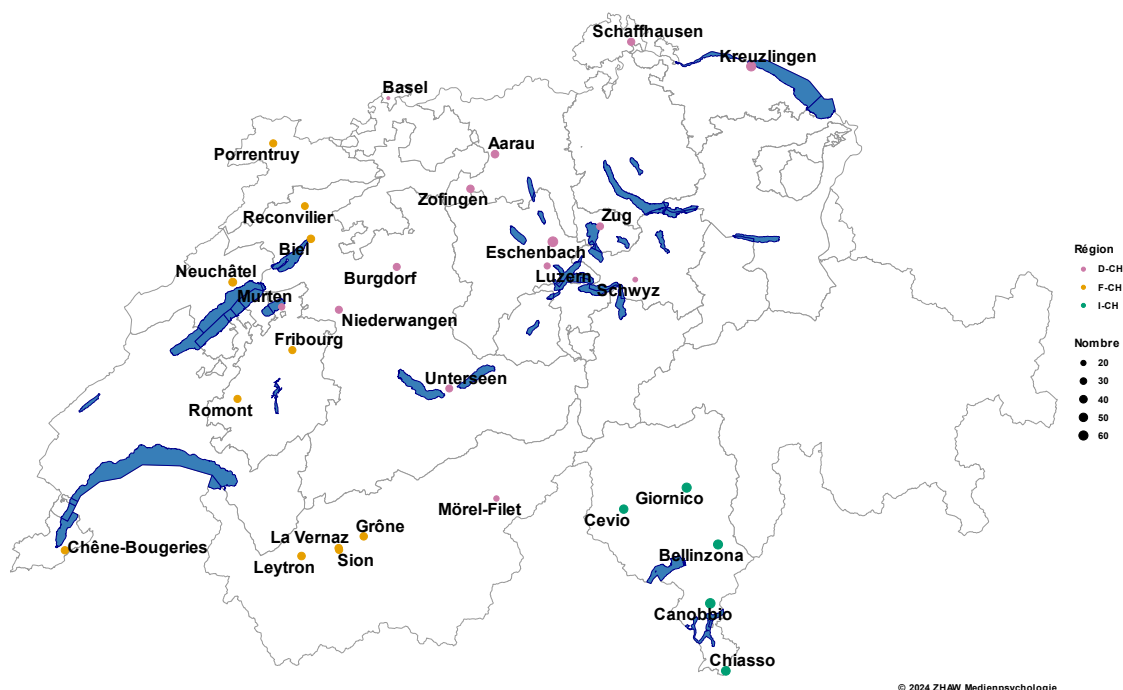


Illustration 2: Répartition géographique de l'échantillon (localité où se trouve l'établissement scolaire)

Les élèves ne sont pas toujours domiciliés dans la localité où se trouve l'établissement scolaire. Les établissements d'enseignement secondaire supérieur, en particulier, accueillent souvent des élèves provenant d'un large périmètre géographique. L'illustration 3 représente les lieux où sont domiciliés les jeunes ayant participé à l'enquête et leur répartition entre 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 (2024b) 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, 449 localités sont considérées comme «Ville/Agglomération» et 1 682 comme «Campagne».

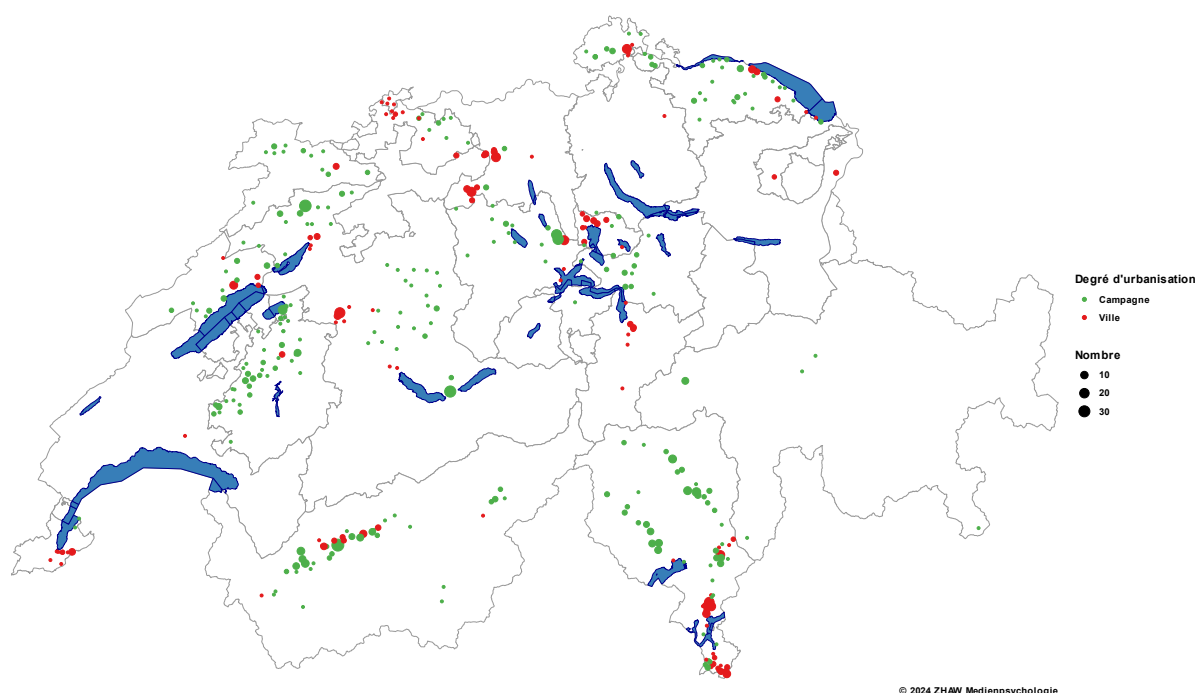


Illustration 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieu de domicile des jeunes interrogés)

2.5 Période de collecte des données

L'étude JAMES 2024 s'est déroulée **entre fin avril et mi-juin 2024**, soit un peu plus tard dans l'année que les années d'enquête précédentes, mais à la même période que l'enquête 2022. Cela s'explique principalement par la date tardive des vacances de Pâques en avril 2024, ce qui n'aurait guère permis de commencer les enquêtes plus tôt.

2.6 Questionnaire

Le questionnaire est une version révisée et actualisée de celui utilisé lors de l'enquête JAMES réalisée en 2022 (Külling et al., 2022). Comme 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.

Il a été demandé par exemple si des applications d'intelligence artificielle comme *ChatGPT* étaient utilisées et si le foyer disposait d'un abonnement payant à cet effet. Il a également été demandé aux participants s'ils disposaient d'un abonnement premium à des réseaux sociaux tels qu'*Instagram*. Nous avons ajouté aux réseaux sociaux les plateformes *BeReal* et *Reddit*, et nous avons ajouté *Snapchat* aux messageries. Pour les jeux, nous ne faisons plus la différence entre les jeux en ligne et les jeux réels – ils font l'objet d'une seule question. Nous avons par ailleurs interrogé les jeunes pour la première fois sur leur propre comportement de jeu, mais aussi s'ils regardaient d'autres personnes jouer en ligne (par ex. *Let's Plays* sur *Twitch*).

Les items autour des aspects problématiques de l'utilisation des médias (voir le chapitre 11) ont été fortement remaniés et élargis cette année. En ce qui concerne le cyberharcèlement, nous avons interrogé les victimes et les harceleurs, ce que nous n'avons jamais fait auparavant. De plus, nous n'avons plus demandé si des faits de harcèlement s'étaient déjà produits de quelque manière que ce soit (prévalence vie entière), mais à quelle fréquence ces faits s'étaient produits au cours des deux dernières années. Le contenu des items est inspiré de l'étude *Cyberlive IV* de l'Alliance contre le cyberharcèlement (Beitzinger, Leest & Süss, 2022). Les questions sur le harcèlement sexuel dans l'espace numérique ont également été élargies et les possibilités de réponse ont été complétées par des indications

de fréquence supplémentaires. Ces items sont basés sur l'étude de Vogelsang (2017), mais ont été adaptés et simplifiés sur le plan linguistique après deux prétests avec des classes d'école. En raison des questions plus détaillées sur le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel, les questions sur la protection des données et de la vie privée ont été omises en 2024.

Les questions sur l'utilisation des smartphones (voir le chapitre 8) ont également été fortement remaniées et modifiées. L'un des principaux objectifs de ces reformulations était de réduire les redondances avec le bloc de questions sur les loisirs médias en général. Des aspects tels que l'écoute de musique, l'utilisation des réseaux sociaux, le visionnage de vidéos, la navigation sur Internet, la création et l'envoi de photos ou de films, l'utilisation de la messagerie électronique, le visionnage de la télévision, l'utilisation d'un système de navigation, l'utilisation d'un assistant vocal, la lecture du journal ou l'écoute de la radio n'ont plus été relevés de manière explicite par rapport au smartphone. Nos questions ciblaient certaines fonctions du smartphone, notamment: téléphoner, envoyer des messages, recevoir des messages push, utiliser les fonctions d'horloge, de réveil ou d'agenda et jouer à des jeux vidéo.

Pour la première fois depuis l'enquête de 2016, la question ouverte sur les livres préférés a été réintroduite dans le questionnaire. Les jeux préférés ont également fait l'objet d'une nouvelle enquête en 2024, après avoir été omis en 2022.

Le questionnaire JAMES repose pour l'essentiel sur le questionnaire de l'étude allemande JIM (p. ex. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2023). 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 est 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 (2024a) pour la «finite population correction» (voir tableau 1).

Tableau 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux 2024

Couche	Suisse alémanique		Suisse romande		Tessin		Total
région linguistique							
Sous-couche	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
degré scolaire							
Nombre de cas dans l'échantillon	263	223	181	227	176	113	1183
Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction)	246 808	237 530	100 796	103 466	14 085	14 150	716 835

Le tableau 1 fournit un aperçu de la conception à plusieurs niveaux de l'échantillon sur lequel repose l'analyse. 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 2024 se base sur les chiffres actuels de l'Office fédéral des statistiques (2024a). Pour le rapport de l'étude 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010), la clé utilisée était moins différenciée. Quant aux comparaisons dans le temps mentionné dans le rapport actuel, cette clé a également été appliquée a posteriori aux données de 2010, ce qui peut entraîner des écarts minimes par rapport aux 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., 2023), 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. Les réponses des nouveaux items relatifs au cyberharcèlement et au harcèlement sexuel sur Internet (voir le chapitre 2.6 et chapitre 11) diffèrent des réponses de la plupart des autres questions. Elles portent sur les deux dernières années et vont de «jamais», «je ne sais plus», «une ou deux fois», «quelques fois (3-5)», «plusieurs fois (6-10)» à «de nombreuses fois (10+)». Pour les comparaisons entre sous-groupes, toutes les réponses à partir de «une ou deux fois» ont été regroupées.

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. 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», sauf en ce qui concerne quelques questions relatives à l'utilisation dangereuse des médias (voir le chapitre 11), qui se réfèrent à une fréquence de «au moins une fois».

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^e, 50^e et 75^e percentiles. En comparant plus de deux sous-groupes (p.ex. tranches d'âge), ils ont calculé la taille d'effet pour les deux sous-groupes présentant la différence la plus importante.

Analyse des questions ouvertes

Outre les questions fermées, nous avons également posé quelques questions ouvertes afin de découvrir les activités et les contenus les plus appréciés des jeunes. Les jeunes ont été interrogés sur leurs trois activités de loisirs préférées, qu'ils pratiquent en groupe avec des amis ou seuls. En outre, ils devaient indiquer leurs trois livres ou séries de livres, jeux 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. Toutes les réponses ont été traitées de la même manière: l'évaluation des données qualitatives n'a pas été effectuée sur la base de la conception de l'échantillon, les données qualitatives n'ont donc pas été pondérées. Il faut tenir compte de ce fait lors de l'interprétation des questions ouvertes.

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 2024, 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 12 et 16 ans. En Suisse alémanique et en Suisse romande, ce degré comprend un niveau faible (cycle court), moyen (secondaire) 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 12 à 16 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 de quel passeport 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

Comme certains blocs de questions ont été fortement modifiés dans le cadre de la révision du questionnaire, il n'est pas toujours possible d'établir des comparaisons temporelles fiables avec les enquêtes JAMES précédentes. Cela concerne notamment les questions relatives à l'utilisation des médias à risque (voir le chapitre 11) et à l'utilisation des smartphones (voir le chapitre 8).

3 Activités de loisirs préférées

En 2024 également, nous avons demandé aux jeunes quelles étaient les trois activités de loisirs qu'ils préféreraient pratiquer seuls (3639 mentions) et celles qu'ils pratiquaient avec des amis (3487 mentions). Les réponses ont été catégorisées et les activités similaires ont été regroupées. Ensuite, des nuages de mots ont été créés à partir des activités de loisirs les plus populaires comportant au moins 34 mentions.

3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire

Lorsque les jeunes sont seuls pendant leur temps libre, ils préfèrent le passer à **faire du sport** (623 mentions). Elles incluent le *sport* d'une manière générale et diverses disciplines sportives explicitement évoquées, que nous avons regroupées dans le nuage de mots (voir l'illustration 4) dans l'expression «faire du sport» (305 mentions). Les sports particulièrement souvent mentionnés (34 mentions ou plus) sont présentés séparément dans le nuage de mots. Il s'agit par exemple du *football* (86 mentions), du *fitness* (74 mentions) ou du *jogging* (44 mentions). La *danse* (38 mentions) est également souvent citée comme un loisir populaire. Toutefois, comme les données ne permettent pas de savoir s'il s'agit de la danse en tant que sport ou de l'activité pratiquée dans le cadre de la fréquentation d'une discothèque, cette catégorie n'est pas incluse dans la catégorie générale «activités sportives».

Les **médias audiovisuels** jouent également un rôle important dans les loisirs des jeunes (490 mentions). Ici, la consommation de *films* (163 mentions) ou de *séries* (106 mentions) et la *télévision* (84 mentions) sont le plus souvent citées. Le service de streaming *Netflix* (61 mentions) et le portail de vidéos en ligne *YouTube* (50 mentions) sont également fréquemment cités.

La **musique** joue un rôle central pour les jeunes (387 mentions). *Écouter de la musique* est une activité particulièrement importante (298 mentions). *Jouer d'un instrument* est également une activité populaire (51 mentions), le *piano* (27 mentions) étant la sous-catégorie la plus souvent citée. En outre, *faire de la musique* et *chanter* (38 mentions), qui ont été regroupés dans une seule catégorie, sont des activités assez populaires.

Les jeunes aiment passer leur temps libre à jouer à des **jeux** (353 mentions), qui, d'un point de vue individuel, sont le plus souvent cités. Par jeux, on entend tous les types de jeux numériques, quelle que soit la plateforme, y compris les jeux vidéo, les jeux pour smartphones et les jeux pour ordinateurs.

Les jeunes indiquent en outre qu'ils aiment utiliser **des appareils numériques** pendant leur temps libre (305 mentions) - Parmi ceux-ci figurent notamment l'*utilisation* non spécifique du téléphone portable (159 mentions), l'*utilisation des réseaux sociaux* (84 mentions) ou l'*utilisation du téléphone* (35 mentions). La **lecture** est citée presque aussi souvent (287 mentions). Le **soin de soi et la beauté** (264 mentions) jouent également un rôle important pour les jeunes, le *sommeil* (164 mentions) et la *détente* (56 mentions) étant particulièrement souvent cités. Les **activités manuelles et créatives** (220 mentions), comme le *dessin ou la peinture* (128 mentions), ont également une certaine importance. En outre, les jeunes déclarent aimer **être dehors et profiter de la nature** (103 mentions), notamment *se promener* (56 mentions). Vous trouverez les autres activités préférées directement dans le nuage de mots (voir l'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 des mots ne revêt aucune signification particulière. Les mentions ne sont pas pondérées sur la base de la conception de l'échantillon.



Illustration 4: Activités en solitaire de loisirs préférées

Nouveauté 2024, les activités de loisirs les plus populaires ont également été analysées en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques. Cette année, il est par exemple possible de faire des déclarations sur les **différences entre les sexes** en ce qui concerne les activités de loisirs les plus populaires (voir l'illustration 5 et 6). On constate ici des différences marquantes dans les préférences. Si *lire* (212 mentions), *écouter de la musique* (195 mentions), *faire du sport* (150 mentions), *faire de la pâtisserie / cuisiner* (108 mentions), *regarder des films* (105 mentions), *être sur son portable* (99 mentions) ou *dessiner / peindre* (97 mentions) sont des activités très appréciées par les filles, il en va autrement pour les garçons. Les *jeux vidéo* arrivent largement en tête (308 mentions). Viennent ensuite *faire du sport* (131 mentions), *écouter de la musique* (99 mentions), le *football* (73 mentions), *lire* (70 mentions), *dormir* (67 mentions) ou *être sur son portable* (59 mentions).



Illustration 5: Activités de loisirs en solitaire préférées des filles



Illustration 6: Activités de loisirs en solitaire préférées des garçons

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

Parmi les activités de loisirs les plus importantes pratiquées avec des ami-e-s, les jeunes citent les **activités sportives** (567 mentions). Comme dans le chapitre 3.1, la catégorie *faire du sport* (277 mentions) dans le nuage de mots comprend entre autres des mentions non spécifiques du terme générique «sport» ainsi que des disciplines sportives spécifiques plus rarement citées et donc non répertoriées dans le nuage de mots. Le *football* (218 mentions), *le vélo ou le VTT* (37 mentions), *le basket-ball* (35 mentions) sont également mentionnés séparément, car ils ont été cités plus de 34 fois (voir l'illustration 7).

Les activités que l'on peut résumer par le fait d'**être dehors et de profiter de la nature** (420 mentions) sont également très populaires. Cette catégorie comprend, outre l'indication non spécifique d'*aller à l'extérieur* (182 mentions), des activités explicitement mentionnées comme par exemple *se promener* (183 mentions) ou *aller au bord d'un lac ou d'une rivière* (27 mentions).

Les activités communes sont également appréciées par les jeunes (400 mentions). Cette catégorie supérieure comprend les activités de loisirs qui se déroulent en grande partie pendant la journée, par opposition aux sorties en soirée (voir ci-dessous). Faire du *shopping* est l'activité la plus souvent citée (192 mentions). Les jeunes aiment également passer leur temps ensemble à aller en *ville* (75 mentions) ou à *nager* (61 mentions).

Discuter avec des ami-e-s est également une activité très importante (343 mentions) - *parler* (309 mentions) semble être une activité particulièrement importante pour les jeunes. Les jeunes aiment tout autant **sortir** (335 mentions). Cette catégorie comprend toutes les activités qui ont lieu le soir et la distingue donc de la catégorie «activités communes». Ici, le terme non spécifique de *sortir* (238 mentions), d'aller à une *fête* (50 mentions) ou dans un *bar* (26 mentions) est souvent cité. Les jeunes aiment aussi passer leur temps ensemble à **faire la cuisine / manger / boire** (329 mentions) - *manger à l'extérieur* étant une activité très souvent citée (235 mentions). **Les jeux** (299 mentions) et l'utilisation de **médias audiovisuels** (172 mentions), comme aller *au cinéma* (74 mentions) et *regarder des films* (70 mentions), occupent également une place centrale parmi les loisirs collectifs. De plus, il semble utile de mentionner que le **jeu** (137 mentions) est également souvent cité. Cette catégorie regroupe tous les types de jeux analogiques. D'autres activités de loisirs populaires sont répertoriées dans le nuage de mots ci-dessous (voir l'illustration 7).



Illustration 7: Activités de loisirs préférées avec des ami-e-s

4 Activités de loisirs non médias

Comme dans les enquêtes précédentes, la présente étude JAMES répertorie aussi les activités de loisirs non médias, afin d'obtenir, outre les activités médias, une image plus complète des habitudes de loisirs des jeunes.

L'illustration 8 présente les activités non médias auxquelles les jeunes s'adonnent pendant leur temps libre. Il apparaît qu'une grande partie des jeunes passent régulièrement leur temps libre (au moins plusieurs fois par semaine) à rencontrer des amis, à faire du sport, à se reposer ou à ne rien faire, ou encore à sortir. Environ la moitié des jeunes s'occupent régulièrement d'animaux domestiques. Pour environ un quart d'entre eux, le temps passé en famille et la pratique de la musique font partie intégrante de leur temps libre.

En outre, un examen plus détaillé montre que certaines activités, bien qu'elles ne soient pas très fréquentes, ont une certaine pertinence pour certains jeunes. Avec une fréquence d'une fois par mois, le shopping (33%) est une activité appréciée, tout comme les jeux de société (22%) ou les fêtes (21%). Les manifestations sportives (18%), les bibliothèques (17%) ou les discothèques ou boîtes de nuit (16%) sont également fréquentées au moins une fois par mois par environ un sixième des jeunes. Environ un jeune sur dix se rend une fois par mois dans une église, un temple, une mosquée ou une synagogue (12%), dans un musée ou une exposition (12%) ou à un concert (10%). Les activités telles que la fréquentation d'un théâtre ou d'un opéra semblent avoir moins d'importance: seuls 4% déclarent le faire une fois par mois, plus d'un tiers le font moins d'une fois par mois (37%) et plus de la moitié ne le font jamais (58%).

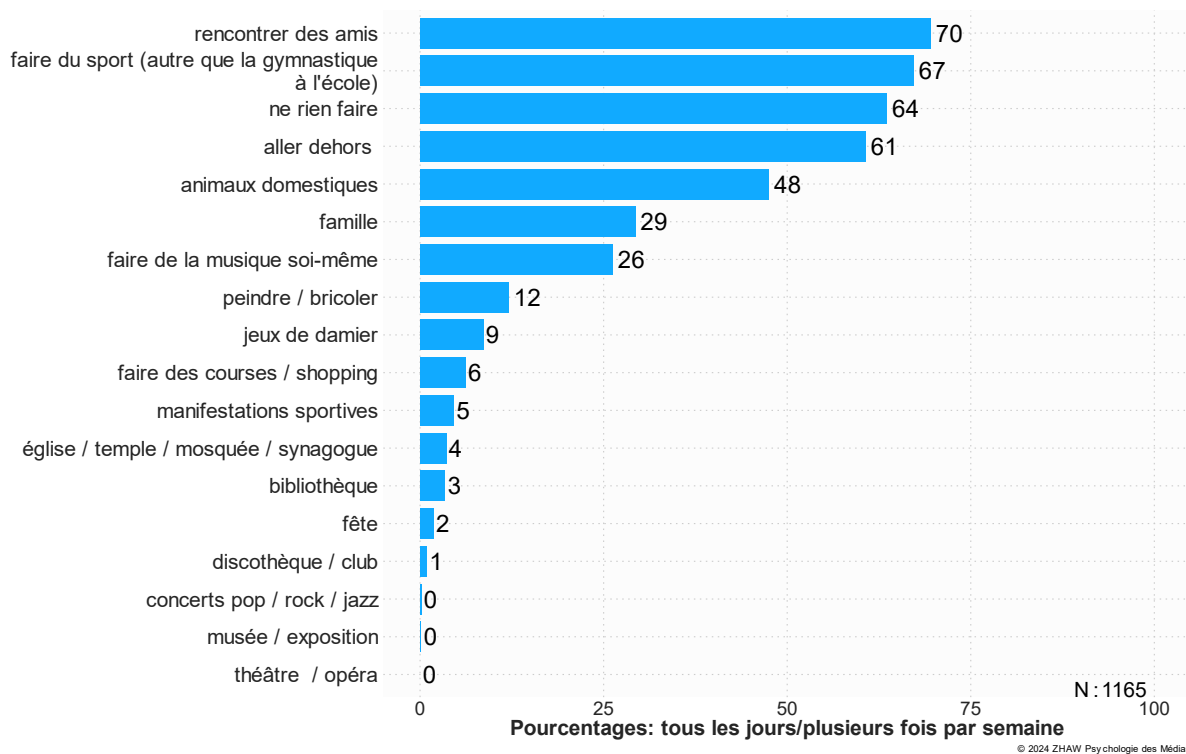


Illustration 8: Activités de loisirs non médias

En ce qui concerne l'âge, des différences apparaissent dans les habitudes de loisirs des jeunes en matière de pratique sportive: La tranche d'âge la plus jeune fait particulièrement souvent du sport régulièrement par rapport aux autres tranches d'âge (12-13 ans: 74%, 14-15 ans: 69%, 16-17 ans: 69%, 18-19 ans: 57%, effet faible). Les tranches d'âge se distinguent également en ce qui concerne les sorties en plein air, particulièrement appréciées des jeunes adolescents: 67% des 14-15 ans déclarent

sortir régulièrement (12-13 ans: 65 %, 16-17 ans: 56 %, 18-19 ans: 54 %, effet faible). En outre, des différences apparaissent selon l'âge dans la fréquence à laquelle les jeunes passent leur temps libre à jouer à des jeux de société: par rapport aux autres tranches d'âge, ce sont les plus jeunes qui y jouent le plus souvent (12-13 ans: 19 %, 14-15 ans: 7 %, 16-17 ans: 5 %, 18-19 ans: 6 %, effet faible).

En ce qui concerne le **sexe**, il apparaît que la pratique d'un sport pendant les loisirs revêt une plus grande importance pour les garçons que pour les filles. Ainsi, plus des trois quarts des garçons déclarent pratiquer régulièrement un sport (77 %), contre à peine trois cinquièmes des filles (59 %, effet faible). En revanche, la musique semble avoir plus d'importance pour les filles que pour les garçons. Alors qu'un tiers des filles déclarent faire régulièrement de la musique (32 %), ce n'est le cas que d'un cinquième des garçons (20 %, effet faible).

Des différences apparaissent dans les habitudes de loisirs des jeunes en fonction de leur **origine**. Les jeunes Suisses font plus souvent du sport (70 %) que les jeunes issus de l'immigration (58 %, effet faible). De plus, les jeunes d'origine suisse passent plus de temps avec des animaux domestiques (51 %) que les jeunes du même âge issus de l'immigration (32 %, effet faible).

Comme le montre l'illustration 9, des différences apparaissent entre les **régions** quant à la fréquence à laquelle les jeunes rencontrent des amis: au Tessin et en Suisse romande, environ trois quarts des jeunes le font, alors qu'en Suisse alémanique, deux tiers des jeunes passent du temps avec leurs ami-e-s. Sortir fait partie des activités de loisirs régulières de nombreux jeunes, et tend à l'être encore plus pour les jeunes de Suisse romande que pour ceux du même âge en Suisse alémanique et au Tessin. On constate également des différences dans le temps passé en famille, les jeunes du Tessin étant ceux qui passent le plus de temps avec leur famille. En principe, les bibliothèques sont rarement fréquentées pendant les loisirs, mais elles le sont significativement plus en Suisse romande et au Tessin qu'en Suisse alémanique.

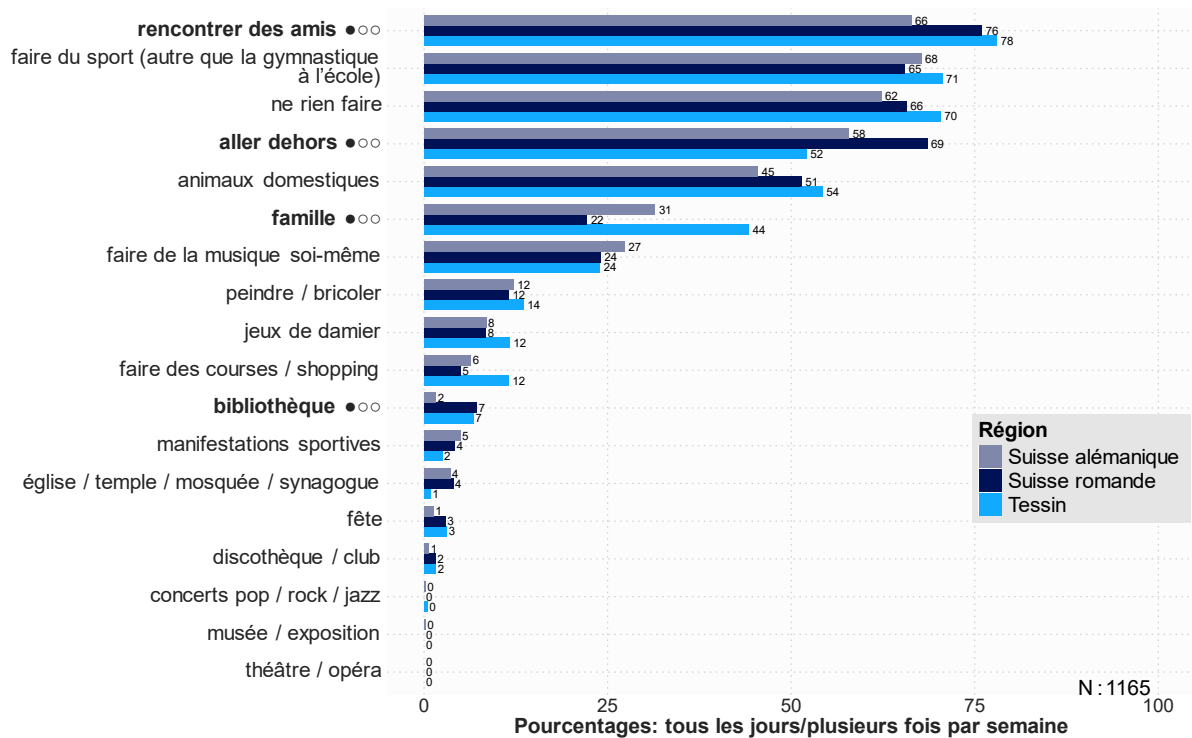


Illustration 9: Activités de loisirs non médias par région

En ce qui concerne le **statut socio-économique** (SSE) de la famille, deux différences significatives apparaissent dans les habitudes de loisirs des jeunes. Les jeunes vivant dans des foyers à statut socio-économique supérieur sont plus susceptibles de pratiquer régulièrement un sport pendant leurs loisirs (76%), contrairement aux jeunes du même âge vivant dans des foyers à statut socio-économique moyen (69%) ou inférieur (54%, effet moyen). De même, les jeunes avec un SSE supérieur passent plus de temps avec des animaux domestiques (53%) que ceux ayant un SSE moyen (49%) ou inférieur (38%, effet faible).

En ce qui concerne le **lieu de résidence** et le **type d'établissement scolaire**, aucune différence significative n'apparaît dans le comportement des jeunes en matière de loisirs non médias.

La **comparaison dans le temps** des huit dernières enquêtes révèle une image hétérogène. Alors que les rencontres régulières entre amis ont d'abord diminué de manière continue pour atteindre un point bas l'année de la pandémie, la proportion est maintenant à nouveau plus élevée et stable depuis la dernière enquête en 2022 (effet moyen, voir l'illustration 10). La proportion de jeunes qui se reposent et ne font rien pendant leur temps libre a augmenté au fil des ans, mais elle est légèrement en baisse par rapport à 2022 (effet faible). Au fil des ans, on constate également un effet faible concernant le temps consacré à la famille: la proportion de jeunes qui passent du temps avec leur famille a augmenté presque continuellement depuis 2010 et est maintenant stable depuis 2020.

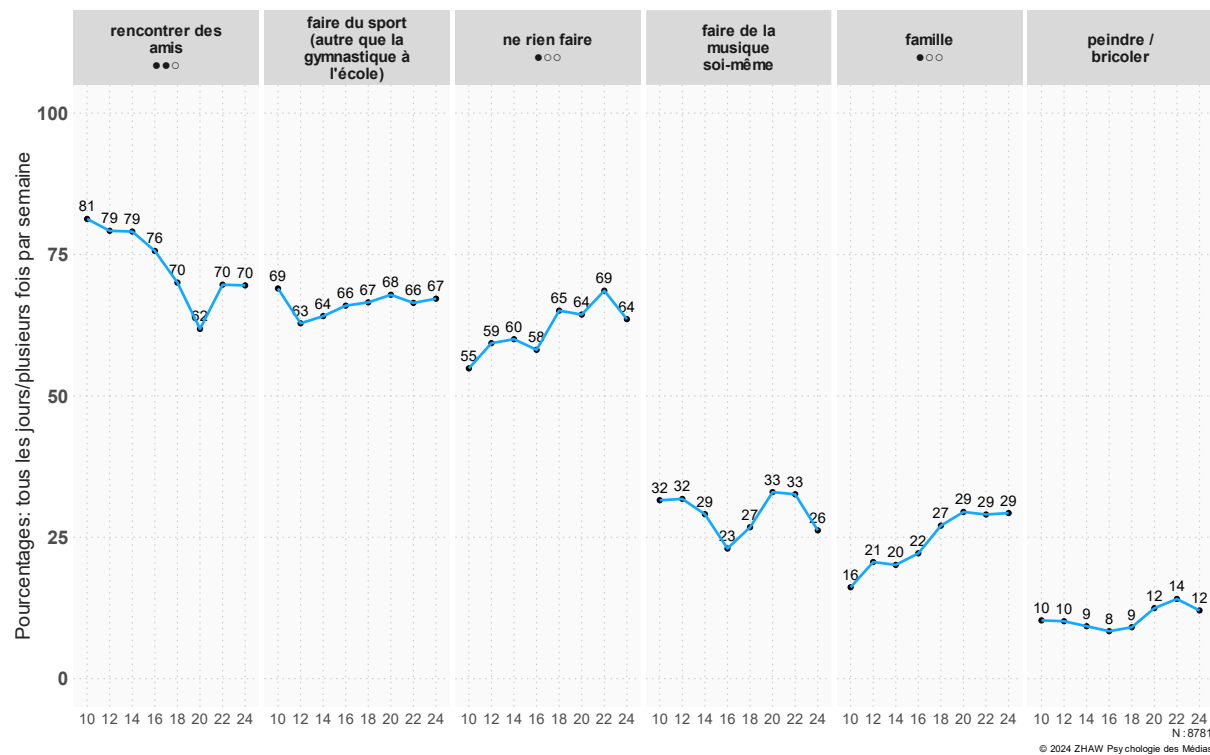


Illustration 10: Comparaison dans le temps des activités de loisirs non médias de 2010 à 2024

5 Équipement en médias

Pour découvrir quels médias sont potentiellement à la disposition des jeunes, nous avons demandé quels appareils et quels abonnements médias les jeunes possèdent personnellement. En outre, nous leur avons demandé quels étaient les appareils et les abonnements disponibles dans le foyer dans lequel ils grandissent. Il en résulte une image plus complète de leur offre médias.

5.1 Appareils disponibles dans les foyers

L'illustration 11 montre la grande diversité de l'offre d'appareils dans les foyers dans lesquels vivent les jeunes. Presque tous les foyers disposent d'un accès à Internet, d'un téléphone portable et d'un ordinateur ou d'un ordinateur portable. Les téléviseurs et les haut-parleurs portables sont également très répandus. Plus des trois quarts des foyers sont équipés d'appareils photo numériques, de tablettes et de décodeurs. Environ sept foyers sur dix sont équipés de consoles de jeux fixes, de lecteurs DVD ou Blu-ray, de radios et de boxes/clés de streaming. Environ un foyer sur deux possède une caméra vidéo numérique, une console de jeu portable, une smartwatch ou un capteur d'activité. Les smartspeakers et les lunettes de RV/RA sont relativement peu répandus.

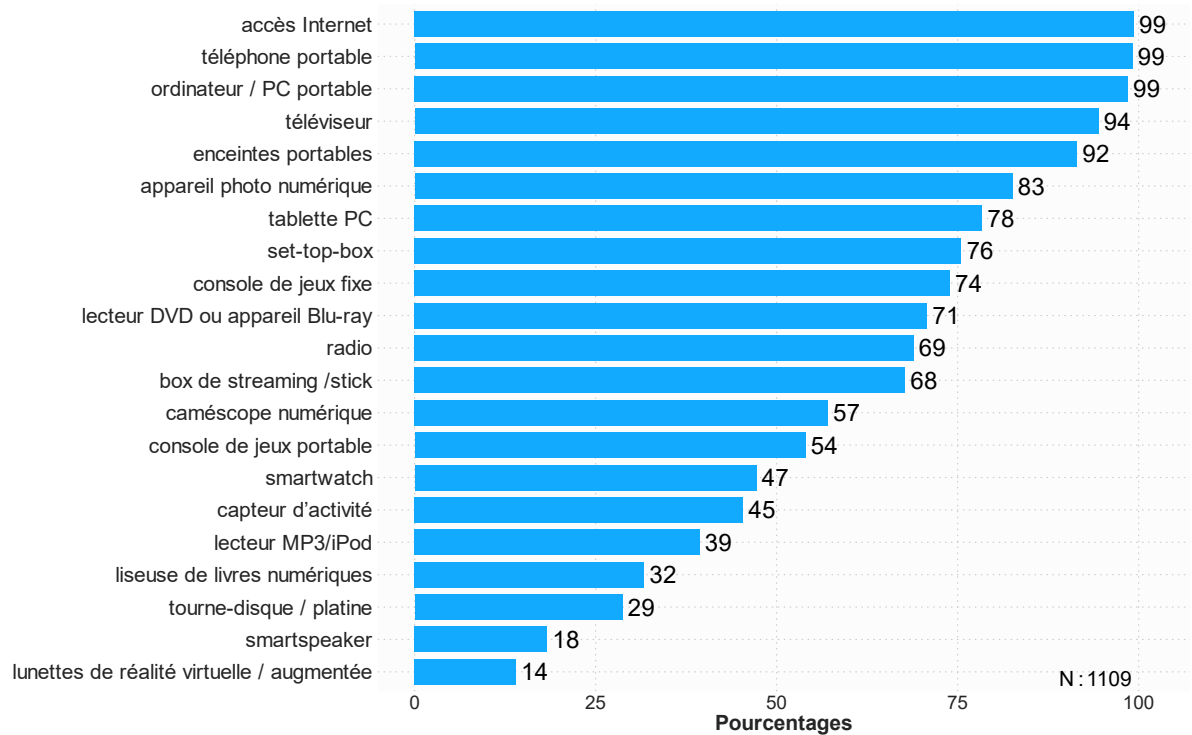


Illustration 11: Appareils disponibles dans les foyers

Les foyers des jeunes Suisses sont un peu plus souvent équipés de lecteurs DVD ou Blu-ray (Suisse: 75 %, étranger: 55 %), de radios (Suisse: 73 %, étranger: 52 %), d'une liseuse (Suisse: 34 %, étranger: 20 %). Les effets relatifs à l'**origine** restent tous faibles dans ce contexte.

Il existe quelques différences entre les trois **régions** (voir l'illustration 12), l'une d'entre elles se distinguant souvent des deux autres. Les enceintes portables sont plus présents dans les foyers de Suisse alémanique et de Suisse romande que dans les foyers tessinois. En revanche, on trouve plus souvent des décodeurs dans les foyers de Suisse romande et du Tessin que dans ceux de Suisse alémanique. Dans les foyers romands, on trouve le plus souvent des consoles de jeux fixes et des boxes/clés de streaming. Les radios, les caméscopes numériques et les capteurs d'activité sont quant à eux plus

présents dans les foyers suisses alémaniques et tessinois que dans les foyers romands. Le seul appareil plus fréquent au Tessin est le lecteur MP3 ou l'iPod. Tous les effets sont faibles à l'exception du caméscope numérique, avec un effet moyen.

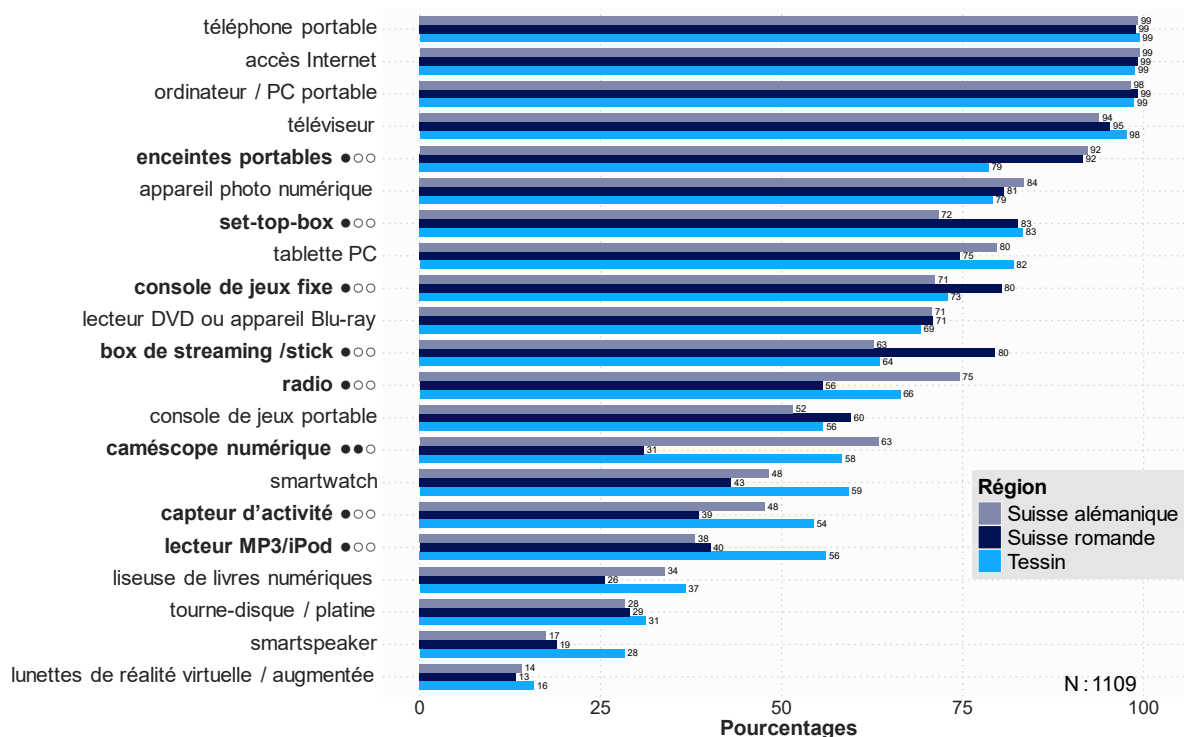
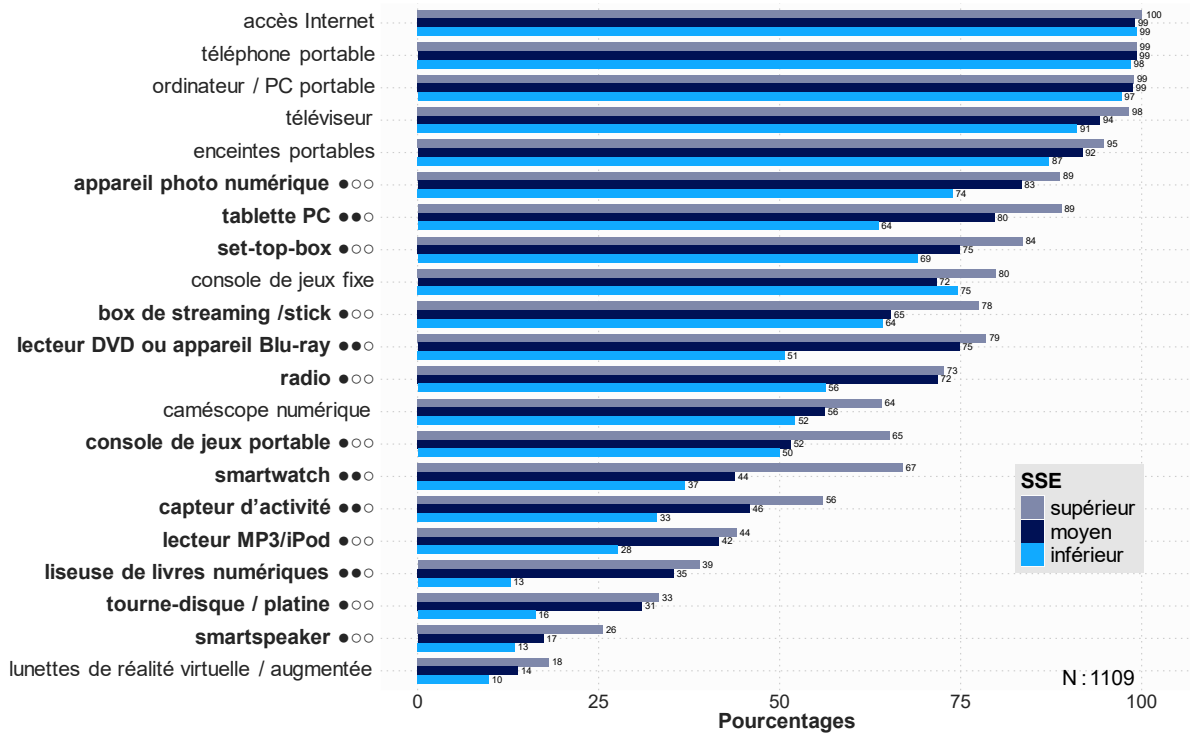


Illustration 12: Appareils disponibles dans les foyers en fonction de la région géographique

L'équipement en appareils en fonction du **statut socio-économique (SSE)** présente une image cohérente avec de nombreuses différences nettes entre SSE inférieur, moyen et supérieur. Plus le SSE du foyer est élevé, plus tous les appareils sont présents. Les effets moyens concernent les tablettes, les lecteurs de DVD ou de Blu-ray, les montres intelligentes, les capteurs d'activité et les liseuses (voir l'illustration 13).

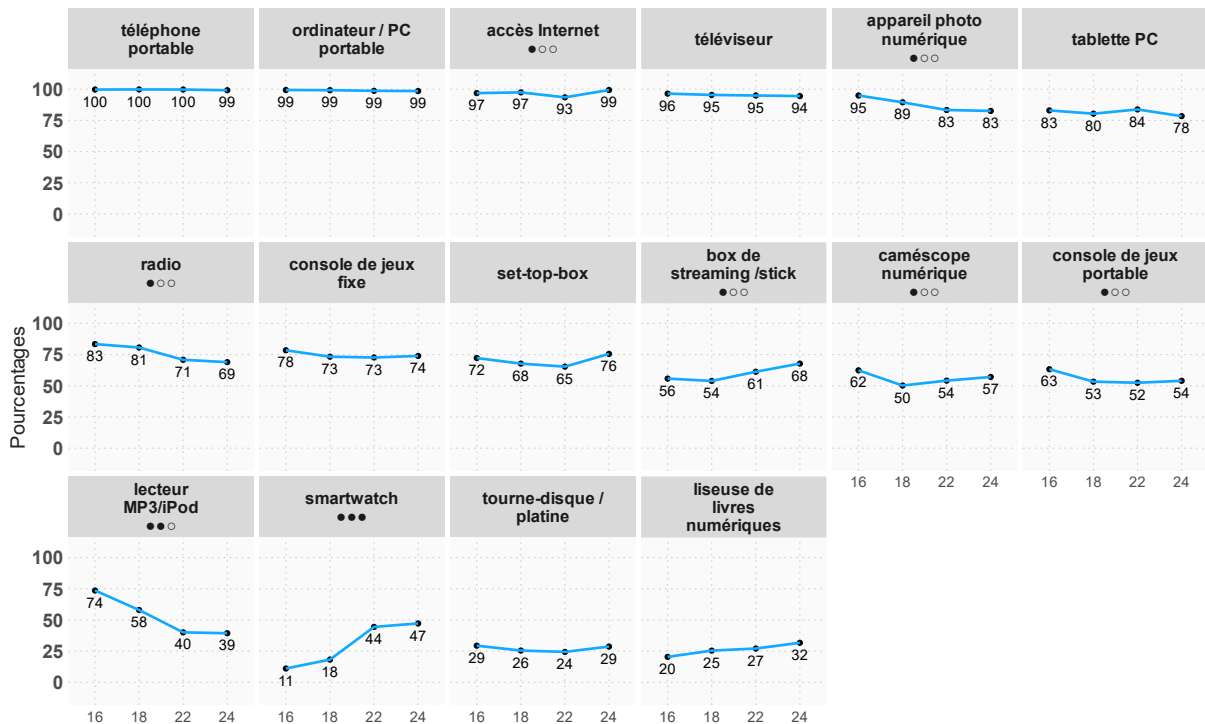
L'équipement des foyers en fonction du **lieu de résidence** ne diffère que par la fréquence des détenteurs. Ils sont un peu plus fréquents dans les foyers des régions rurales (81 %) que dans ceux des zones urbaines/agglomérations (69 %, effet faible). Tous les autres appareils sont tout aussi présents dans les foyers, tant dans les régions rurales qu'urbaines.

Si l'on **comparait les** huit dernières années, on constate quelques changements dans l'équipement en appareils des foyers (voir l'illustration 14). La smartwatch a fortement gagné en popularité. En 2016, un peu plus d'un foyer sur dix possédait une smartwatch; en 2024, elle est présente dans presque un foyer sur deux. La box ou la clé de streaming est également de plus en plus répandue et l'accès Internet a encore gagné un peu en importance. En revanche, la présence d'un lecteur MP3/iPod a nettement diminué. En outre, l'appareil photo numérique, la radio, le caméscope numérique et la console de jeux portable ont perdu de leur popularité.



© 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 13: Appareils disponibles dans les foyers en fonction du SSE



N : 4383
© 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 14: Appareils disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps (remarque: la disponibilité des appareils n'a pas été recensée en 2020)

5.2 Abonnements disponibles dans les foyers

En plus des appareils détenus, on trouve dans les foyers suisses les abonnements les plus divers, avec en tête les abonnements de streaming de films et de séries comme par exemple *Netflix*, *Prime Video* ou *Disney+*, ainsi que les abonnements de streaming de musique comme *Spotify*, *Apple Music* ou *Napster* (voir l'illustration 15). Près de la moitié des foyers disposent d'un abonnement à une chaîne télévisée (par exemple *Sky*, *Blue TV*) et quatre foyers sur dix sont abonnés à un quotidien. Les abonnements à des magazines et les abonnements illimités à des jeux en ligne sont souscrits par un peu plus d'un tiers des foyers. D'autres abonnements, tels que les applications d'intelligence artificielle, les abonnements aux livres numériques, les abonnements premium aux réseaux sociaux et les comptes premium YouTube, ne sont présents que dans un foyer sur dix environ.

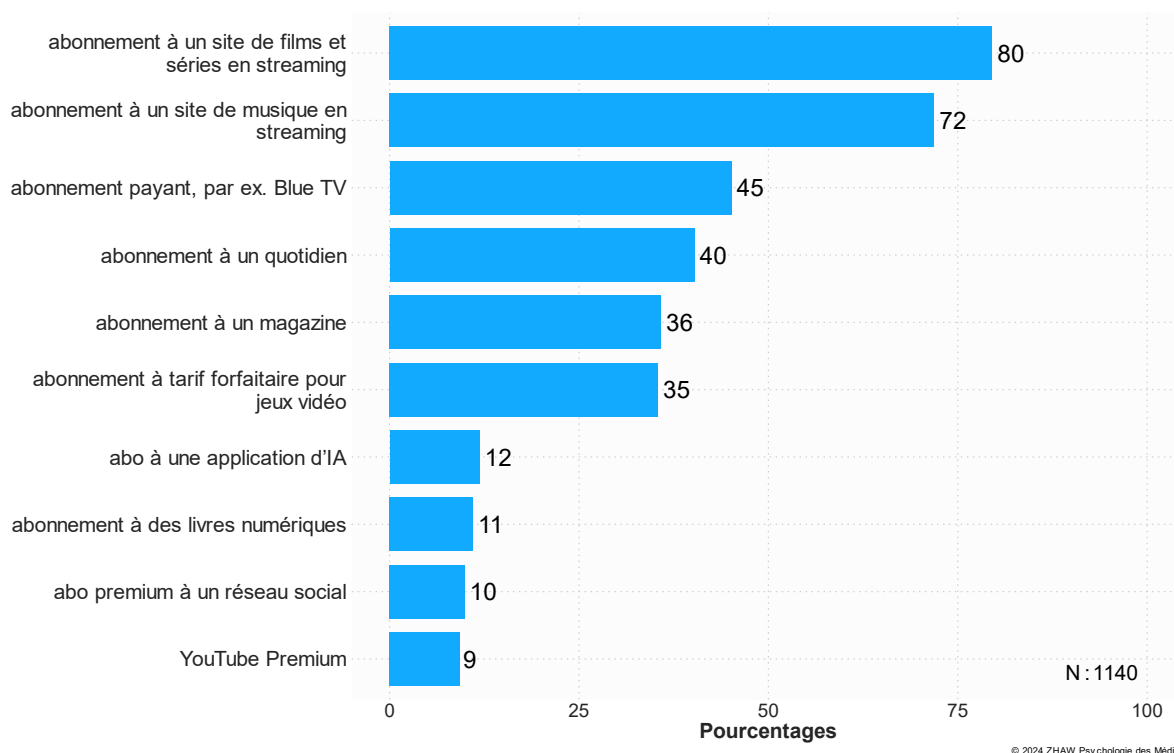


Illustration 15: Abonnements disponibles dans les foyers

En ce qui concerne l'**origine**, seuls les abonnements aux quotidiens et aux magazines présentent des différences significatives avec un effet moyen: 45 % des foyers d'origine suisse sont abonnés à un quotidien, 41 % à un magazine. Les foyers issus de l'immigration ne sont abonnés à un quotidien que dans 18 % des cas et à un magazine dans 14 % des cas.

Les différences entre les trois **régions** de la Suisse se retrouvent également, avec des effets faibles, dans les abonnements aux quotidiens (Suisse alémanique: 44 %, Suisse romande: 33 %, Tessin: 26 %) et aux magazines (Suisse alémanique: 39 %, Suisse romande: 30 %, Tessin: 25 %), ainsi que dans les abonnements à un service de streaming musical (Suisse alémanique: 76 %, Suisse romande: 65 %, Tessin: 58 %). Dans l'ensemble, les trois types d'abonnement se retrouvent le plus souvent dans les foyers de Suisse alémanique, par rapport à la Suisse romande et au Tessin.

En ce qui concerne le **statut socio-économique** (SSE) des foyers, plusieurs différences apparaissent avec des effets faibles à moyens (voir l'illustration 16): les foyers ayant un SSE inférieur s'abonnent moins souvent que les foyers ayant un SSE moyen ou supérieur. C'est le cas pour tous les abonnements cités dans les réponses, à l'exception des abonnements premium aux réseaux sociaux et des comptes premium YouTube. Cette différence se traduit par un effet moyen pour les abonnements aux

films et séries en streaming, les abonnements à la musique en streaming, les abonnements aux quotidiens et magazines et les abonnements aux livres numériques. Les foyers ayant un SSE inférieur disposent également moins souvent d'abonnements à une chaîne télévisée, d'abonnements illimités à des jeux en ligne ou des applications d'intelligence artificielle; ici, cette différence se manifeste à chaque fois avec un effet faible. En ce qui concerne les abonnements illimités à des jeux en ligne, les foyers au SSE inférieur ou moyen ne se distinguent pas; les deux souscrivent significativement moins souvent à ce type d'abonnement que les foyers au SSE supérieur.

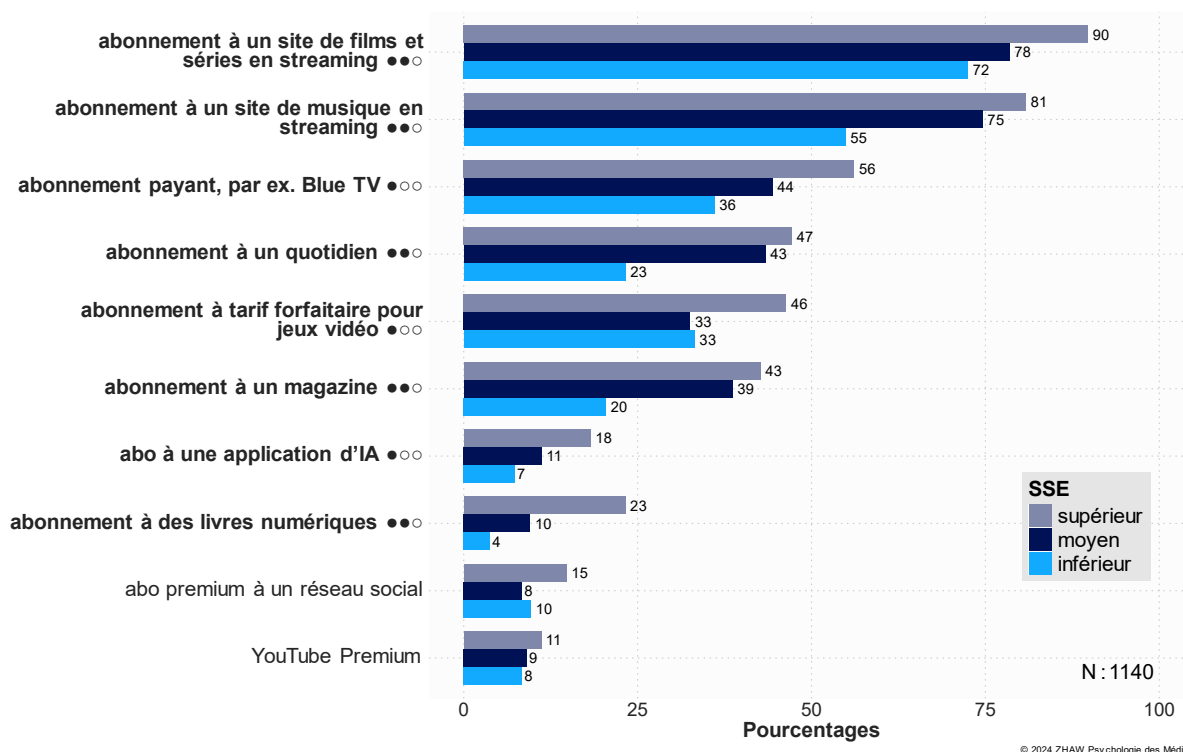


Illustration 16: Abonnements disponibles dans les foyers en fonction du SSE

Il n’y a pas de différence entre les foyers en fonction de leur **lieu de résidence**. Le fait que les foyers se trouvent dans des communes urbaines ou d’agglomération ou dans des communes rurales n’a donc pas eu d’incidence sur la présence des abonnements.

La **comparaison dans le temps** révèle quelques tendances dans les abonnements des foyers, et il est frappant de constater que certaines de ces tendances ont connu un petit changement d’orientation depuis 2022 (voir l’illustration 17). Les abonnements au streaming de films et de séries, qui ont augmenté de manière constante depuis 2016, ont maintenant diminué en termes d’occurrence pour la première fois depuis le début des études JAMES. En revanche, les services de musique et de streaming conservent leur popularité, même si la forte hausse observée jusqu’à présent entre 2016 et 2022 s’est atténuée en 2024. Alors que les abonnements aux magazines continuent de diminuer dans les foyers, les abonnements aux quotidiens ont augmenté et sont à nouveau présents dans un plus grand nombre de foyers. De même, contrairement à la tendance précédente à la baisse, les abonnements à une chaîne télévisée sont à nouveau disponibles dans un peu plus de foyers en 2024. Le nombre de foyers ayant souscrit des abonnements illimités à des jeux en ligne et à des livres numériques ne change pas par rapport à 2022.

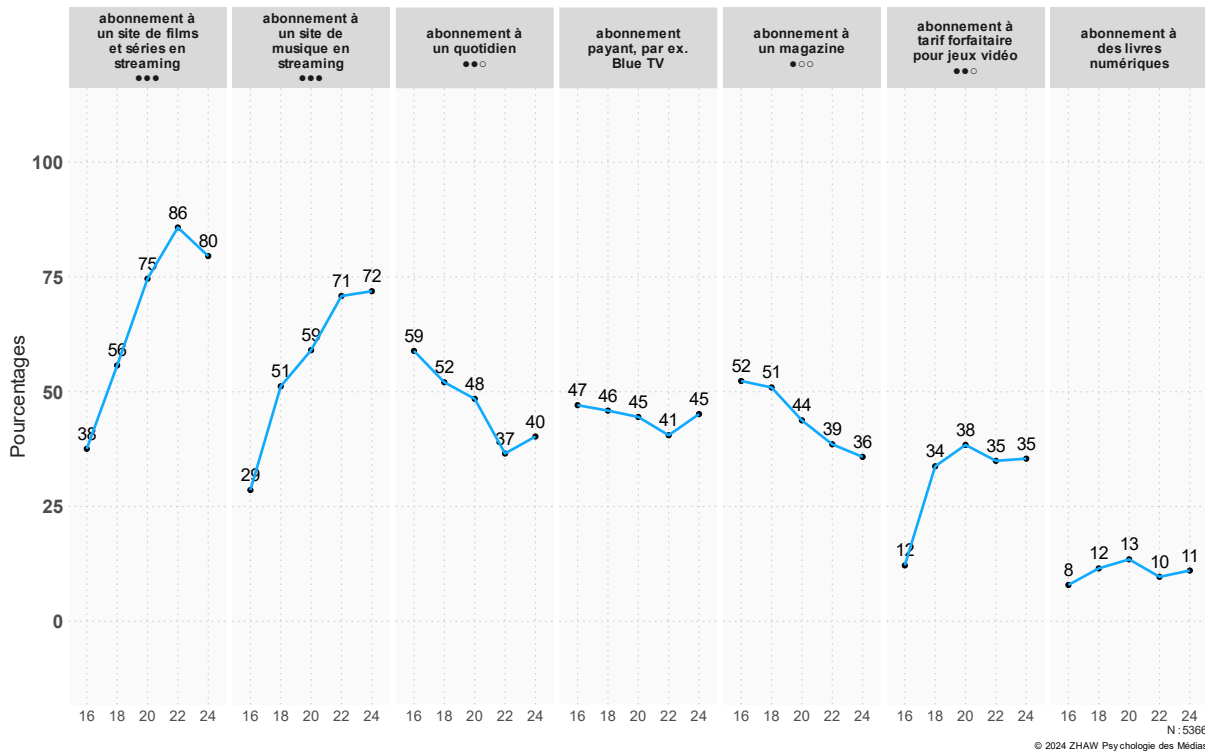


Illustration 17: Abonnements disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps

5.3 Détention d'appareils par les jeunes

Outre l'enquête sur la disponibilité des appareils dans les foyers, nous avons interrogé les jeunes sur les appareils qu'ils possèdent personnellement (voir l'illustration 18). Presque tous les jeunes possèdent leur propre téléphone portable et la grande majorité d'entre eux possèdent leur propre ordinateur ou ordinateur portable ainsi qu'un haut-parleur portable. Environ un peu moins de la moitié ou un peu plus d'un tiers des jeunes possèdent un accès personnel à Internet, une console de jeu fixe ou une tablette. Près d'un quart des jeunes ont leur propre smartwatch et un jeune sur cinq possède son propre téléviseur, caméscope numérique, capteur d'activité ou radio. Seuls quelques jeunes isolés possèdent en plus les autres appareils.

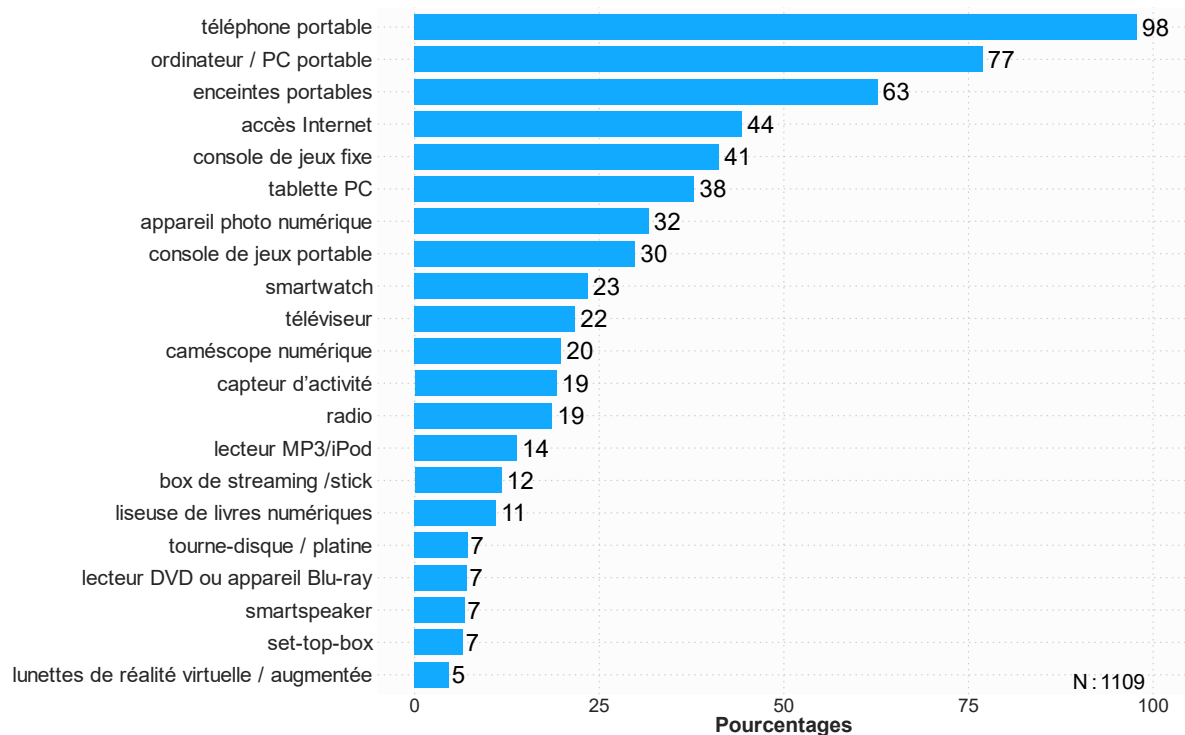


Illustration 18: Détention d'appareils par les jeunes

À mesure qu'ils avancent en **âge**, les jeunes ont tendance à davantage apprécier les appareils tels que les ordinateurs/ordinateurs portables (12-13 ans: 51 %, 14-15 ans: 70 %, 16-17 ans: 90 %, 18-19 ans: 91 %, effet important) et les journaux gratuits (12-13 ans: 46 %, 14-15 ans: 59 %, 16-17 ans: 71 %, 18-19 ans: 74 %, effet moyen) et à y tenir. La situation est inverse pour les capteurs d'activité. Les 12-15 ans (12-13 ans: 24 %, 14-15 ans: 24 %) possèdent plus souvent un capteur d'activité que les 16-19 ans (16-17 ans: 15 %, 18-19 ans: 14 %, effet faible). Pour la tablette (12-13 ans: 46 %, 14-15 ans: 41 %, 16-17 ans: 27 %, 18-19 ans: 42 %, effet faible) et la smartwatch (12-13 ans: 18 %, 14-15 ans: 26 %, 16-17 ans: 20 %, 18-19 ans: 29 %, effet faible), la répartition des différences semble aléatoire.

L'illustration 19 montre clairement à quel point le **sexe** des jeunes joue un rôle important dans le fait de posséder des appareils liés au gaming. Les garçons sont plus de trois fois plus nombreux que les filles à posséder une console de jeux fixe (effet important). Pour les consoles de jeux portables et les téléviseurs, les garçons sont encore deux fois plus nombreux que les filles. Les garçons sont également de plus en plus nombreux à posséder des lunettes de RV/RA, même si le niveau est faible, ainsi qu'un accès personnel à Internet. Seules les tablettes et les liseuses sont plus populaires auprès des filles que des garçons. Tous les effets, à l'exception de la console de jeux fixe, sont considérés comme faibles.

L'**origine** des jeunes interrogés ne joue qu'un rôle mineur dans le fait de posséder des appareils. Seuls les postes de radio sont un peu plus fréquents chez les jeunes Suisses (21 %) que chez les jeunes étrangers (11 %, effet faible).

Les différences sont nettement plus marquées entre les trois **régions du pays** (voir l'illustration 20). Les jeunes Suisses alémaniques possèdent plus souvent un ordinateur/ordinateur portable (effet moyen), un accès Internet et une radio que ceux de Suisse romande ou du Tessin. En revanche, les jeunes romands possèdent plus souvent une console de jeux portable que les jeunes tessinois ou alémaniques. Par contre, les capteurs d'activité et les caméscopes numériques sont moins présents en Suisse romande qu'au Tessin et en Suisse alémanique (effet moyen). Le seul appareil qui jouit de la plus grande popularité au Tessin, en comparaison avec les autres régions du pays, est le lecteur MP3/iPod.

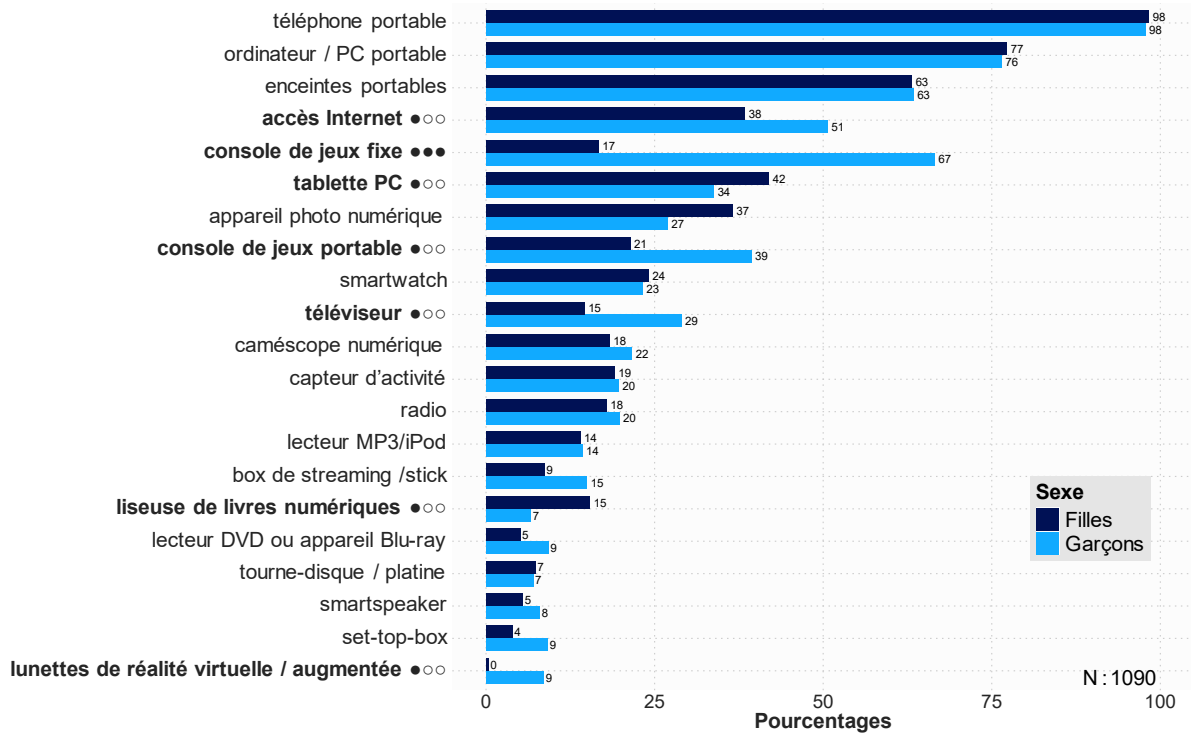


Illustration 19: Détention d'appareils par les jeunes en fonction du sexe

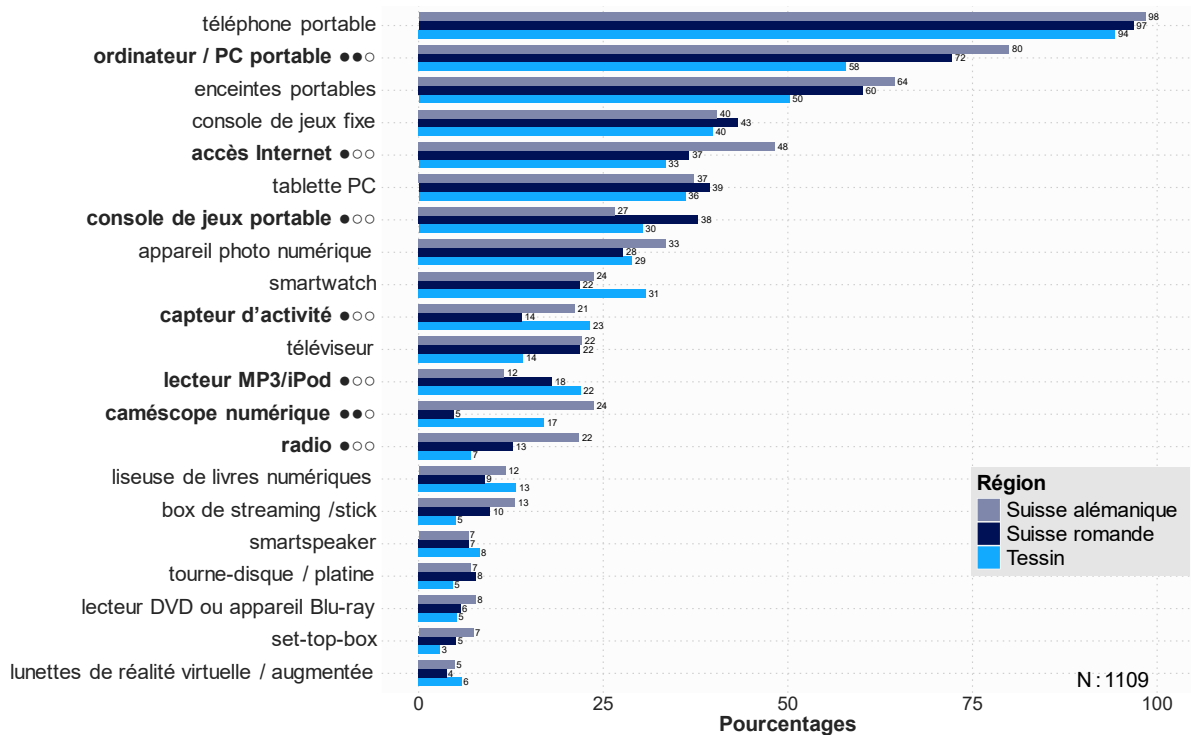
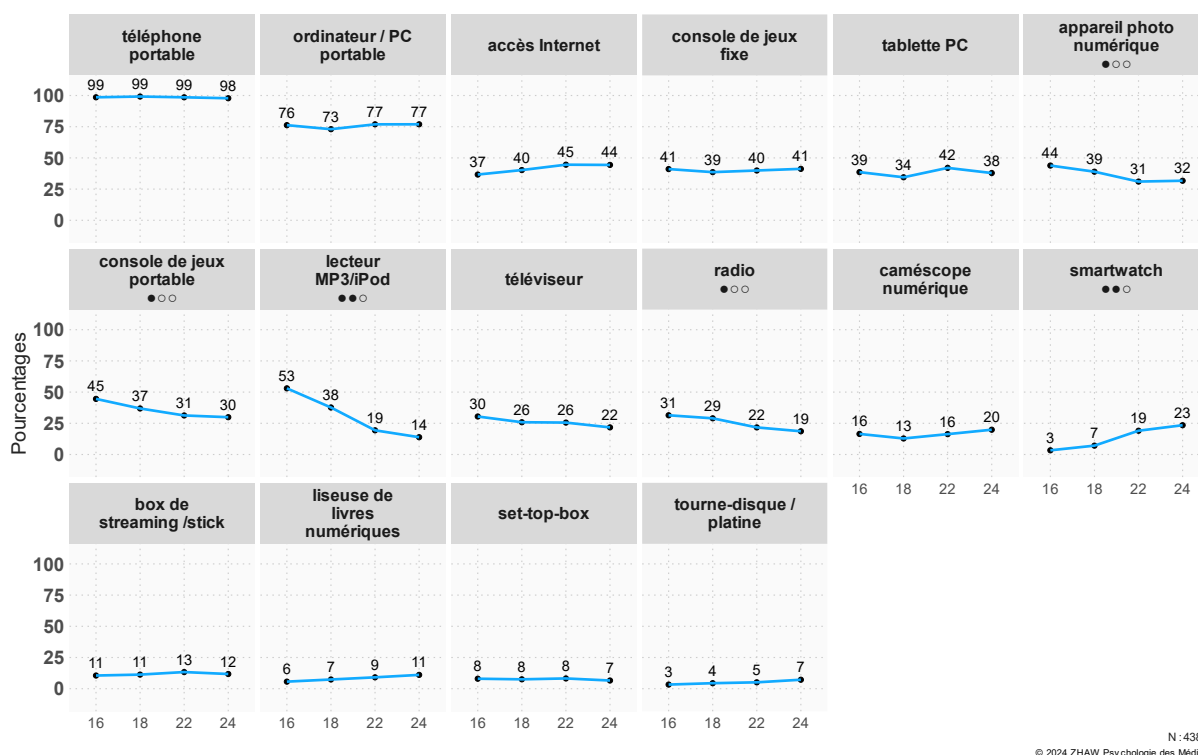


Illustration 20: Détention d'appareils par les jeunes en fonction de la région géographique

Le **type d'établissement scolaire** n'est guère pertinent en ce qui concerne la possession d'appareils. Les jeunes du cycle court possèdent un peu plus souvent des lunettes de RV/RA (10%) que ceux qui ont un niveau de formation formel plus élevé (secondaire: 3%, prégyrnase: 3%, effet faible).

Comme c'était déjà le cas pour l'équipement des ménages, certains appareils sont d'autant plus présents chez les jeunes que leur **statut socio-économique (SSE)** est élevé. En ce qui concerne la tablette, on constate, comme dans le chapitre 5.1, une différence marquée dans l'équipement des foyers (supérieur: 52 %, moyen: 35 %, inférieur 31 %, effet moyen). En outre, plus les jeunes ont un SSE élevé, plus ils sont susceptibles de posséder un ordinateur ou un ordinateur portable (supérieur: 84 %, moyen: 78 %, inférieur 67 %), un haut-parleur portable (supérieur: 73 %, moyen: 62 %, inférieur 55 %), accès Internet (supérieur: 54 %, moyen: 43 %, inférieur 38 %), une smartwatch (supérieur: 33 %, moyen: 22 %, inférieur 18 %), une box/une clé de streaming (supérieur: 15 %, moyen: 13 %, inférieur 5 %) et une liseuse (supérieur: 13 %, moyen: 13 %, inférieur 3 %). Les effets énumérés sont tous faibles.

Le fait que les jeunes **habitent** en zone rurale ou en ville/agglomération n'a guère de rapport avec la possession d'appareils. Seuls les haut-parleurs portables sont un peu plus appréciés par les jeunes des régions rurales (69%) que par ceux des régions urbaines/agglomérations (57 %, effet faible).



N : 4383
© 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 21: Possession d'appareils par les jeunes en comparaison dans le temps (remarque: non évalué en 2020).

Depuis 2016, on constate de manière générale que le nombre d'appareils disponibles chez les jeunes a tendance à diminuer au fil du **temps** (voir l'illustration 21). La smartwatch fait exception à la règle et continue de gagner en popularité. Le lecteur MP3/iPod reste clairement sur une tendance à la baisse. Toutefois, en combinaison avec la comparaison temporelle du chapitre 5.1, la diffusion du lecteur MP3/iPod semble désormais se stabiliser quelque peu. Les appareils photo numériques, les consoles de jeux portables et les radios sont également de moins en moins présents chez les jeunes. Cela coïncide également avec la comparaison dans le temps de la disponibilité des appareils dans les foyers.

5.4 Abonnements des jeunes

L'illustration 22 montre les médias auxquels les jeunes aiment particulièrement s'abonner eux-mêmes. Contrairement aux abonnements du foyer, les abonnements de streaming musical, comme ceux de *Spotify* ou *d'Apple Music*, sont en tête des abonnements personnels – environ la moitié des jeunes ont leur propre abonnement de streaming musical. Un jeune sur trois ou quatre possède son propre abonnement de films et de séries en streaming. Deux jeunes sur dix s'abonnent à un forfait de jeux. Les autres abonnements sont peu répandus parmi les jeunes.

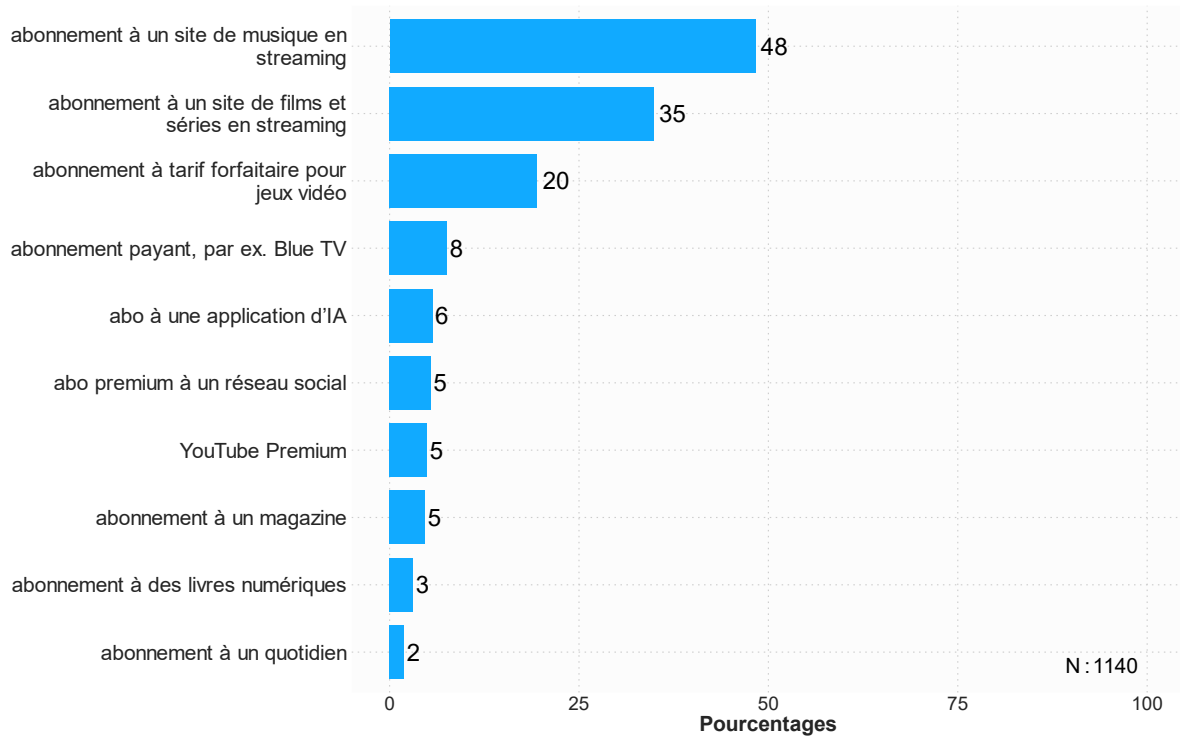


Illustration 22: Abonnements des jeunes

Des **différences** significatives en fonction de l'âge n'apparaissent avec un effet faible que pour l'abonnement à la musique en streaming. Les adolescents plus jeunes (12-13 ans: 41 %; 14-15 ans: 42 %) ont moins souvent un abonnement de musique en streaming que les adolescents plus âgés (16-17 ans: 54 %, 18-19 ans: 56 %).

En ce qui concerne le **sexe**, on constate une différence avec un effet modéré pour la possession d'un abonnement illimité à des jeux en ligne: 34 % des garçons en possèdent un et seulement 5 % des filles (effet moyen). Les garçons ont également plus souvent accès aux abonnements à une chaîne télévisée que les filles (garçons: 11 %, filles: 4 %, effet faible).

Contrairement aux abonnements des foyers, on ne constate aucune différence due à l'**origine** des jeunes quant au fait de posséder des abonnements. Les jeunes issus de l'immigration s'abonnent donc dans les mêmes proportions aux mêmes abonnements que les jeunes Suisses.

En ce qui concerne les **régions** de Suisse, on trouve significativement plus d'abonnements de streaming musical chez les jeunes en Suisse alémanique qu'en Suisse romande et au Tessin (Suisse alémanique: 52 %, Suisse romande: 40 %, Tessin: 36 %, effet faible). Les jeunes Suisses alémaniques sont également en tête pour les abonnements de films et de séries en streaming (Suisse alémanique: 38 %, Suisse romande: 29 %, Tessin: 22 %, effet faible).

En fonction du **type d'établissement scolaire**, seul l'abonnement à des livres numériques présente une différence avec un effet faible: Les jeunes lycéens sont abonnés à des livres numériques dans 6 % des cas, contre 2 % des jeunes du secondaire et 0 % des jeunes en cycle court.

Des différences en termes de **statut socio-économique (SSE)** apparaissent pour trois abonnements: Les jeunes des familles au SSE inférieur ont significativement moins souvent un abonnement de streaming musical (38 %) que les jeunes des familles avec un SSE moyen (49 %) ou supérieur (56 %, effet faible). Cette corrélation se dessine également avec un effet moyen pour l'abonnement au streaming de films et de séries (SSE inférieur): 26 %, SSE moyen: 33 %, SSE supérieur: 50 %). Enfin, les jeunes ayant un SSE inférieur (4 %) ou moyen (5 %) ont également moins souvent un abonnement premium à un réseau social que les jeunes ayant un SSE supérieur (10 %, effet faible).

Tout comme pour les abonnements des foyers, le **lieu de résidence** des jeunes, ville/agglomération ou commune rurale, n'entraîne pas de différence significative pour la possession d'abonnements.

Si l'on **compare dans le temps** (voir l'illustration 23) les dernières années depuis 2016, on peut observer une nouvelle augmentation des abonnements de musique en streaming des jeunes. Les abonnements aux films et séries en streaming ont toutefois diminué depuis 2022. Les abonnements illimités pour les jeux en ligne et à une chaîne télévisée sont également un peu moins souvent entretenus. Tous les autres abonnements sont représentés dans une proportion similaire à celle des années précédentes.

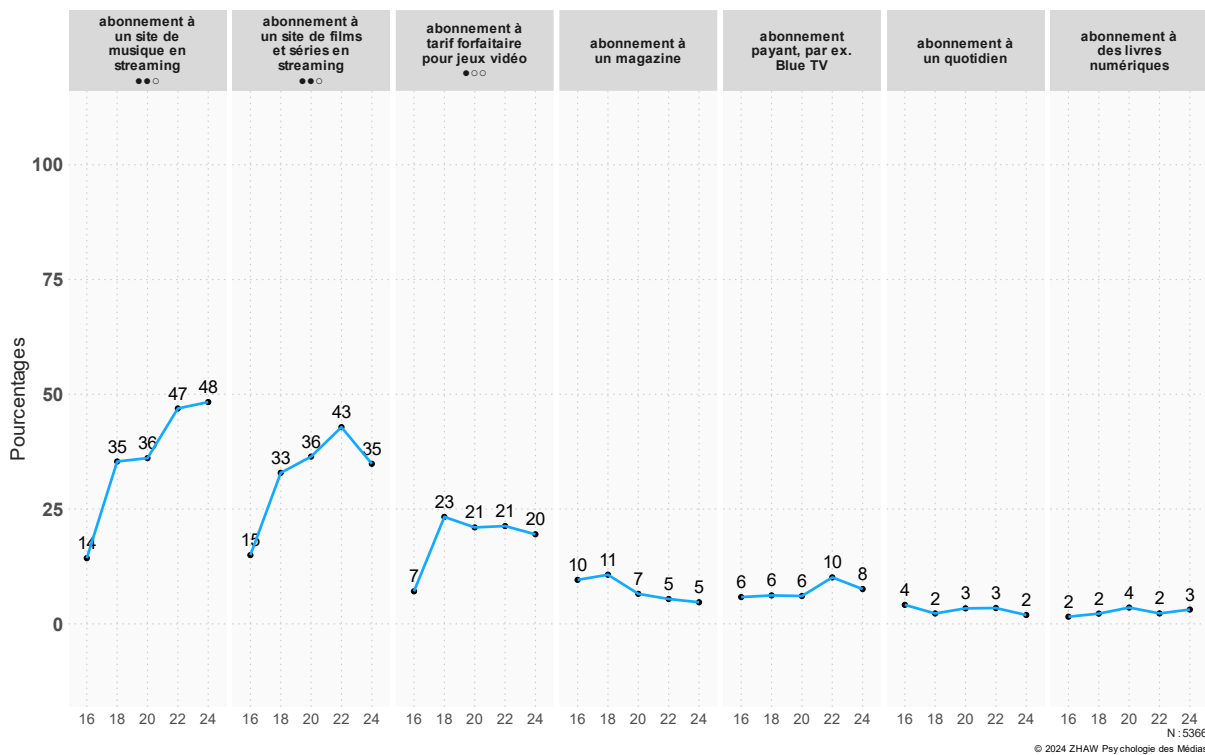


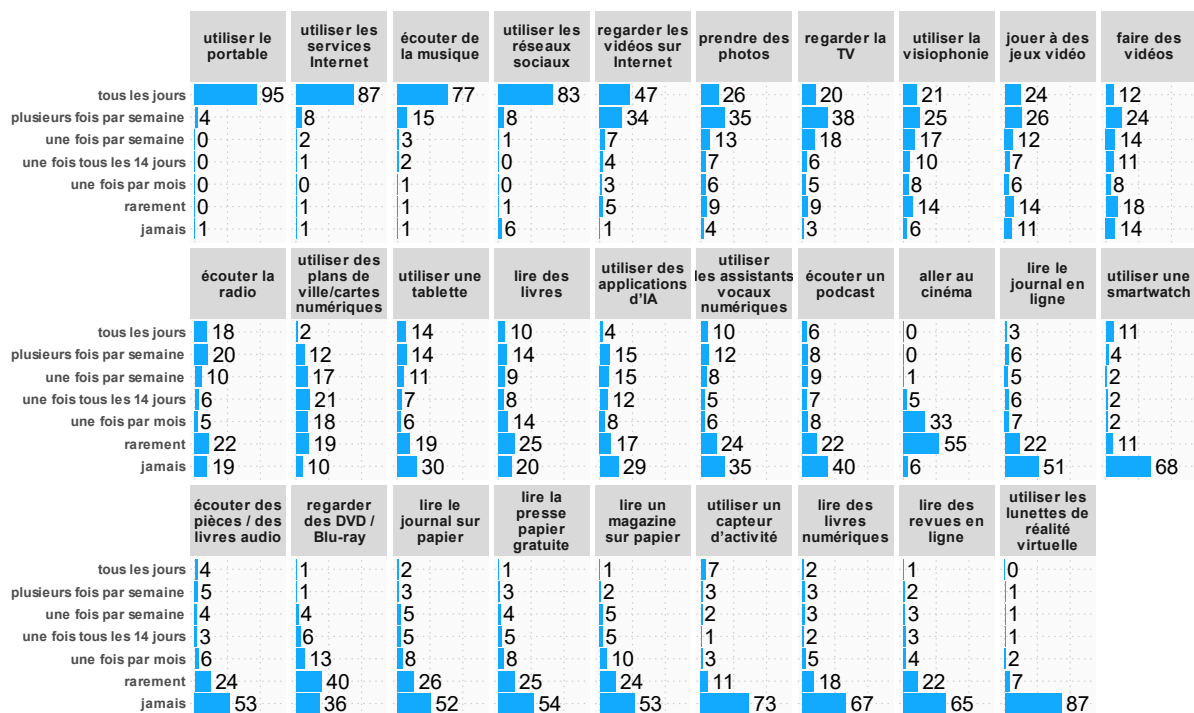
Illustration 23: Abonnements des jeunes en comparaison dans le temps

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 29 activités médias données pendant leurs loisirs. Les livres qu’ils préfèrent sont également représentés.

6.1 Loisirs médias

L’utilisation du téléphone portable, d’Internet, des réseaux sociaux et écouter de la musique occupent clairement le devant de la scène lorsqu’il s’agit du quotidien médias des jeunes Suisses (voir l’illustration 24). Ces activités sont pratiquées quotidiennement par la grande majorité des jeunes et seulement par quelques-uns plusieurs fois par semaine ou moins souvent. Regarder des vidéos sur Internet est également très souvent cité. Il y a ici, à côté d’une grande proportion d’utilisateurs quotidiens, une grande part de jeunes qui ne le font que plusieurs fois par semaine. Il existe un écart important avec les activités les plus fréquentes suivantes. Un peu plus de la moitié des jeunes prennent encore des photos au moins plusieurs fois par semaine et utilisent la télévision pour consommer des contenus audiovisuels. La moitié des jeunes jouent plusieurs fois par semaine, voire tous les jours, à des jeux vidéo. Écouter la radio et faire des vidéos fait encore partie du quotidien médias d’un peu plus d’un tiers d’entre eux. Prendre des photos, regarder la télévision, utiliser la visiophonie, jouer à des jeux vidéo, faire des vidéos et écouter la radio font partie des activités qui se produisent majoritairement plusieurs fois par semaine. Les autres activités sont pratiquées occasionnellement ou plus rarement par la plupart des jeunes. Les journaux en ligne, les smartwatches, les pièces/livres audio, les journaux papier, les journaux gratuits, les magazines papier, les capteurs d’activité, les livres numériques, les magazines en ligne et les lunettes de réalité virtuelle ne sont pas utilisés par plus de la moitié des jeunes.



Pourcentages/N : 1165
© 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 24: Fréquence d’utilisation des loisirs médias

Des différences claires apparaissent entre les quatre **tranches d'âge** en ce qui concerne la fréquence des différents loisirs médias (voir l'illustration 25). Pour la majorité des différences, celles-ci se traduisent par une augmentation de la fréquence d'utilisation avec l'âge. Plus les jeunes sont âgés, plus ils utilisent Internet, écoutent de la musique (effet moyen), utilisent les réseaux sociaux (effet moyen), prennent des photos, utilisent des plans de ville ou des cartes numériques (effet moyen) ou lisent les journaux en ligne (effet faible). L'évolution est inverse pour la télévision et les jeux vidéo (effets moyens dans les deux cas). Il n'y a pas de progression linéaire dans les différences liées à l'âge de l'utilisation des tablettes (effet moyen) et de l'utilisation des assistants vocaux numériques. Les tablettes sont utilisées très rarement par les 16-17 ans et, à partir de 16 ans, les assistants vocaux numériques perdent nettement en popularité. Tous les loisirs médias qui ne sont pas explicitement mentionnés dans ce paragraphe et qui manquent dans l'illustration 25 sont utilisés à la même fréquence dans toutes les tranches d'âge.

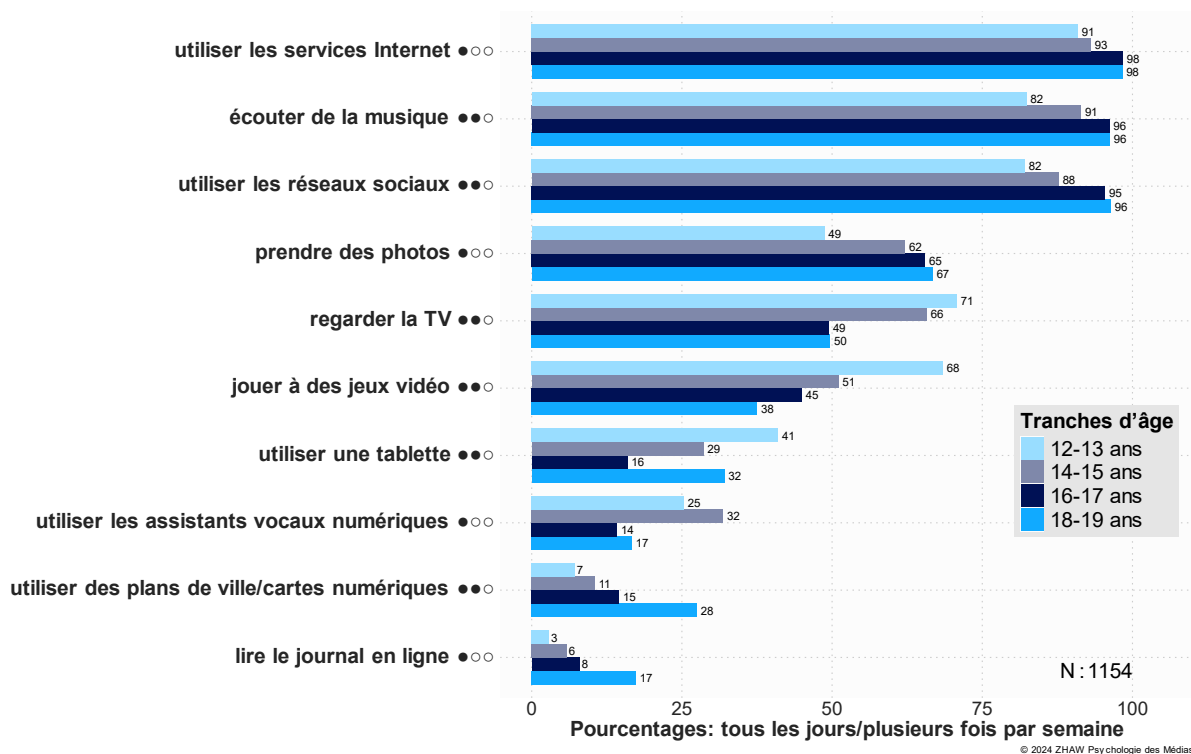


Illustration 25: Loisirs médias selon les tranches d'âge (remarque: pour une meilleure lisibilité, seules les activités ayant un effet significatif sont représentées dans ce graphique)

Il existe quelques différences dans l'utilisation des médias **entre les filles et les garçons** (voir l'illustration 26). La différence la plus flagrante concerne les jeux vidéo: un quart des filles s'adonnent à ce loisir médias au moins plusieurs fois par semaine. En comparaison, les trois quarts de tous les garçons indiquent qu'ils jouent à des jeux vidéo au moins plusieurs fois par semaine. Les filles sont tout aussi nombreuses à déclarer prendre des photos plusieurs fois par semaine ou tous les jours. Par rapport aux trois quarts des filles, les garçons sont à peine la moitié à prendre régulièrement des photos. En outre, les filles écoutent plus souvent de la musique, font plus souvent des vidéos, utilisent plus souvent la tablette et lisent plus souvent des livres et des livres numériques que les garçons. Cependant, regarder des vidéos sur Internet fait plus souvent partie du quotidien médiatique des garçons que des filles.

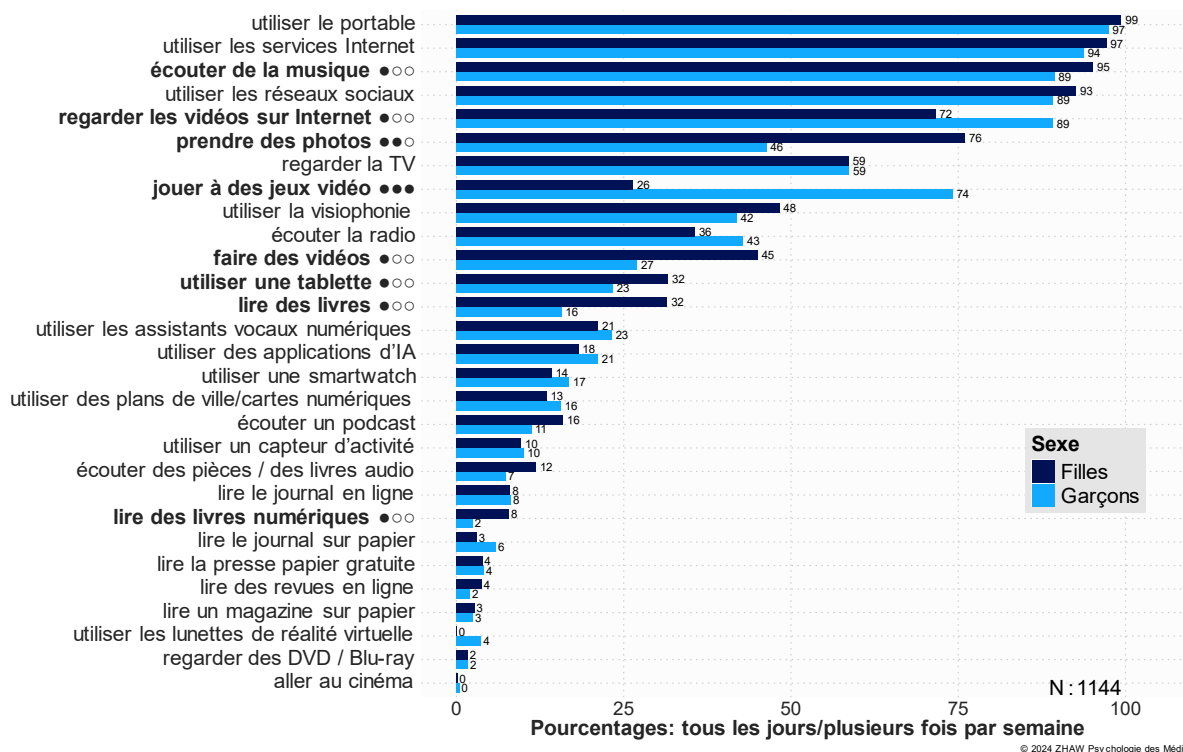


Illustration 26: Loisirs médias en fonction du sexe

L'origine ne joue qu'un rôle mineur en ce qui concerne les loisirs médias. Seules les deux activités auditives consistant à écouter la radio (Suisse: 42 %, familles d'origine étrangère: 25 %) et à écouter des podcasts (Suisse: 15 %, familles d'origine étrangère: 7 %) se démarquent de manière significative avec un effet faible.

On constate davantage de différences entre les trois régions du pays. Les jeunes de Suisse romande utilisent moins souvent la visiophonie (34 %), écoutent moins souvent la radio (27 %) et utilisent moins souvent des smartwatches (11 %) et des capteurs d'activité (6 %) que ceux de Suisse alémanique (visiophonie: 50 %, radio: 44 %, smartwatch: 17 %, capteurs d'activité: 11 %) et du Tessin (visiophonie: 49 %, radio: 38 %, smartwatch: 22 %, capteurs d'activité: 14 %). Écouter des podcasts (16 %) et des pièces/livres audio (12 %) est une activité plus populaire chez les jeunes de Suisse alémanique par rapport à leurs pairs de Suisse romande (écouter des podcasts: 8 %, écouter une pièce/un livre audio: 5 %) et du Tessin (écouter des podcasts: 9 %, écouter une pièce/un livre audio: 2 %). Tous les effets mentionnés sont faibles.

Comme pour l'origine et les régions du pays, la fréquence d'écoute de la radio varie selon le type d'établissement scolaire. Les jeunes de cycle court (20 %) sont nettement moins nombreux à déclarer écouter régulièrement la radio que ceux de l'école secondaire (46 %) ou du pré-gymnase (39 %, effet moyen).

Cependant, il existe davantage de différences entre les trois niveaux de statut socio-économique (SSE) de la famille. Les jeunes de familles au SSE supérieur utilisent beaucoup plus souvent une tablette (41 %) que les jeunes de familles au SSE moyen (26 %) ou inférieur (19 %, effet moyen). Les jeunes interrogés font en outre plus souvent des photos (supérieur: 69 %, moyen: 61 %, inférieur: 53 %) et des vidéos (supérieur: 44 %, moyen: 36 %, inférieur: 30 %) et utilisent une smartwatch (supérieur: 23 %, moyen: 15 %, inférieur: 10 %), plus le SSE de la famille du jeune est élevé (tous les effets sont faibles). Les jeunes ayant un SSE moyen utilisent le moins souvent la visiophonie (40 %) par rapport à ceux ayant un SSE inférieur (49 %) ou supérieur (57 %, effet faible).

Les jeunes **vivant** en zone rurale écoutent plus souvent la radio (44%) et utilisent plus souvent les réseaux sociaux (94%) que les jeunes vivant en zone urbaine (radio: 33%, réseaux sociaux: 88%, effets faibles).

La **comparaison dans le temps** depuis 2016 révèle divers changements significatifs (voir l'illustration 27). Les jeunes font nettement plus souvent des vidéos: alors qu'en 2016, 16% des jeunes interrogés déclaraient faire des vidéos plusieurs fois par semaine ou tous les jours, ils sont 36% en 2024, soit plus d'un tiers, à le faire (effet moyen). On constate en revanche une nette diminution de la lecture des journaux en ligne et des journaux gratuits (effets moyens dans les deux cas). Par ailleurs, lire des journaux papier, des magazines en ligne et des magazines papier ainsi que regarder la télévision et écouter la radio connaissent également une tendance à la baisse, légère mais continue (effets faibles). La tendance est significativement à la hausse pour jouer à des jeux vidéo, prendre des photos et utiliser une smartwatch (effets faibles). Au cours des quatre dernières années, la proportion de joueurs réguliers est clairement à la hausse. L'utilisation active des médias avec la prise de photos, le jeu vidéo et l'utilisation d'une smartwatch, avec sa tendance croissante, contraste totalement avec la diminution de l'utilisation des médias classiques comme la télévision, l'écoute de la radio et la lecture de journaux et de magazines. Le nombre de jeunes déclarant écouter de la musique et des pièces/livres audio, lire des livres et des livres numériques et utiliser une tablette est resté constant tout au long de ces années.

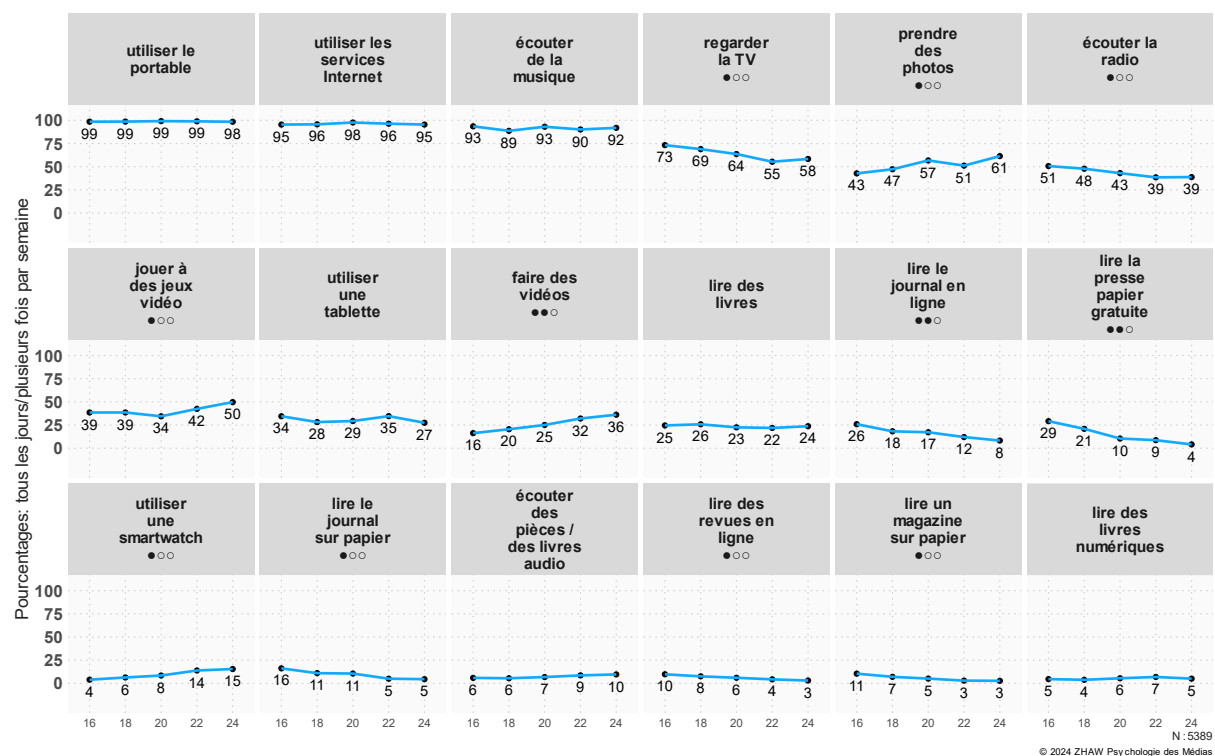


Illustration 27: Loisirs médias en comparaison dans le temps

6.2 Livres préférés

Pour la première fois depuis l'étude JAMES 2016, nous avons demandé aux jeunes quels étaient leurs livres ou séries de livres préférés. Au total, 2 248 mentions ont été catégorisées. Parmi les plus de 1 000 titres de livres différents énumérés par les jeunes, ceux qui ont été cités au moins douze fois ont été représentés dans un nuage de mots (voir l'illustration 28). La première place est occupée par la *série de livres Harry Potter*, avec 190 mentions. Les deuxième et troisième places sont occupées par *Journal d'un dégonflé* (85 mentions) et *Les trois jeunes détectives* (47 mentions), qui sont également des séries de livres. Avec 37 mentions chacune, la série manga *One Piece* et la série de livres fantastiques *Percy Jackson* se partagent la quatrième place, suivies de près par le livre en deux parties *It Ends with Us* (34 mentions).

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 des mots ne revêt aucune signification particulière. Les mentions ne sont pas pondérées sur la base de la conception de l'échantillon.

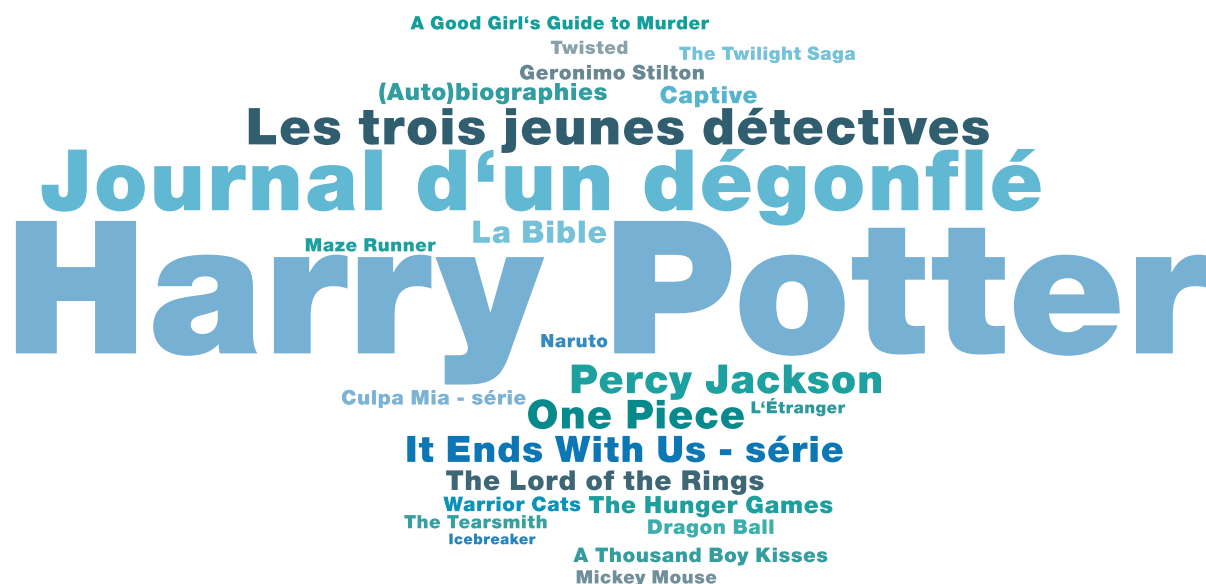


Illustration 28: Livres préférés

Les préférences en matière de lecture ne diffèrent que très peu selon les différentes **tranches d'âge**. Les 5 livres les plus populaires restent identiques à une exception près: alors que *One Piece* se partage la deuxième place avec *Les trois jeunes détectives* dans les deux tranches d'âge inférieures, la série de mangas n'arrive qu'en onzième position dans les deux tranches d'âge supérieures.

En revanche, **les filles** et **les garçons** se distinguent davantage en ce qui concerne leurs livres préférés. Tout d'abord, on remarque que les filles (1270 mentions) ont cité plus de livres que les garçons (953 mentions). Comme nous l'avons déjà expliqué, les filles lisent un peu plus souvent pendant leur temps libre que les garçons et ont tendance à considérer la lecture comme l'une de leurs activités préférées (voir respectivement les chapitres 3.1 et 6.1). Les titres de livres les plus populaires diffèrent également entre les deux sexes. Si la *série Harry Potter* arrive en tête pour les deux, *It Ends with Us* et *After* arrivent en deuxième et troisième position pour les filles, tandis que les garçons citent *Journal d'un dégonflé* et *Les trois jeunes détectives*. *One Piece* est citée en quatrième position par les garçons, alors que la série manga n'arrive même pas à se hisser dans le top 20 parmi les filles. Inversement, *Captive*, qui occupe la quatrième place chez les filles, n'est pas du tout citée par les garçons.

On constate également quelques différences en ce qui concerne les **régions linguistiques**. Certes, les livres de *Harry Potter* arrivent en tête dans les trois régions du pays, mais les autres favoris sont différents. Alors qu'en Suisse alémanique et au Tessin, le livre *Journal d'un dégonflé* arrive en deuxième position, *One Piece* est le favori en Suisse romande. La troisième place est occupée en Suisse alémanique par les histoires des *trois jeunes détectives*, en Suisse romande par la série de dark romance *Captive* et au Tessin par la série de livres pour enfants *Geronimo Stilton*. Les romans *Captive*, qui arrivent en douzième position sur l'ensemble de l'échantillon, sont exclusivement cités par des jeunes de Suisse romande. La série de livres ne fait l'objet d'aucune mention au Tessin ni en Suisse alémanique, où elle semble être inconnue. Il en va de même pour *Les trois jeunes détectives* et *Geronimo Stilton*, qui ne sont citées que de manière isolée dans les autres régions du pays.

La **comparaison dans le temps** depuis 2012 révèle certaines différences, mais surtout des similitudes dans le top 5 des livres préférés. Depuis 2012, la série *Harry Potter* se maintient à la première place, quelle que soit la date de l'enquête (voir le tableau 2). Les livres *Journal d'un dégonflé*, *The Hunger Games* et *The Lord of the Rings* sont également cités à quatre reprises sur les cinq moments de l'enquête. La saga *Twilight* a joui d'une grande popularité, surtout au début des années 2010, mais n'est plus parvenue à se hisser dans le top 5. Le roman fantastique *Eragon* n'a compté parmi les livres préférés des jeunes qu'en 2012. Il est également frappant de constater que les histoires policières *Les trois jeunes détectives* et la série manga *One Piece* figurent pour la première fois dans le top 5 en 2024, bien que les deux séries de livres existent depuis les années 1990. Toutes périodes confondues, on remarque que toutes les données du top 5 concernent des titres de livres qui ont fait l'objet d'une adaptation cinématographique.

Tableau 2: Top 5 des livres préférés au moment de l'enquête depuis 2012

Position	2024	2016	2014	2012
1	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter
2	Journal d'un dégonflé	The Hunger Games	The Hunger Games	The Twilight Saga
3	Les trois jeunes détectives	The Fault in Our Stars	Journal d'un dégonflé	Eragon
4	One Piece	Journal d'un dégonflé	The Twilight Saga	The Lord of the Rings
5	Percy Jackson	The Lord of the Rings	The Lord of the Rings	The Hunger Games

7 Internet

L'utilisation d'Internet représente depuis des années l'un des principaux domaines d'utilisation des médias par les jeunes. Presque tous les jeunes interrogés utilisent régulièrement Internet, la grande majorité d'entre eux l'utilisant même quotidiennement (voir le chapitre 6). Le chapitre suivant décrit plus en détail non seulement combien de temps les jeunes utilisent Internet, mais aussi dans quels buts. Nous montrons ainsi quelles fonctions d'Internet sont utilisées pour se divertir et pour s'informer. Cette année, une nouvelle question portait sur les applications d'intelligence artificielle, car des offres telles que *ChatGPT* se sont rapidement établies en 2024.

Pour les comparaisons annuelles, il convient de tenir compte du fait que les données de 2020 sont exclues car, dans le cadre de cette enquête, la moitié de l'échantillon a été interrogée uniquement sur l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement et l'autre moitié uniquement sur l'utilisation d'Internet à des fins d'information. Ainsi, seules les données de 2018, 2022 et 2024 sont prises en considération.

7.1 Durée d'utilisation d'Internet

Selon leurs propres données, les jeunes en Suisse passent en moyenne **3 heures et 7 minutes** sur Internet un jour de semaine (voir le tableau 3). Ainsi, la durée d'utilisation d'Internet n'a guère changé depuis 2022 (2014: 2 heures, 2016: 2 heures et 30 minutes, 2018: 2 heures et 30 minutes, 2020: 2 heures, 2022: 3 heures et 14 minutes) Le temps d'utilisation moyen d'un jour de week-end est de **4 heures et 30 minutes**, ce qui représente une baisse d'environ une demi-heure par rapport à 2022 (2014: 3 heures, 2016: 3 heures et 40 minutes, 2018: 4 heures, 2020: 3 heures, 2022: 4 heures et 57 minutes). Ces deux données horaires sont des valeurs moyennes (médiane), les temps d'utilisation individuels des 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 7 minutes	3 heures et 41 minutes
un jour de week-end	4 heures et 30 minutes	5 heures et 12 minutes

Le temps moyen passé sur Internet ne diffère qu'en fonction de l'**origine** des jeunes, les jeunes Suisses indiquant un temps d'utilisation inférieur à celui des jeunes issus de l'immigration, aussi bien un jour de semaine que le week-end (effet faible). L'**âge**, le **sexe**, la **région**, le **niveau d'éducation**, le **statut socio-économique** ainsi que le **lieu de résidence** des jeunes n'ont aucune influence sur la durée d'utilisation d'Internet.

7.2 Internet pour se divertir

L'utilisation d'Internet liée au divertissement montre que ce sont surtout les réseaux sociaux comme *Instagram* ou *TikTok* et les services de messagerie (par ex. *WhatsApp*) qui ont la cote. Les portails vidéo tels que *YouTube* sont également régulièrement utilisés à des fins de divertissement (voir l'illustration 29). La moitié des jeunes regardent en outre régulièrement (au moins plusieurs fois par semaine) des films, des documentaires ou des séries en streaming pour se divertir, et un petit tiers utilise à cet effet des moteurs de recherche comme *Google*. Un jeune sur cinq utilise régulièrement les portails des chaînes de télévision à des fins de divertissement; ils sont un peu moins nombreux à utiliser la radio sur Internet et les podcasts. D'autres services en ligne, comme les applications d'intelligence artificielle (par exemple *ChatGPT*), *Wikipedia* ou les portails de journaux ou de magazines, comptent moins parmi les fonctions régulièrement utilisées pour se divertir.

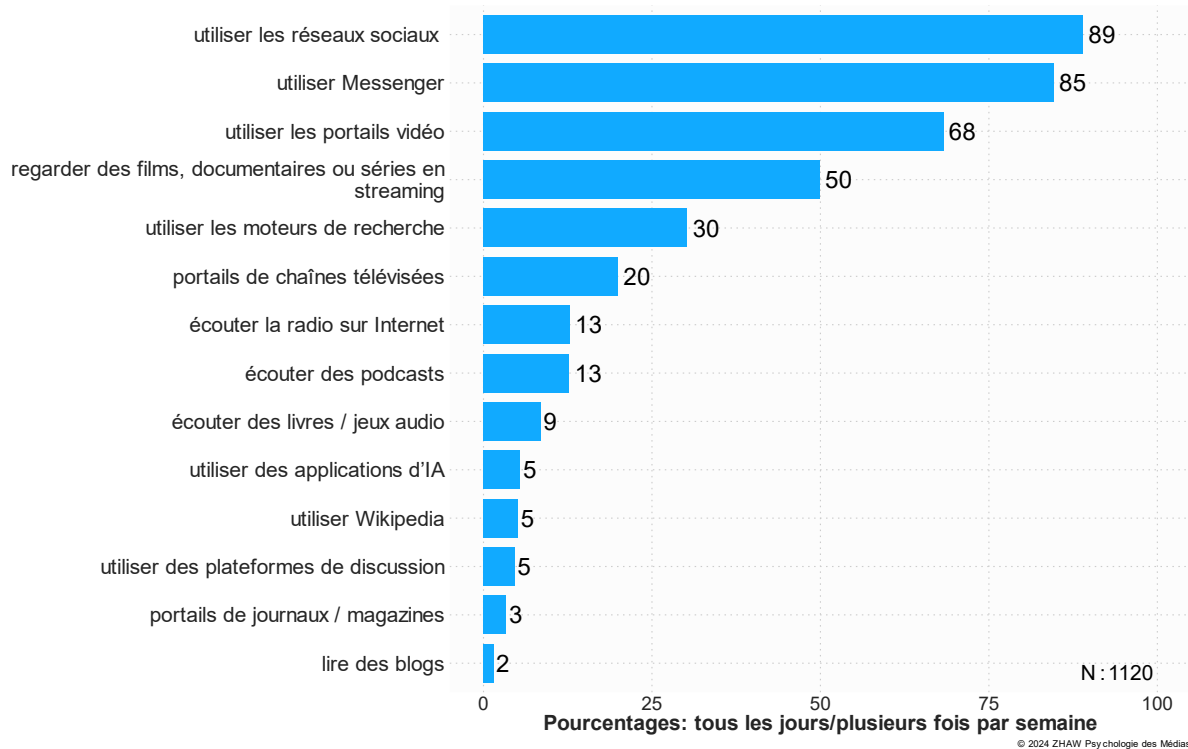


Illustration 29: Divertissement sur Internet

Les fonctions utilisées sur Internet pour se divertir varient quelque peu en fonction de l'âge des jeunes. Alors que l'utilisation des réseaux sociaux s'intensifie avec l'âge (12-13 ans: 77 %, 14-15 ans: 87 %, 16-17 ans: 94 %, 18-19 ans: 95 %, effet moyen), on constate plutôt une tendance inverse pour l'utilisation des portails de chaînes de télévision, même si la relation n'est pas tout à fait linéaire ici (12-13 ans: 26 %, 14-15 ans: 25 %, 16-17 ans: 13 %, 18-19 ans: 18 %, effet faible).

Deux différences se manifestent aussi en fonction du **sexe**. Les filles sont plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux (92 %, garçons: 86 %) et les services de messagerie (90 %, garçons: 80 %) pour se divertir sur Internet. De même, les filles (56 %) regardent plus souvent des films, des documentaires ou des séries en streaming à des fins de divertissement que les garçons (44 %). En revanche, les garçons (79 %) utilisent un peu plus les portails vidéo comme *YouTube* que les filles (59 %). Pour toutes les différences entre les sexes, il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

En ce qui concerne l'**origine** des jeunes, une différence apparaît pour deux activités en ligne. Les jeunes issus de l'immigration utilisent aussi bien les portails des chaînes de télévision (12 %, jeunes Suisses: 22 %) que la radio sur Internet (9 %, jeunes Suisses: 14 %) moins régulièrement à des fins de divertissement que les jeunes Suisses (effets faibles dans les deux cas).

Les trois **régions** se distinguent également en termes d'utilisation d'Internet liée au divertissement (voir l'illustration 30). Alors que les moteurs de recherche tels que *Google* sont particulièrement utilisés au Tessin pour se divertir, les formats audio tels que les podcasts et les livres/pièces audio jouissent d'une plus grande popularité, surtout en Suisse alémanique.

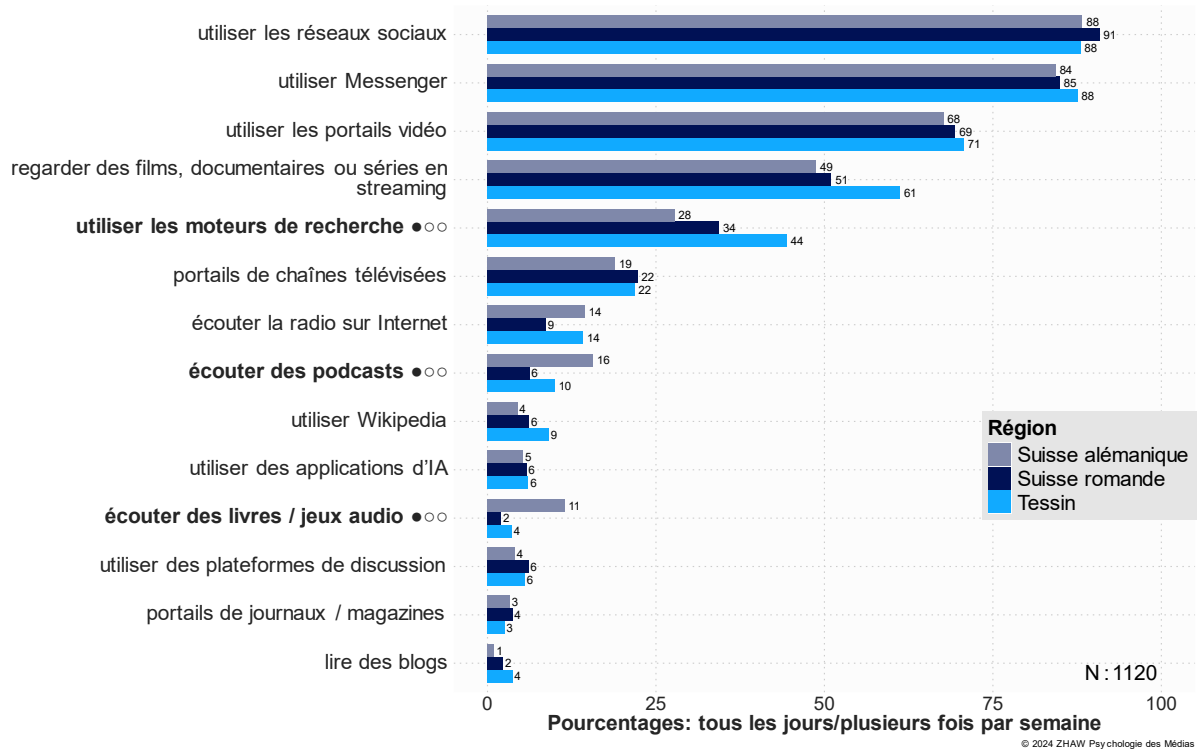
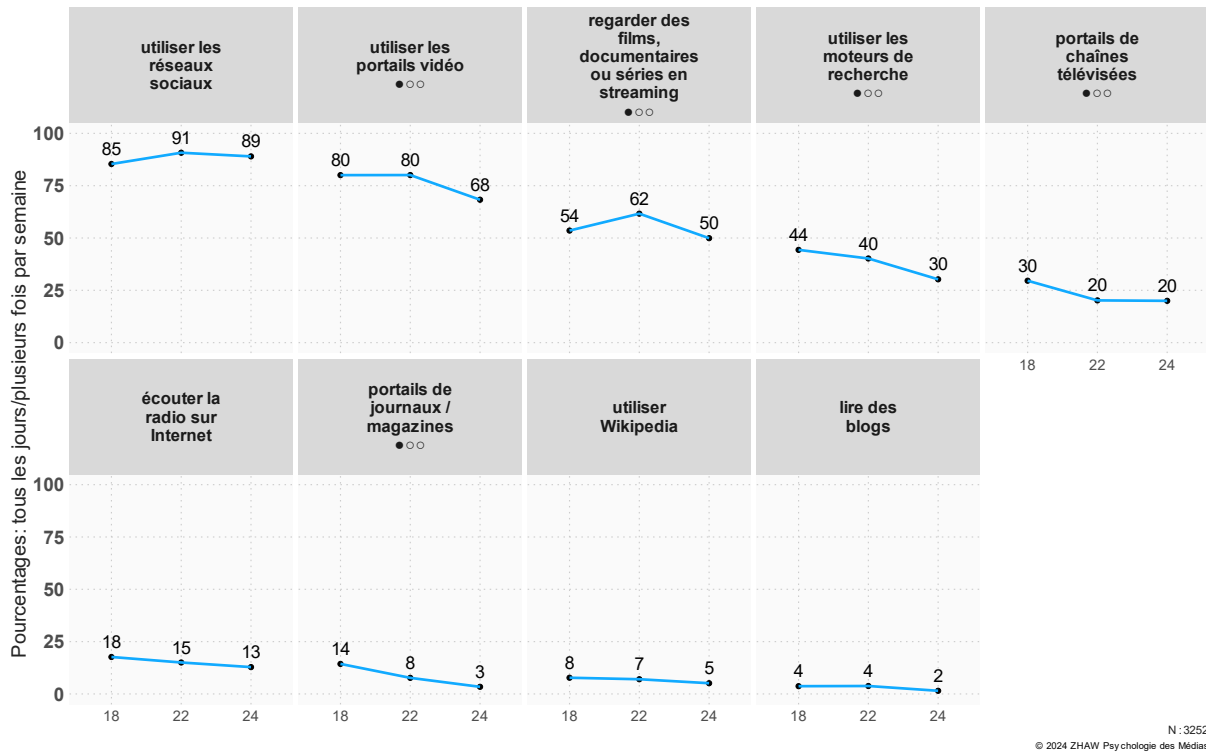


Illustration 30: Divertissement sur Internet selon la région géographique

On enregistre une différence en ce qui concerne le **SSE**: les jeunes vivant dans des familles au SSE inférieur utilisent plus souvent les moteurs de recherche pour se divertir (40 %) que les jeunes du même âge vivant dans des familles au SSE moyen (27 %) ou supérieur (30 %, effet faible).

Nous ne notons aucune différence significative en ce qui concerne le **type d'établissement scolaire** et le **lieu de résidence** des jeunes.

La **comparaison dans le temps depuis 2018** (sans les données de 2020) révèle plusieurs changements dans l'utilisation d'Internet par les jeunes pour le divertissement (voir l'illustration 31). Ainsi, l'utilisation de portails vidéo, de moteurs de recherche, de portails de chaînes de télévision et de portails de journaux/magazines a plutôt légèrement diminué au cours des dernières années. Le streaming de films, de documentaires ou de séries a enregistré une hausse en 2022, mais il est à nouveau en baisse.



N : 3252
© 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 31: Divertissement sur Internet en comparaison dans le temps depuis 2018

7.3 Internet pour s’informer

Outre les différentes offres de divertissement, il existe également de nombreuses possibilités de s’informer sur Internet. En 2024, les jeunes en Suisse utilisent le plus souvent des moteurs de recherche comme *Google*, mais les services de messagerie (par ex. *WhatsApp*) sont également très utilisés à des fins d’information (voir l’illustration 32). Un peu plus de la moitié d’entre eux utilisent régulièrement des réseaux sociaux comme *Instagram* ou *TikTok* pour s’informer, et deux jeunes sur cinq utilisent des portails vidéo (par exemple *YouTube*). Environ un quart des jeunes indiquent utiliser *Wikipedia* ou les portails des chaînes de télévision. Les applications d’IA telles que *ChatGPT*, qui ont fait l’objet d’une question pour la première fois en 2024, sont régulièrement utilisées par plus d’un jeune sur cinq à des fins d’information. Un jeune sur dix utilise les portails des journaux/magazines, regarde des films, des documentaires ou des séries en streaming ou utilise la radio sur Internet pour s’informer. D’autres offres comme les podcasts, les livres/pièces audio, les plateformes de discussion ou les blogs semblent moins pertinentes.

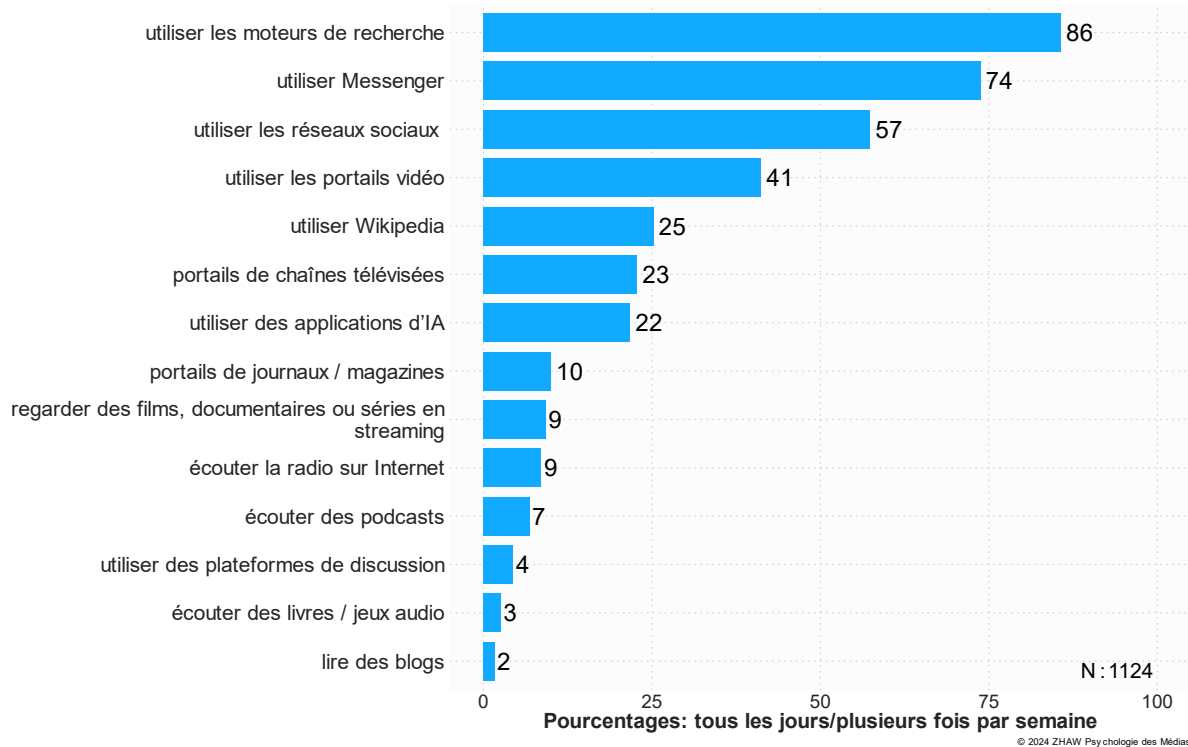


Illustration 32: Information sur Internet

Le comportement des jeunes en matière d'information varie fortement en fonction de leur âge. Plus ils grandissent, plus ils ont tendance à utiliser les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou *Wikipedia*. Les portails de journaux/magazines et les applications d'IA comme *ChatGPT* ont également tendance à être davantage utilisés par les jeunes des tranches d'âge supérieures, mais la relation n'est pas linéaire. Les plateformes de discussion comme *Reddit*, par exemple, sont surtout utilisées par les deux tranches d'âge moyennes et moins par les plus jeunes et les plus âgées (voir l'illustration 33).

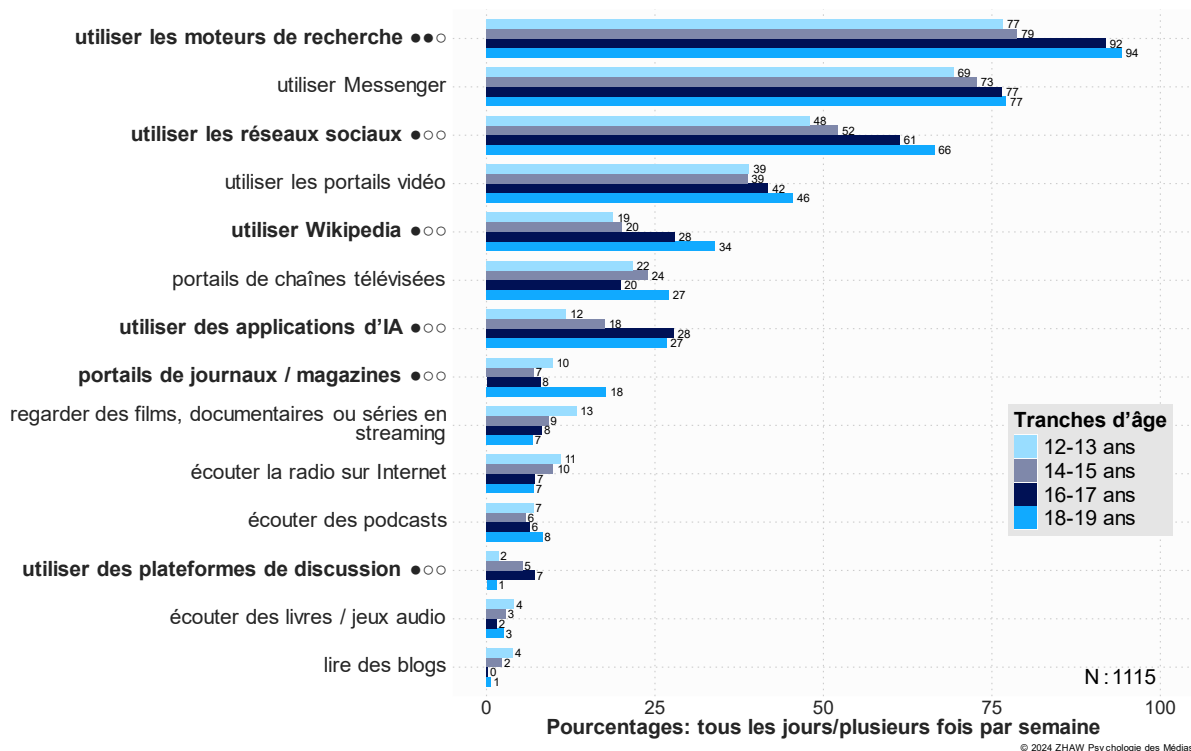


Illustration 33: Information sur Internet selon les tranches d'âge

Les garçons utilisent plus intensivement que **les filles** différentes offres en ligne à des fins d'information. Ainsi, ils utilisent plus régulièrement les moteurs de recherche (filles: 83 %, garçons: 89 %), les portails vidéo (filles: 32 %, garçons: 51 %) et les portails des chaînes de télévision (filles: 19 %, garçons: 27 %). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles.

Les jeunes vivant dans des foyers **suisses** utilisent plus souvent les portails des chaînes de télévision (25 %) et la radio sur Internet (10 %) pour s'informer que les jeunes issus de foyers d'**origine étrangère** (respectivement 14 % et 4 %, deux effets faibles).

En ce qui concerne le **type d'établissement scolaire**, on constate un effet faible: les jeunes qui fréquentent un cycle court (70 %) utilisent un peu moins souvent les moteurs de recherche pour s'informer que les jeunes du même âge qui fréquentent une école secondaire (81 %) ou un prélycée (85 %).

Le **SSE** a également une influence sur l'utilisation d'Internet pour s'informer: les jeunes vivant dans des foyers à SSE supérieur utilisent plus souvent les services de messagerie comme *WhatsApp* (83 %) et les applications d'IA comme *ChatGPT* (28 %) à des fins d'information que les jeunes vivant dans des foyers à SSE moyen (messagerie: 72 %, applications d'IA: 22 %) ou inférieur (messagerie: 71 %, applications d'IA: 16 %, effets faibles dans les deux cas).

Ni la **région** ni le **lieu de résidence** des jeunes n'ont d'influence sur l'utilisation d'Internet à des fins d'information.

La **comparaison dans le temps** depuis 2018 (à l'exclusion des données de 2020) ne révèle guère de changements dans le comportement des jeunes en matière d'information. Mais ce qui est frappant, c'est le recul de l'utilisation des portails de magazines/journaux. Alors qu'en 2018, un quart des jeunes les utilisaient encore régulièrement à des fins d'information, ils ne sont plus que 10 % en 2024 (voir l'illustration 34).

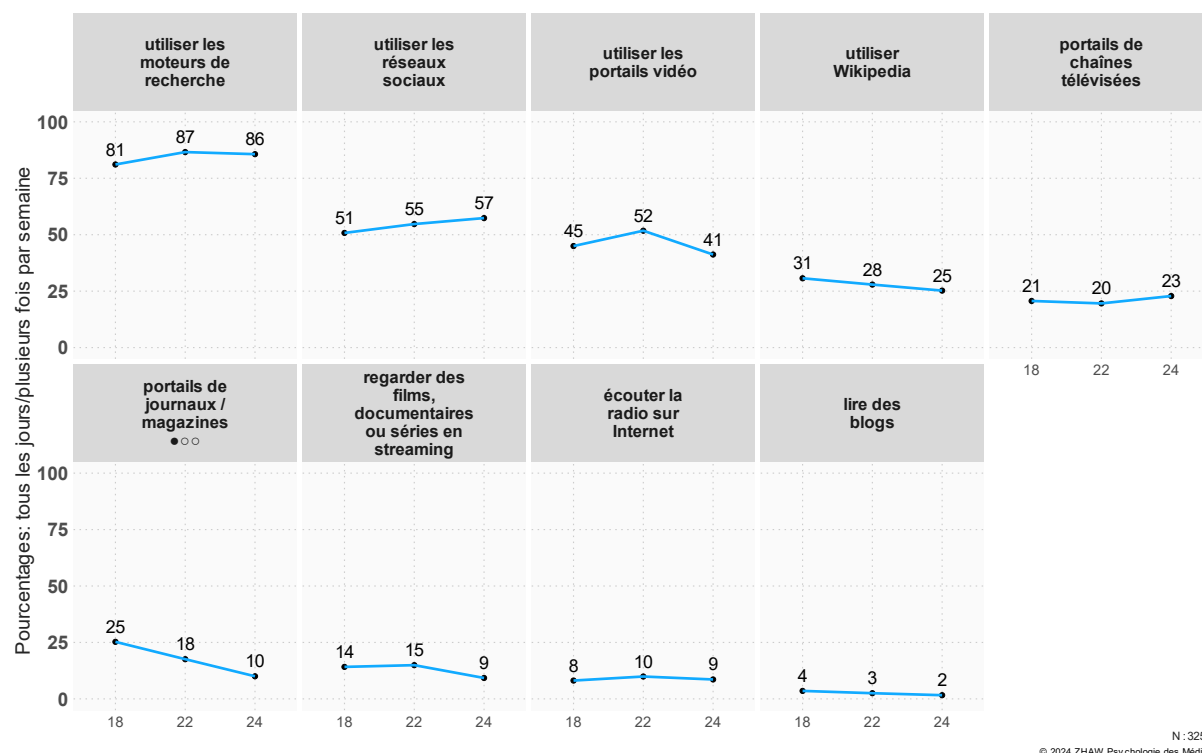


Illustration 34: Information sur Internet en comparaison dans le temps depuis 2018

7.4 Internet pour se divertir et s’informer en comparaison

La comparaison directe de l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement et d'information révèle quelques points communs, mais les différences sont plus marquées. On peut tout d'abord constater que les réseaux sociaux tels qu'*Instagram* ou *TikTok*, les services de messagerie (par ex. *WhatsApp*) et les portails vidéo tels que *YouTube* sont régulièrement utilisés à la fois à des fins d'information et de divertissement. Même si tous trois figurent dans le top quatre des offres régulièrement utilisées pour les deux formes d'utilisation, ils sont globalement plus utilisés pour le divertissement (voir l'illustration 35). De même, les jeunes regardent des films, des documentaires ou des séries en streaming plutôt pour se divertir que pour s'informer. Pour les formats audio tels que la radio sur Internet, les podcasts ou les livres/pièces audio, la tendance est similaire, mais les offres sont dans l'ensemble utilisées plutôt rarement. Les moteurs de recherche comme *Google* – tout comme *Wikipedia*, les applications d'intelligence artificielle (par ex. *ChatGPT*) ou les portails de magazines/journaux – servent en premier lieu à obtenir des informations et moins à se divertir.

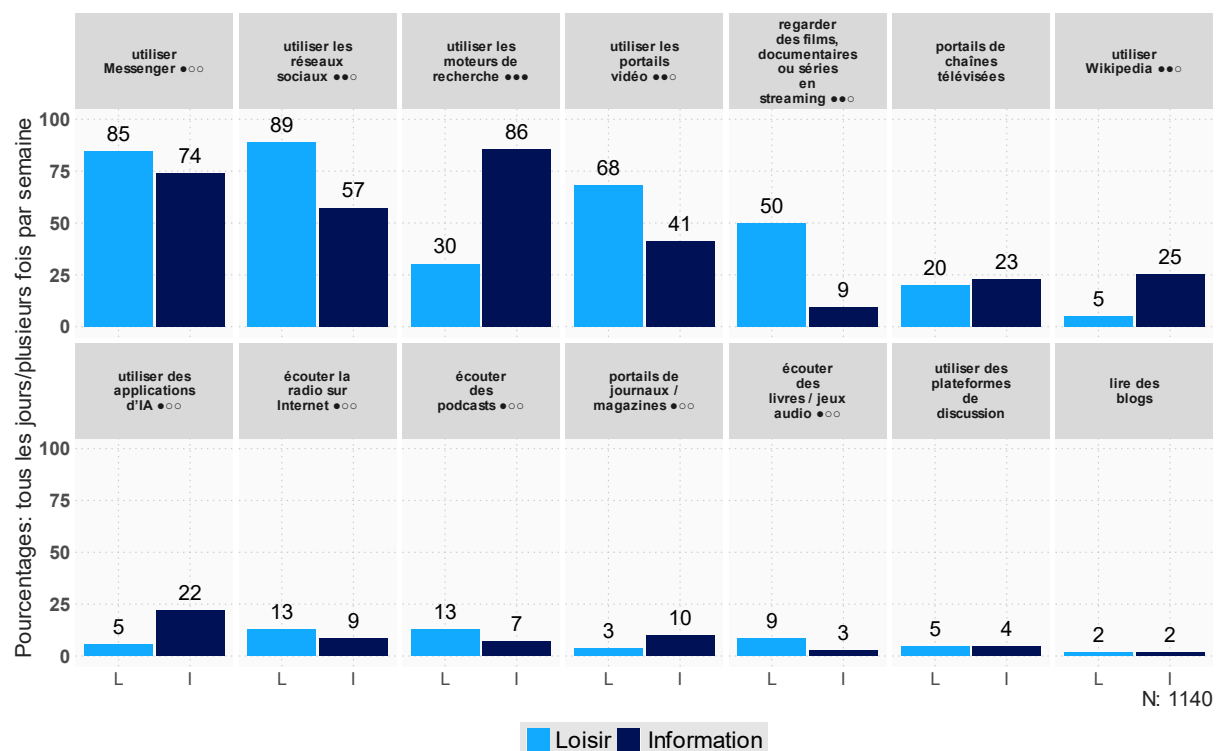


Illustration 35: Utilisation d'Internet pour le loisir (L) ou pour s'informer (I)

8 Smartphone

Le smartphone est un compagnon important de la vie quotidienne des jeunes. Les adolescents utilisent un large éventail de fonctions et d'applications. Les chapitres suivants analysent en détail la diffusion, la durée d'utilisation, les fonctions et les applications les plus populaires.

8.1 Taux de pénétration des smartphones

Le taux de pénétration des smartphones se maintient à 99 % en 2024. Cette année encore, il n'y a pas de différence selon le **sexe**, la **région**, l'**origine**, l'**éducation** ou le **statut socio-économique**. Il n'y a que dans la **tranche d'âge** des 12-13 ans que «seulement» 96 % des jeunes possèdent un smartphone. Cette différence n'est toutefois pas significative d'un point de vue statistique.

8.2 Durée d'utilisation du smartphone

Nous avons demandé aux jeunes interrogés qui possèdent un smartphone (99 % de l'échantillon total) d'estimer leur temps d'utilisation: Dans un premier lieu, pour un jour de semaine typique, puis, pour un week-end ordinaire. En médiane, le smartphone est utilisé **3 heures en semaine**, contre **4 heures** en moyenne le **week-end**. Les valeurs moyennes (VM) arithmétiques sont supérieures de 25 minutes en semaine et de 45 minutes le week-end (voir le tableau 4). Les valeurs sont donc comparables à celles de la dernière étude 2022.

Tableau 4: Durée d'utilisation du smartphone auto-estimée

Durée d'utilisation du smartphone	Médiane (MD)	Valeur moyenne (VM)
un jour de semaine	3 heures et 0 minute	3 heures et 25 minutes
un jour de week-end	4 heures et 0 minute	4 heures et 45 minutes

En 2024, la durée d'utilisation des smartphones ne présente pas de différences significatives entre les **sexes**, le **lieu de résidence**, le **statut socio-économique**, les **tranches d'âge** ou les **régions**. Cependant, les jeunes qui fréquentent une école où les exigences de performance sont moins élevées utilisent plus souvent leur smartphone pendant la semaine que les élèves des écoles où les exigences sont plus élevées (effet faible). De même, les jeunes de familles d'origine étrangère utilisent leur smartphone de manière plus intensive que les jeunes Suisses, aussi bien en semaine que le week-end (deux effets faibles).

8.3 Fonctions du smartphone

Les questions relatives aux fonctions des smartphones ont été considérablement remaniées et modifiées en 2024. L'un des principaux objectifs de ces reformulations était de réduire les redondances par rapport au bloc de questions portant sur les loisirs médias en général (voir à ce sujet le chapitre 6). Les aspects tels qu'écouter de la musique, utiliser les réseaux sociaux, regarder des vidéos, surfer sur Internet, prendre ou envoyer des photos ou des films, utiliser la messagerie électronique, regarder la télévision, utiliser une aide à la navigation, utiliser des assistants vocaux, lire le journal ou écouter la radio n'ont plus été explicitement relevés en rapport avec le smartphone. Il reste donc dans ce chapitre quelques fonctions spécifiques aux smartphones, qui seront abordées plus loin. Il convient de noter que tous les propriétaires de smartphones constituent la base de l'analyse (voir l'illustration 36).

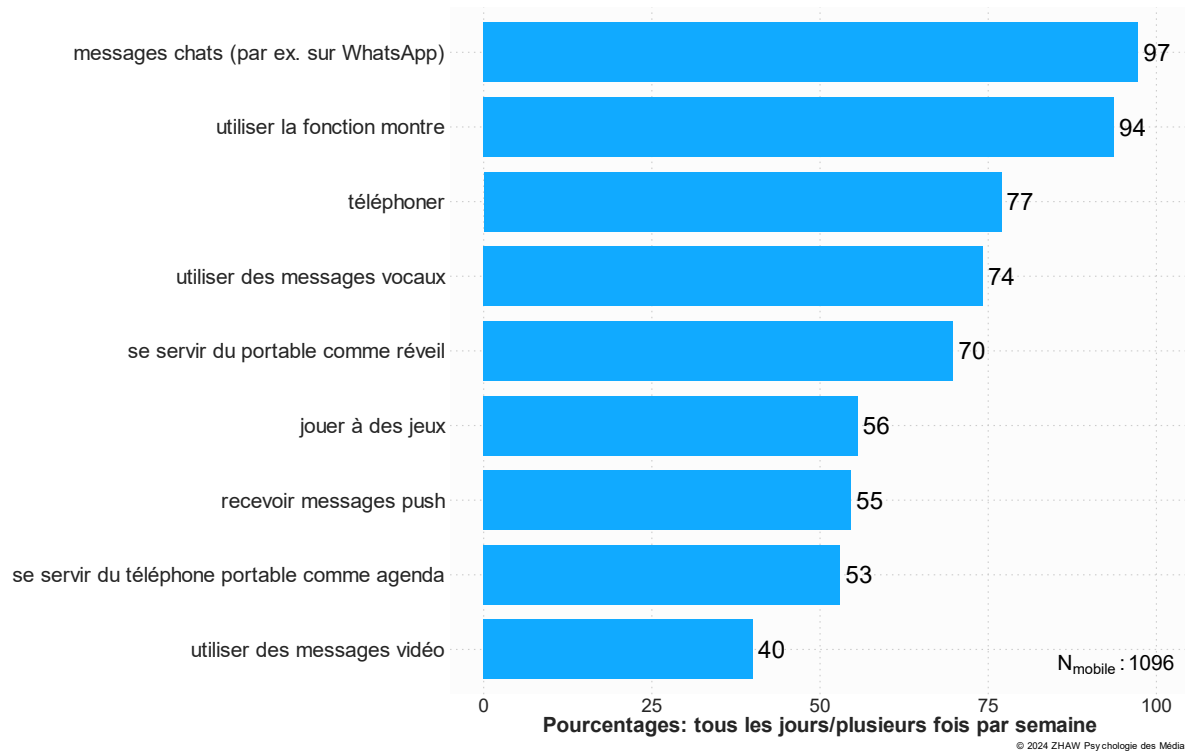


Illustration 36: Fonctions du smartphone

La fonction la plus utilisée sur les smartphones reste les chats de messagerie. Des services comme *WhatsApp*, *Signal* ou *Threema* sont utilisés régulièrement par 97 % des jeunes interrogés. 94 % utilisent leur smartphone tous les jours ou plusieurs fois par semaine pour consulter l'heure. Viennent ensuite les aspects relatifs aux appels téléphoniques (77 %), aux messages vocaux (74 %) et à l'utilisation du téléphone portable comme réveil (70 %). Un peu plus de la moitié des jeunes jouent régulièrement sur leur smartphone (56 %). Ils sont à peu près aussi nombreux à recevoir régulièrement des messages push ou à utiliser leur agenda numérique. Deux cinquièmes d'entre eux utilisent des messages vidéo tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir l'illustration 36).

Si l'on observe les différences entre les **tranches d'âge** (voir l'illustration 37) on constate quelques effets intéressants. Une tendance de fond – à deux exceptions près – est que les adolescents plus âgés utilisent différentes fonctions du smartphone de manière plus intensive que les plus jeunes. Cela vaut pour l'utilisation comme horloge (effet faible) ou réveil (effet important), pour la réception de messages push (effet moyen) ou l'utilisation comme agenda (effet important). Parmi les exceptions, on trouve d'une part l'envoi ou la réception de messages vocaux: les jeunes de 16-17 ans le font de manière moins intensive que les jeunes des autres tranches d'âge. D'autre part, il y a une inversion de l'âge dans la fréquence des jeux: les jeunes adolescents jouent plus souvent sur leur smartphone que leurs aînés.

Il existe trois différences notables entre les **sexes** en ce qui concerne les fonctions des smartphones: 74 % des garçons jouent régulièrement à des jeux sur leur smartphone, contre seulement 39 % des filles (effet moyen). En revanche, les filles utilisent les messages vocaux (filles: 83 %, garçons: 64 %, effet moyen) et l'agenda numérique (filles: 59 %, garçons: 47 %, effet faible) plus fréquemment que les garçons.

Les jeunes vivant dans des familles d'**origine étrangère** (82 %) utilisent plus souvent leur smartphone comme réveil que les adolescents issus de familles suisses (67 %, effet faible).

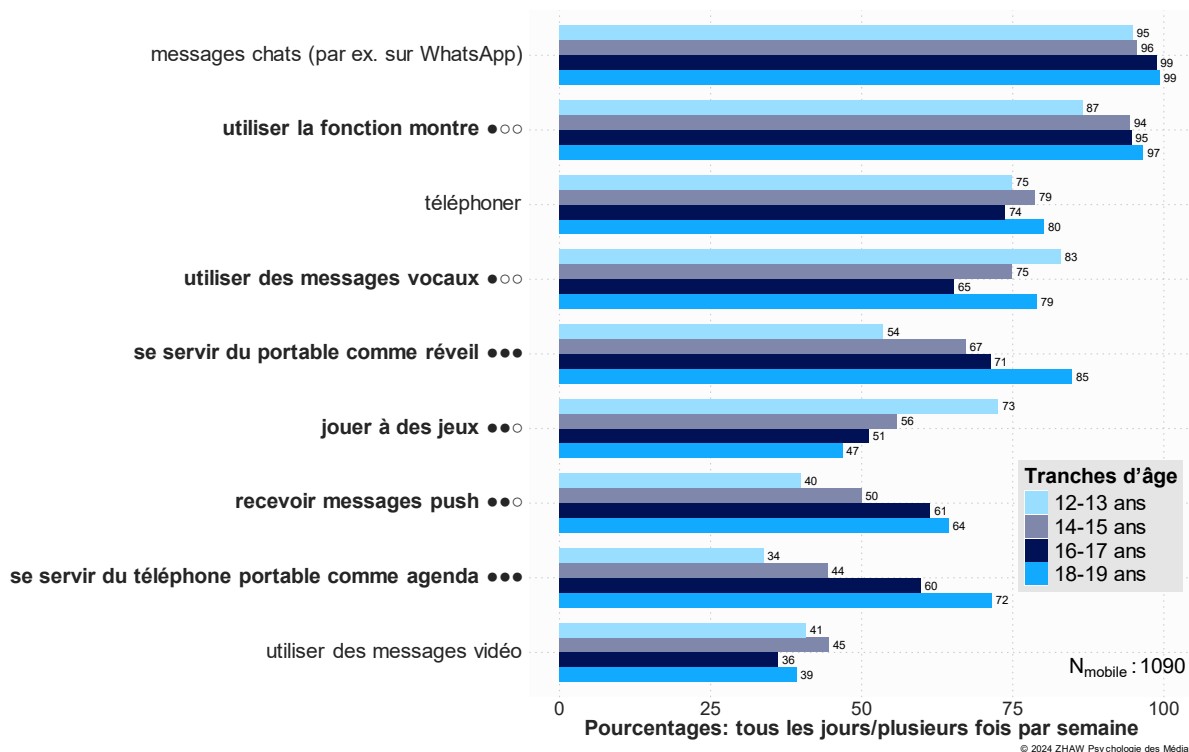


Illustration 37: Fonctions du smartphone selon les tranches d'âge

Les jeunes de Suisse romande et italienne (Tessin: 71 %, Suisse romande: 58 %) reçoivent plus de messages push que les jeunes de Suisse alémanique (52 %, effet faible). Les **régions** se distinguent de la même manière en ce qui concerne l'utilisation de jeux sur le téléphone portable. Les jeunes Tessinois (66 %) jouent plus souvent que les jeunes du même âge de Suisse romande (62 %) ou de Suisse alémanique (52 %, effet faible).

En ce qui concerne le **SSE**, nous remarquons quatre différences: les jeunes interrogés vivant dans des foyers au SSE supérieur ou inférieur (82 % chacun) passent plus régulièrement des coups de fil que les jeunes interrogés vivant dans des foyers au SSE moyen (73 %, effet faible). Il en va de même pour l'utilisation des messages vocaux (supérieur: 82 %, moyen: 71 %, inférieur: 77 %, effet faible) et des messages vidéo (supérieur: 51 %, moyen: 34 %, inférieur: 46 %, effet faible). Les jeunes vivant dans des familles au SSE faible (65 %) jouent plus intensément à des jeux sur leur smartphone que leurs camarades vivant dans des familles au SSE moyen (53 %) ou supérieur (54 %, effet faible).

Si l'on regarde **la comparaison dans le temps** des mesures, on constate deux augmentations: les jeux sur téléphone portable sont devenus plus fréquents ces dernières années, et l'utilisation de l'agenda est également devenue plus fréquente (voir l'illustration 38).

Nous n'observons aucune différence entre les **types d'établissement scolaire** ou le **lieu de résidence**.

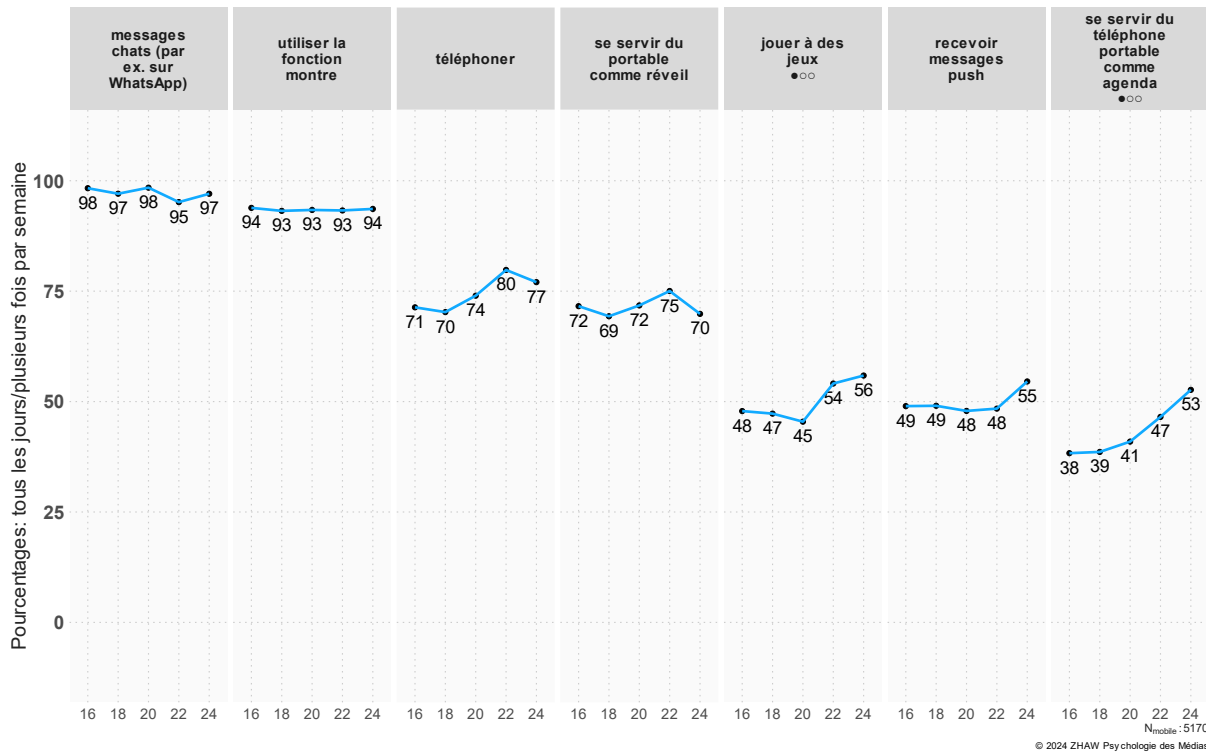


Illustration 38: Fonctions des smartphones en comparaison dans le temps

8.4 Applications préférées sur le smartphone

La question ouverte sur les trois applications pour smartphone les plus populaires a donné une image assez homogène. Le nuage de mots (voir l'illustration 39) présente les applications qui ont été citées par au moins un pour cent des personnes interrogées. Les quatre applications les plus utilisées sont: Instagram avec 637 mentions, suivie de TikTok avec 558, Snapchat avec 503 et WhatsApp avec 466 mentions.



Illustration 39: Applications préférées

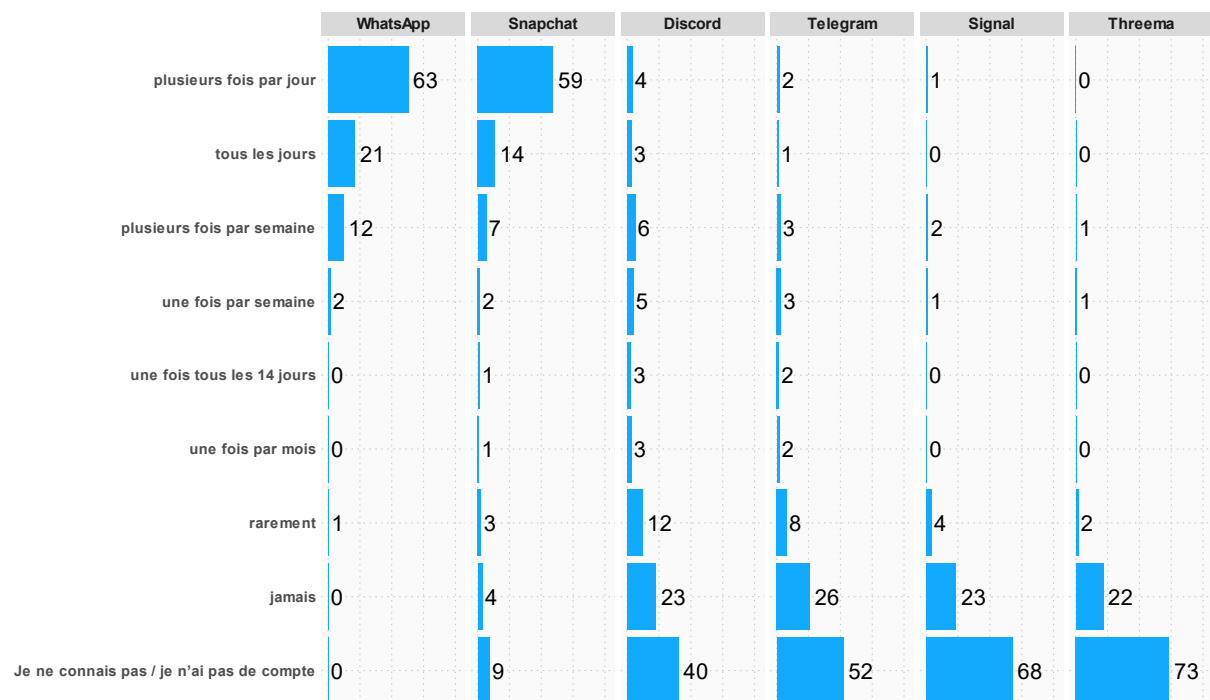
Les autres applications importantes pour les adolescents sont *YouTube* avec 204 mentions, *Brawl Stars* avec 131, *Pinterest* avec 87, *Spotify* avec 82, *BeReal* avec 63, l'application *Appareil photo* avec 40 et *Netflix* avec 31 mentions. Au total, les jeunes ont cité 3037 applications. Les quatre applications les plus utilisées comptent énormément pour tous les jeunes. Il n'y a pas de différences notables en termes d'âge, de **sexe**, de **région**, de **lieu de résidence** ou de **SSE**.

9 Messageries et réseaux sociaux

Les messageries et les réseaux sociaux sont utilisés par de nombreux jeunes et comptent parmi les applications les plus populaires (voir le chapitre 8.4). 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 les deux formes de communication en ligne sont traitées dans des sous-chapitres distincts. *Snapchat* est mentionnée parmi les messageries, contrairement aux rapports JAMES précédents. L'application *BeReal* et la plateforme *Reddit* ont été nouvellement recensées parmi les réseaux sociaux. *YouTube* n'a plus fait explicitement l'objet d'une question dans le cadre des réseaux sociaux. Des informations sur l'utilisation de *YouTube* sont disponibles aux chapitres 6.1 (Loisirs médias), 7.2 (Internet pour se divertir) et 7.3 (Internet pour s'informer).

9.1 Fréquence d'utilisation des messageries

Ce chapitre présente les données relatives à l'utilisation des applications de messagerie parmi les jeunes qui utilisent au moins une application de messagerie (98 % de l'échantillon total). Comme mentionné plus haut, *Snapchat* est considérée dans l'étude de cette année comme une application de messagerie et est donc mentionnée ici. *WhatsApp* et *Snapchat* sont de loin les applications de messagerie les plus utilisées (voir l'illustration 40). 96 % des jeunes qui utilisent au moins une application de messagerie déclarent utiliser *WhatsApp* plusieurs fois par semaine ou plus souvent, tandis que *Snapchat* est utilisée régulièrement par 80 % des jeunes. Tous les jeunes utilisateurs de messageries sans exception déclarent utiliser *WhatsApp* au moins rarement, tandis que 13 % des personnes interrogées n'utilisent jamais *Snapchat*. Environ un septième des jeunes utilisent *Discord* plusieurs fois par semaine ou plus souvent. *Telegram*, *Signal* et *Threema* ne sont utilisées que par 5 % à 1 % des jeunes, plusieurs fois par semaine ou plus. Environ quatre cinquièmes des jeunes n'utilisent jamais *Telegram* ou ne connaissent pas l'application. En ce qui concerne *Signal* et *Threema*, cette proportion dépasse 90 %.



Pourcentages/N_{messagerie} : 1137
 © 2024 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 40: Fréquence d'utilisation des messageries

On constate des **différences entre les sexes** dans l'utilisation de *Snapchat* et *Discord*. Les garçons (25 %) ont une utilisation plus fréquente de *Discord* que les filles (4 %, effet moyen). En revanche, les filles (85 %) utilisent *Snapchat* un peu plus souvent que les garçons (75 %, effet faible).

En ce qui concerne les **régions**, on remarque des différences dans l'utilisation de *Snapchat* et de *Telegram*. Les jeunes de Suisse romande utilisant *Snapchat* sont plus nombreux que ceux du Tessin (Suisse romande: 87 %, Suisse alémanique: 78 %, Tessin: 52 %, effet moyen). En revanche, les jeunes Tessinois utilisent plus souvent *Telegram* que les jeunes Suisses alémaniques (Tessin: 13 %, Suisse romande: 11 %, Suisse alémanique: 4 %, effet faible).

Le **lieu de résidence** ne présente qu'une petite différence dans l'utilisation de *Snapchat* en ce qui concerne la ville/agglomération et la campagne. Le nombre de jeunes vivant en zone rurale et utilisant régulièrement *Snapchat* est plus important que le nombre de jeunes vivant en ville/agglomération (campagne: 85 %, ville: 74 %, effet faible).

Il n'y a pas de différences significatives dans l'utilisation des applications de messagerie en fonction des **tranches d'âge**, de l'**origine**, du **type d'établissement scolaire** et du **statut socio-économique**.

La **comparaison dans le temps** avec l'étude JAMES 2022 révèle une différence significative. *Discord* est utilisée plusieurs fois par semaine ou plus souvent par un nombre plus faible de jeunes que dans l'étude précédente (2022: 22 %, 2024: 14 %, effet faible).

9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Neuf jeunes sur dix utilisent les réseaux sociaux tous les jours ou plusieurs fois par semaine (voir le chapitre 6.1). L'utilisation de plateformes de réseau concrètes est abordée plus en détail ci-dessous. Les données rapportées ici sont celles des jeunes qui utilisent au moins un réseau social (94 % de l'échantillon total).

Instagram et *TikTok* sont les réseaux sociaux les plus utilisés (voir l'illustration 41): 83 % et 69 % des jeunes qui utilisent au moins un réseau social se rendent sur *Instagram* et *TikTok* plusieurs fois par semaine ou plus souvent. Plus de la moitié des jeunes se retrouvent même plusieurs fois par jour sur *Instagram* et *TikTok*. *Instagram* et *TikTok* font partie du répertoire médiatique de la plupart des jeunes, seuls 11 % (*Instagram*) et 24 % (*TikTok*) déclarent ne jamais utiliser ces deux plateformes ou ne pas avoir de compte du tout. L'application *BeReal*, recensée pour la première fois cette année, est utilisée plusieurs fois par semaine ou plus par environ un tiers des jeunes, tandis que près de la moitié d'entre eux ne l'utilisent jamais ou n'ont pas de compte correspondant. *Pinterest* est utilisée régulièrement par environ un quart d'entre eux. *X/Twitter*, *Facebook* et *Reddit* ont une part d'utilisateurs nettement plus faible: seuls entre 4 % et 8 % des jeunes utilisent ces réseaux plusieurs fois par semaine ou plus souvent. *Tinder* ne semble pas jouer un rôle dans la vie quotidienne des adolescents. 97 % déclarent ne jamais utiliser l'application ou ne pas avoir de compte.

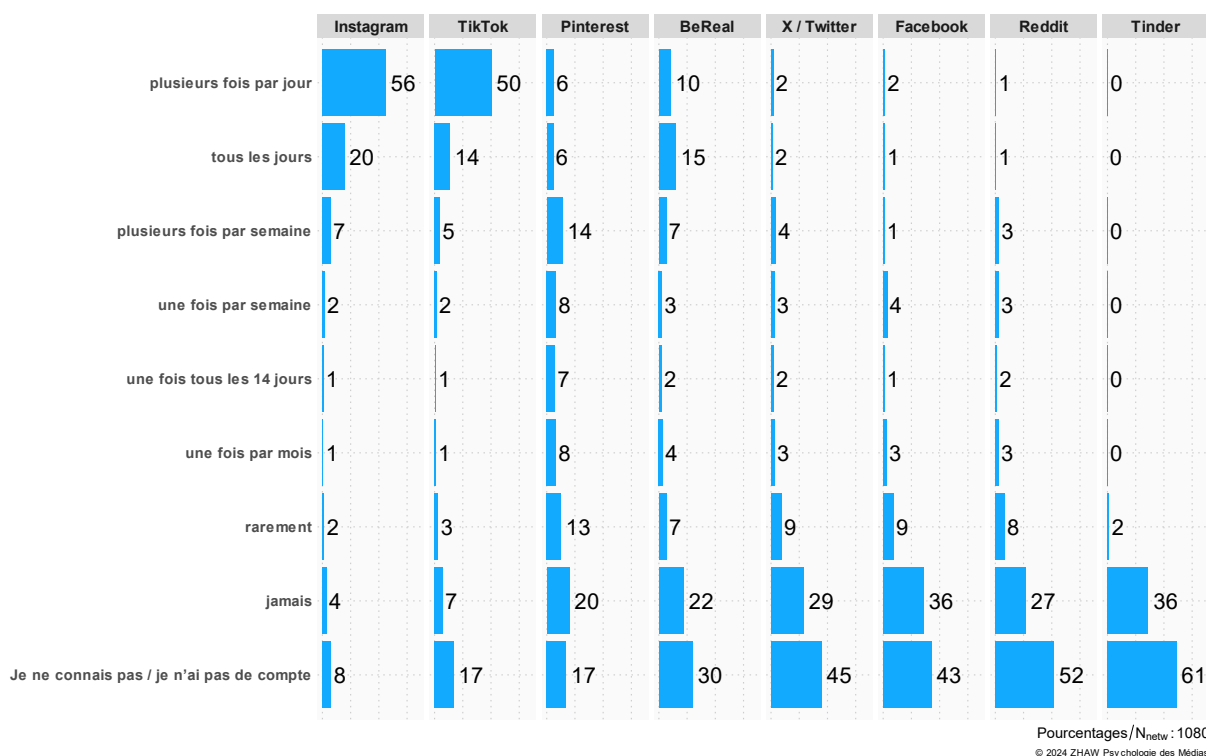


Illustration 41: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

En ce qui concerne les **tranches d'âge**, on observe seulement une différence significative: *Instagram* est moins utilisé par les 12-13 ans (52%) que par les 16-17 ans (94%) et les 18-19 ans (94%, effet important). Le groupe des 14-15 ans se situe entre les deux, avec 82% d'utilisation régulière. Pour les autres réseaux sociaux, l'utilisation est similaire dans les différentes tranches d'âge.

Quelques différences apparaissent en ce qui concerne le **sexe** (voir l'illustration 42). Les filles utilisent *BeReal* et *Pinterest* bien plus souvent que les garçons. En revanche, on constate que les garçons utilisent plus fréquemment *X/Twitter* et *Reddit* que les filles.

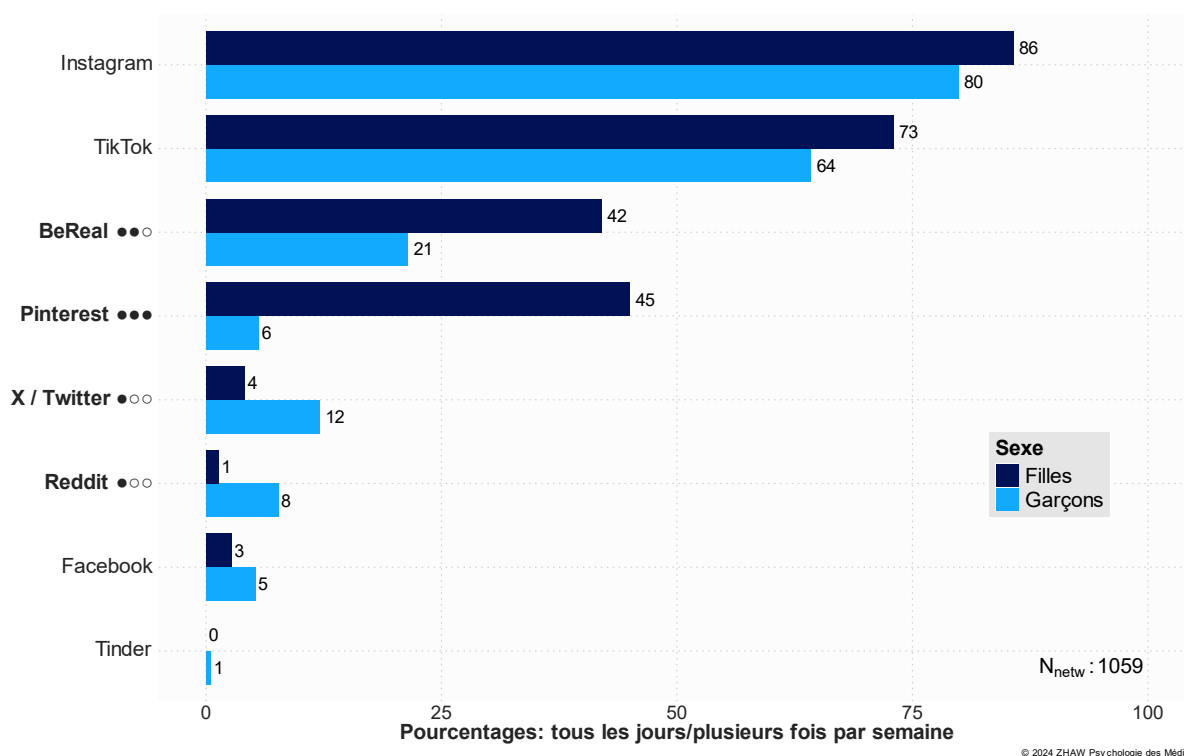


Illustration 42: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en fonction du sexe

La comparaison entre les différentes **régions** révèle les deux différences suivantes: *BeReal* est moins souvent utilisé en Suisse alémanique (25 %) qu'en Suisse romande (45 %) et au Tessin (44 %) (effet faible). *Facebook* est plus souvent utilisé en Suisse romande (8 %) qu'en Suisse alémanique (3 %), bien que l'utilisation se situe à un niveau bas (effet faible, Tessin: 4 %).

En ce qui concerne le **statut socio-économique** (SSE), on note une différence pour *BeReal*. L'application est plus souvent utilisée par les jeunes vivant dans des familles au SSE supérieur (41 %) que par les jeunes vivant dans des familles au SSE inférieur (27 %) (effet faible, SSE moyen: 30 %).

On constate également une différence pour *BeReal* en ce qui concerne le **lieu de résidence**. Les jeunes qui vivent dans des zones rurales (37 %) utilisent plus souvent *BeReal* que les adolescents (25 %, effet faible) vivant en agglomération.

En ce qui concerne l'**origine** et le **type d'établissement scolaire**, aucune différence statistiquement significative n'est observée dans la fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux.

La **comparaison dans le temps** depuis 2018 révèle les évolutions significatives suivantes (voir l'illustration 43): l'utilisation de *TikTok* et de *Pinterest* a augmenté, celle de *Facebook* a diminué. La comparaison entre 2022 et 2024 révèle toutefois des modèles d'utilisation stables et aucun changement significatif au cours des deux dernières années.

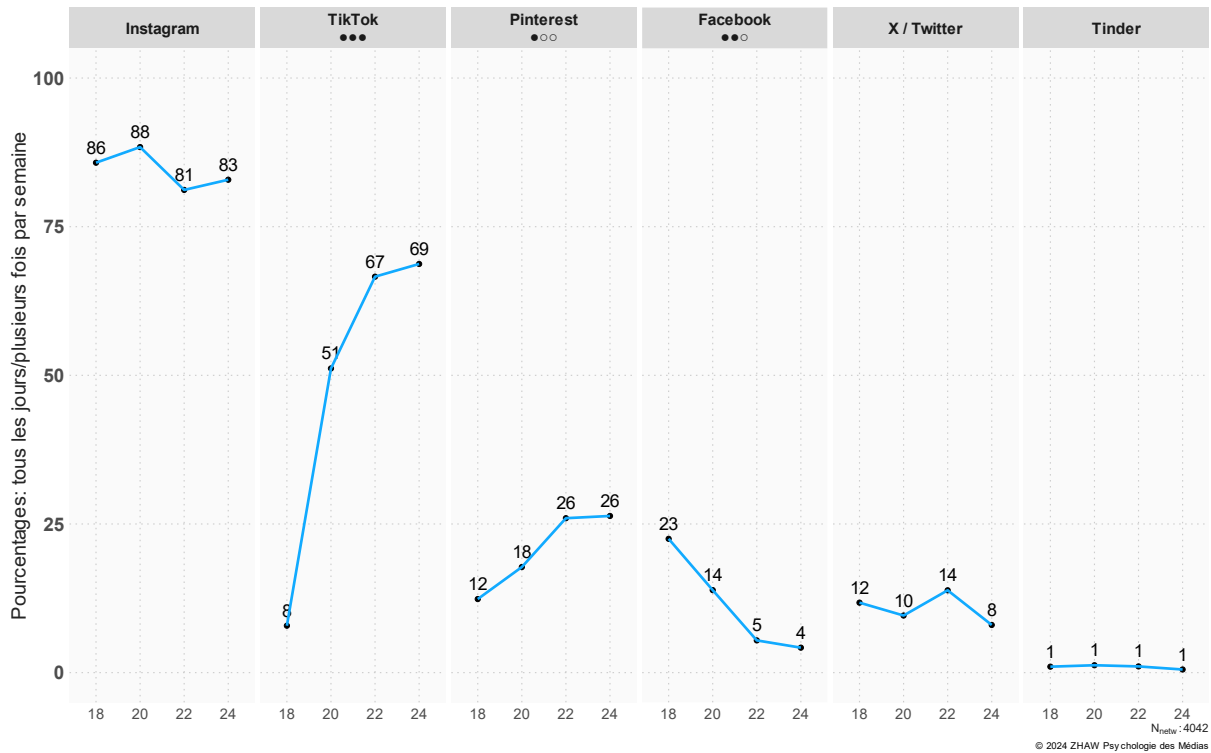


Illustration 43: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison dans le temps depuis 2018

9.3 Activités sur les réseaux sociaux

Outre la fréquence d'utilisation des différentes plateformes, il est également intéressant de savoir quelles activités les jeunes pratiquent sur les réseaux sociaux. Les activités sont saisies indépendamment de la plateforme et peuvent donc se rapporter à un ou plusieurs réseaux sociaux. Les données rapportées sont celles des jeunes qui utilisent au moins un réseau social (94 % de l'échantillon total).

Quatre cinquièmes des jeunes indiquent qu'ils regardent ou likent des publications d'autres personnes plusieurs fois par semaine ou plus souvent (voir l'illustration 44). Environ trois cinquièmes d'entre eux utilisent régulièrement les fonctions de chat au sein des réseaux sociaux pour écrire des messages personnels. Environ un cinquième d'entre eux partagent souvent les contributions des autres, et environ un quart commente souvent les contributions des autres. La publication de leurs propres contributions – qu'elle soit limitée dans le temps ou non, qu'elle soit réservée à un public choisi ou visible par tous – ne concerne qu'une petite partie d'entre eux plusieurs fois par semaine ou quotidiennement. Diffuser des vidéos en direct semble être une préoccupation moindre pour les jeunes, 90 % d'entre eux déclarant ne jamais le faire.

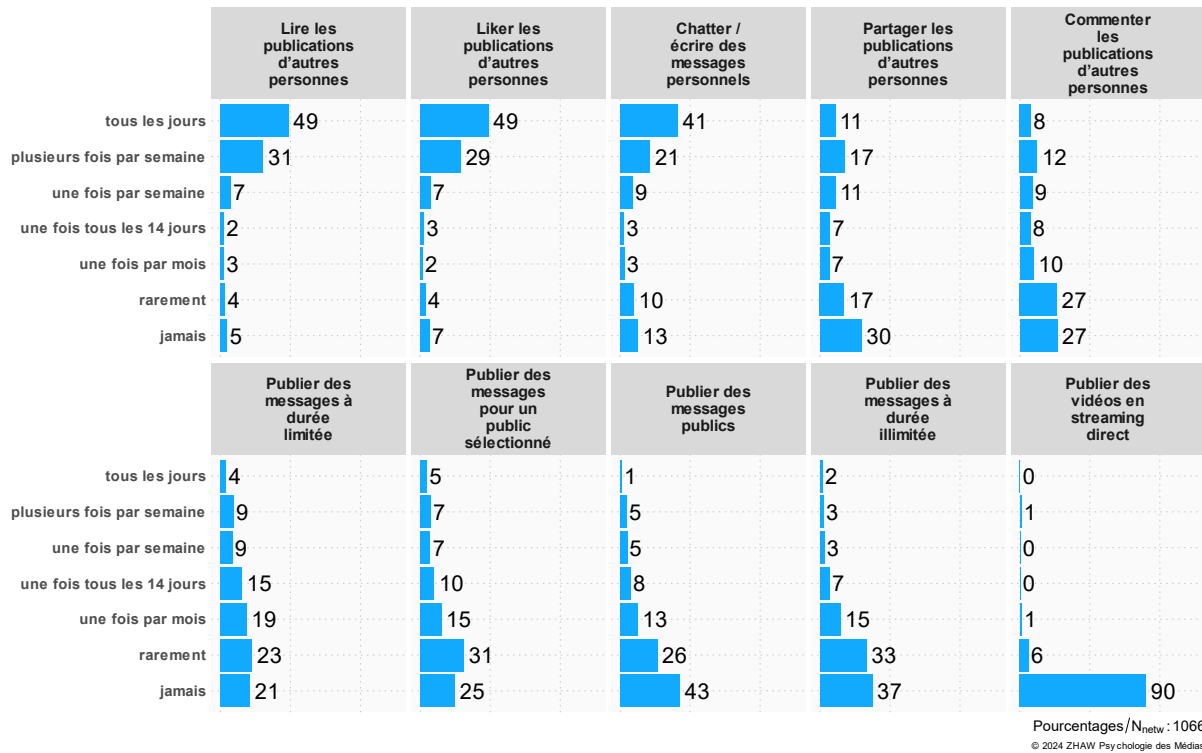


Illustration 44: Activités sur les réseaux sociaux

Si l'on considère les différentes **tranches d'âge**, on constate que les tranches d'âges supérieures sont plus actives pour regarder les publications des autres, liker les publications des autres et chatter (voir l'illustration 45). Cependant, elles sont tout aussi réticentes que les tranches d'âge inférieures à partager et à commenter les contributions des autres et à publier leurs propres contributions.

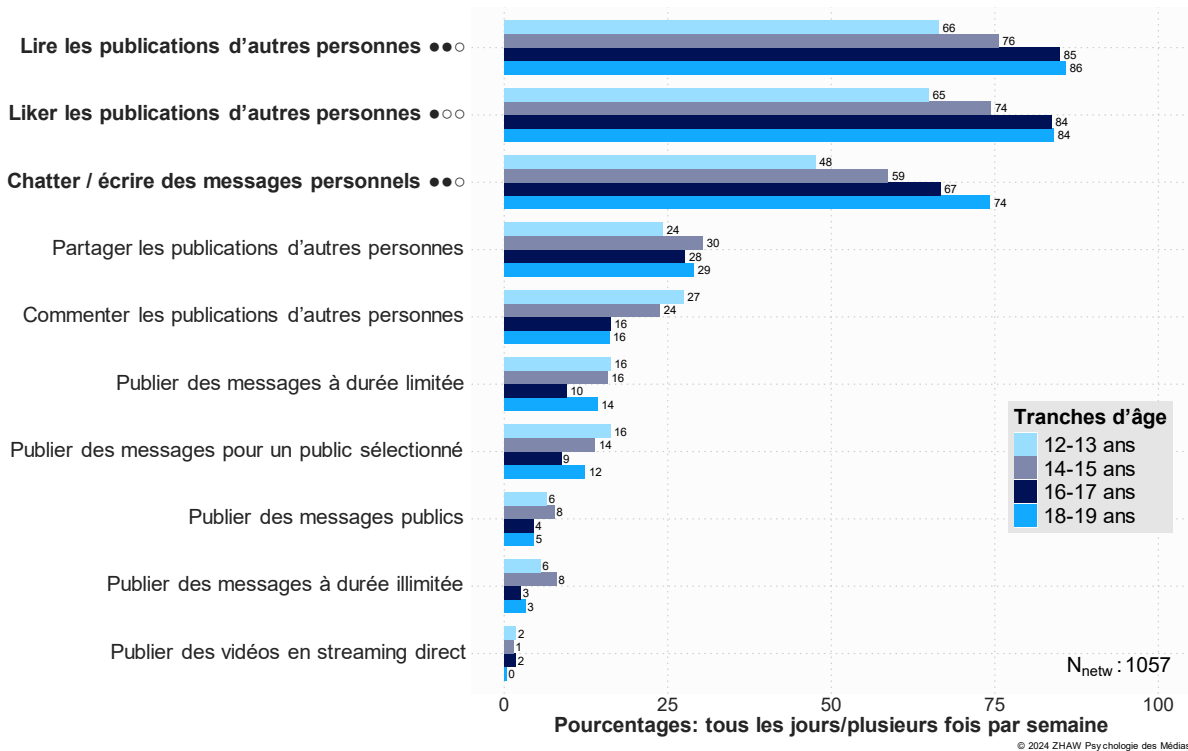


Illustration 45: Activités sur les réseaux sociaux par tranche d'âge

Dans l'ensemble, on constate seulement une **différence entre les sexes**. Les filles sont plus nombreuses (84 %) que les garçons (74 %) à déclarer regarder quotidiennement ou plusieurs fois par semaine des publications d'autres personnes (effet faible).

On note trois effets faibles entre les différentes **régions**. Les jeunes de Suisse romande (73 %) ont moins souvent déclaré regarder les contributions d'autres personnes que les jeunes de Suisse alémanique (82 %, Tessin 77 %). Les jeunes de Suisse alémanique se montrent plus réticents à publier des contributions limitées dans le temps (10 %) et à publier des contributions pour un public sélectionné (10 %) que les jeunes du Tessin (contributions limitées dans le temps 26 %, contributions pour un public sélectionné 19 %). Le comportement des jeunes romands se situe ici entre les deux, ou plus près des indications des jeunes tessinois (contributions limitées dans le temps 21 %, contributions pour un public choisi 17 %).

En ce qui concerne le **statut socio-économique** (SSE), on ne constate qu'un effet faible: les jeunes vivant dans des familles au SSE supérieur (10 %) indiquent plus souvent poster des messages sans limite de temps que les jeunes vivant dans des familles au SSE inférieur (3 %) ou moyen (4 %).

En ce qui concerne l'**origine**, le **type d'établissement** et le **lieu de résidence**, aucune différence statistiquement significative n'est observée en termes d'activités sur les réseaux sociaux.

La **comparaison dans le temps** depuis 2018 révèle certaines tendances à long terme, mais aussi des changements au cours des deux dernières années. Ainsi, entre 2022 et 2024, on observe une baisse des chiffres pour quatre activités exercées au sein des réseaux sociaux. Le chat ou la rédaction de messages personnels, la publication de messages limités dans le temps, la publication de messages destinés à un public sélectionné et la publication de messages illimités dans le temps ont diminué. Si l'on considère la comparaison dans le temps entre 2018 et 2024, on remarque d'autres évolutions à long terme (voir l'illustration 46). Au fil des années, les commentaires sur les contributions des autres ont également diminué. Dans l'ensemble, le partage de contributions d'autres personnes a augmenté (mais est resté stable depuis 2022).

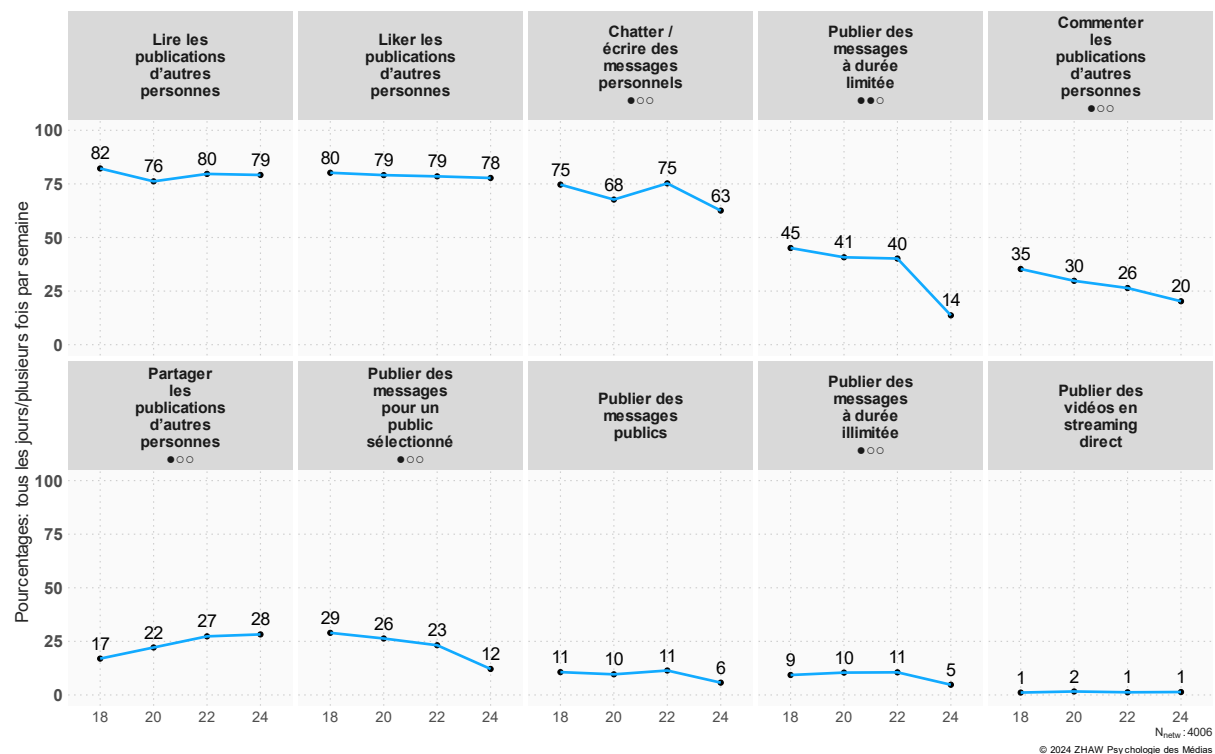


Illustration 46: Activités sur les réseaux sociaux en comparaison dans le temps depuis 2018

10 Jeux vidéo

Dans le chapitre suivant, l'accent est mis sur les jeux, qui regroupent toutes les formes de jeux vidéo, quelle que soit la plateforme (console, ordinateur, tablette, téléphone portable). On s'intéresse notamment au nombre de jeunes qui jouent à des jeux ainsi qu'à la durée et aux formes d'utilisation des jeux. En outre, cette année encore, nous avons demandé aux jeunes quels étaient leurs jeux préférés.

Environ 80 % des jeunes déclarent jouer à des jeux au moins de temps en temps (voir le tableau 5), quel que soit l'appareil utilisé. Ci-dessous, nous examinerons les adeptes de jeux plus en détail, en fonction de diverses différences de sous-groupes.

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

Caractéristique		2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010
Échantillon total		80	79	71	70	74	74	68	74
Tranche d'âge	12-13 ans	92	89	85	81	81	80	79	88
	14-15 ans	82	79	79	76	72	77	76	83
	16-17 ans	76	80	66	66	58	67	65	63
	18-19 ans	74	73	58	62	63	55	52	64
Sexe	Filles	65	65	56	48	42	51	50	57
	Garçons	96	93	93	91	91	89	88	92
Origine	Suisse	81	80	70	68	66	68	68	72
	Étranger	77	78	78	79	62	71	63	73
Région	Suisse alémanique	80	79	71	71	66	66	65	71
	Suisse romande	80	79	71	68	66	77	74	73
	Tessin	86	84	77	68	69	69	70	74
Type d'établissement scolaire	Prégymnase	86	78	77	78	77	79	80	80
	Secondaire	85	81	76	73	74	71	74	82
	Cycle court	81	90	87	84	71	73	72	80
Statut socioéconomique	inférieur	86	80	75	65	66	68	68	69
	moyen	79	80	71	74	65	70	69	75
	supérieur	77	79	68	65	70	67	66	73
Domicile/urbanisation	Ville/agglomération	83	77	72	72	70	68	66	74
	Campagne	78	81	71	69	75	71	69	72

En ce qui concerne l'**âge**, on constate que la proportion de « gamers » diminue régulièrement avec l'âge, comme nous l'avons constaté les années précédentes. Lorsque l'on considère le **sex**e des jeunes, on note une autre différence: la proportion de joueurs est nettement plus élevée chez les garçons (96 %) que chez les filles (65 %). Cette tendance se dessinait déjà dans les activités de loisirs préférées des jeunes (voir le chapitre 3).

Nous ne constatons aucune différence significative dans le pourcentage de joueurs en ce qui concerne le fait que les jeunes soient **d'origine** suisse, qu'ils viennent de l'une des trois **régions du pays**, qu'ils fréquentent un certain **type d'établissement scolaire**, quel est leur **lieu de résidence** ou que leur famille ait un certain **statut socio-économique**.

10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo

Les jeunes interrogés avaient la possibilité d'évaluer eux-mêmes le temps qu'ils passaient à jouer un jour de semaine, un jour de week-end ou un jour de vacances (voir le tableau 6). Les données des 80 % de jeunes qui, selon leurs propres déclarations, jouent au moins de temps en temps, servent de base aux chiffres d'utilisation ci-dessous.

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 17 minutes
un jour de week-end	2 heures	2 heures et 29 minutes

L'utilisation des jeux par les jeunes varie selon l'âge, le sexe, l'origine et le type d'établissement scolaire. En ce qui concerne l'**âge**, il y a de légères différences sur les jours de semaine. Les 12-13 ans jouent en moyenne un peu plus longtemps que les autres tranches d'âge (effet faible), mais on ne note aucune différence entre les tranches d'âge le week-end. Une différence nettement plus importante se manifeste en ce qui concerne le **sexe**. Les garçons jouent plus de deux fois plus longtemps que les filles, aussi bien un jour moyen de semaine que le week-end (effet important). Les jeunes vivant dans des familles d'**origine étrangère** jouent un peu plus longtemps que les jeunes Suisses un jour de week-end (effet faible). Une différence similaire est observée en ce qui concerne le type d'établissement scolaire: les jeunes qui fréquentent une **école de cycle court** passent plus de temps à jouer que les jeunes du même âge qui fréquentent un **gymnase** ou une école secondaire, aussi bien un jour moyen de la semaine que le week-end (effet faible).

Au fil des années, la durée moyenne de jeu chez les jeunes reste toutefois stable. Depuis 2014, la durée moyenne d'utilisation est d'environ une heure un jour de semaine et d'environ deux heures un jour de week-end.

10.2 Formes d'utilisation des jeux

Jouer à des jeux est possible dans différents formats et contextes sociaux. Pour l'évaluation suivante, nous nous appuyons une fois encore sur les réponses des jeunes qui jouent au moins occasionnellement (80 % de l'échantillon total). Il convient également de noter que certaines formulations de questions ont été complétées ou légèrement modifiées: ainsi, pour la première fois, il a été demandé si l'on «regardait d'autres personnes jouer en ligne». Désormais, les questions «jouer avec d'autres personnes (dans la même pièce)» et «jouer avec d'autres personnes en ligne» ne sont plus différenciées et sont regroupées sous l'intitulé «jouer avec d'autres personnes». Notons 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.

Les 80 % de jeunes qui se considèrent comme des «gamers» jouent à des jeux de différentes manières. Comme le montre l'illustration 47, les jeunes s'adonnent le plus souvent aux jeux gratuits: 61 % des jeunes qui jouent le font au moins plusieurs fois par semaine. 55 % jouent régulièrement seuls, 47 % jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine avec d'autres et 27 % regardent régulièrement d'autres personnes jouer en ligne. Un quart des jeunes joueurs déclarent jouer à des jeux qu'ils achètent. Comme pour les films, il existe des recommandations d'âge pour les jeux, mais 21 % des adolescents qui jouent déclarent ne pas les respecter régulièrement. En ce qui concerne les autres possibilités de réponse, on constate que la moitié des répondants mineurs ne respectent pas les recommandations d'âge au moins une fois par mois. Seuls 4 % dépensent régulièrement de l'argent pour des contenus liés au jeu (notamment des achats d'applications/jeux intégrés, de season passes ou de skins). Ici aussi, il vaut la peine de jeter un coup d'œil aux autres possibilités de réponse, car dans l'ensemble, un peu plus d'un cinquième des jeunes «gamers» dépensent de l'argent au moins une fois par mois pour des contenus liés au jeu.

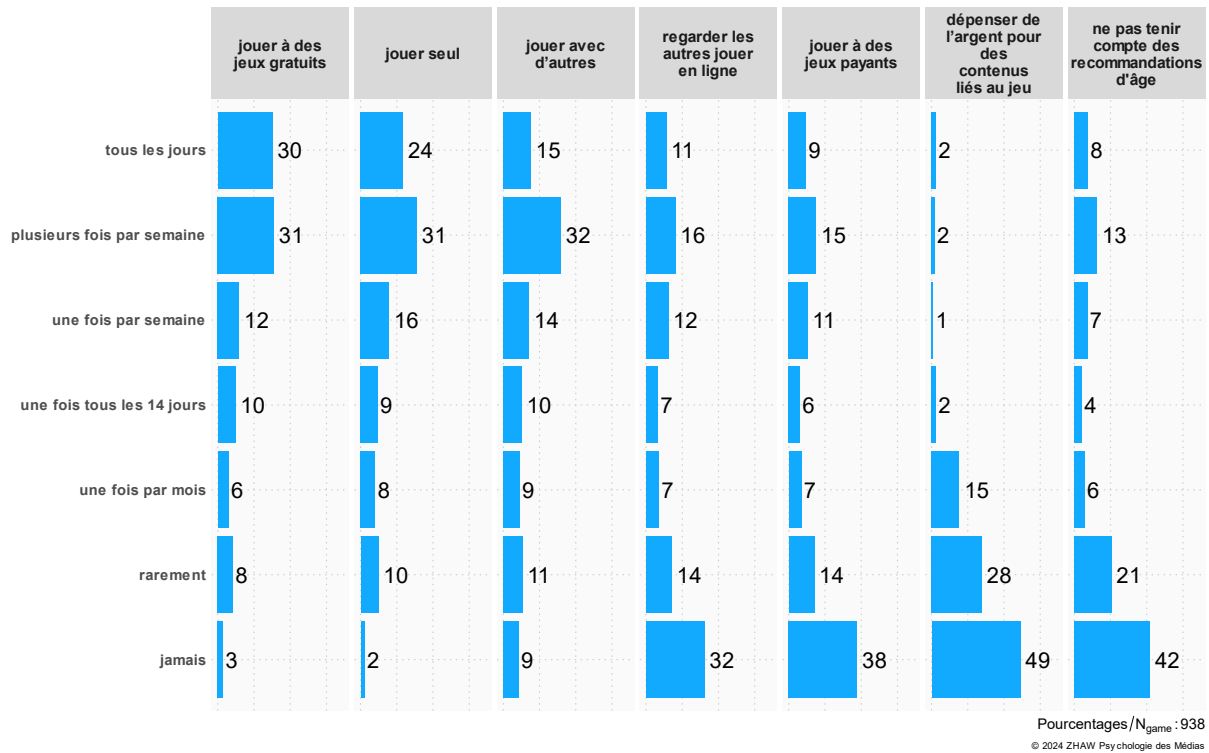


Illustration 47: Formes d'utilisation des jeux

En ce qui concerne l'âge, plusieurs différences significatives apparaissent dans le comportement d'utilisation entre les groupes (voir l'illustration 48). On constate que la pratique régulière de jeux diminue avec l'âge, qu'il s'agisse de jeux gratuits ou de jeux seuls ou à plusieurs. L'item portant sur le respect des recommandations d'âge n'est pas présenté ici, car les jeunes les plus âgés, 18 ans et plus, ont été exclus en raison de leur majorité.

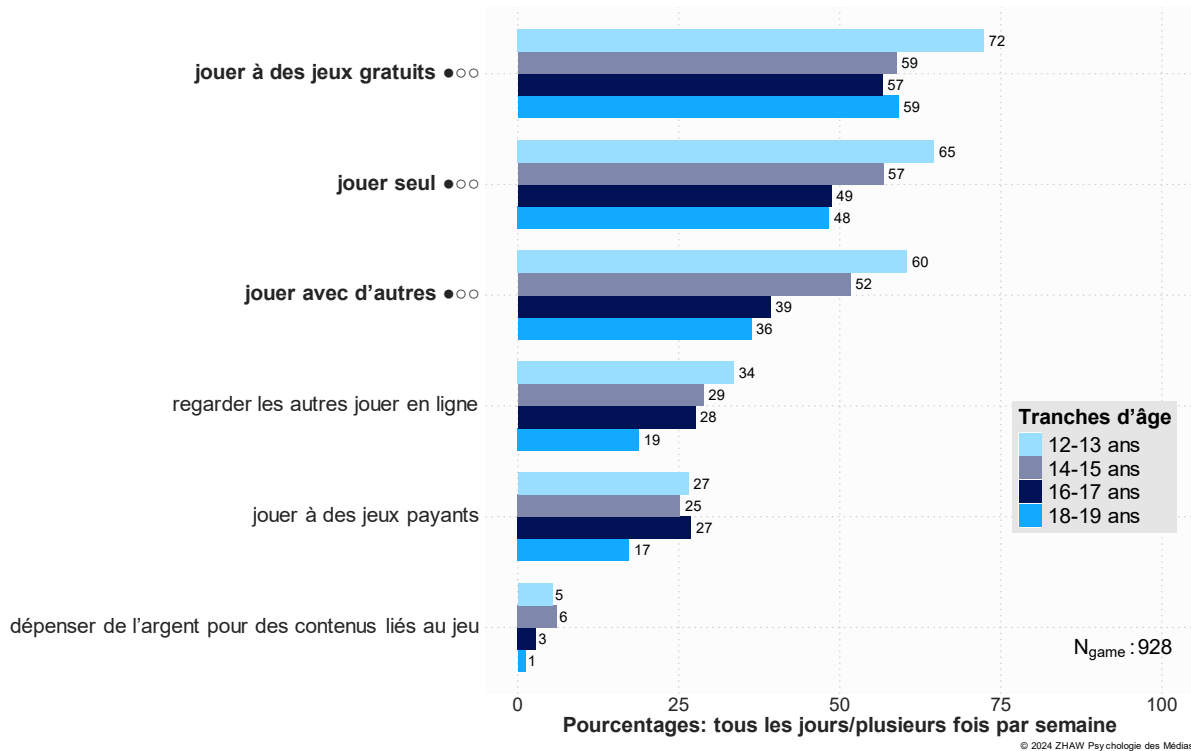


Illustration 48: Formes d'utilisation des jeux vidéo par tranches d'âge

Les plus grandes différences apparaissent dans la comparaison entre les **sexes**: les garçons s'adonnent nettement plus que les filles à toutes les formes d'utilisation (voir l'illustration 49), les effets étant les plus importants lorsqu'ils jouent avec d'autres personnes et lorsqu'ils jouent à des jeux achetés.

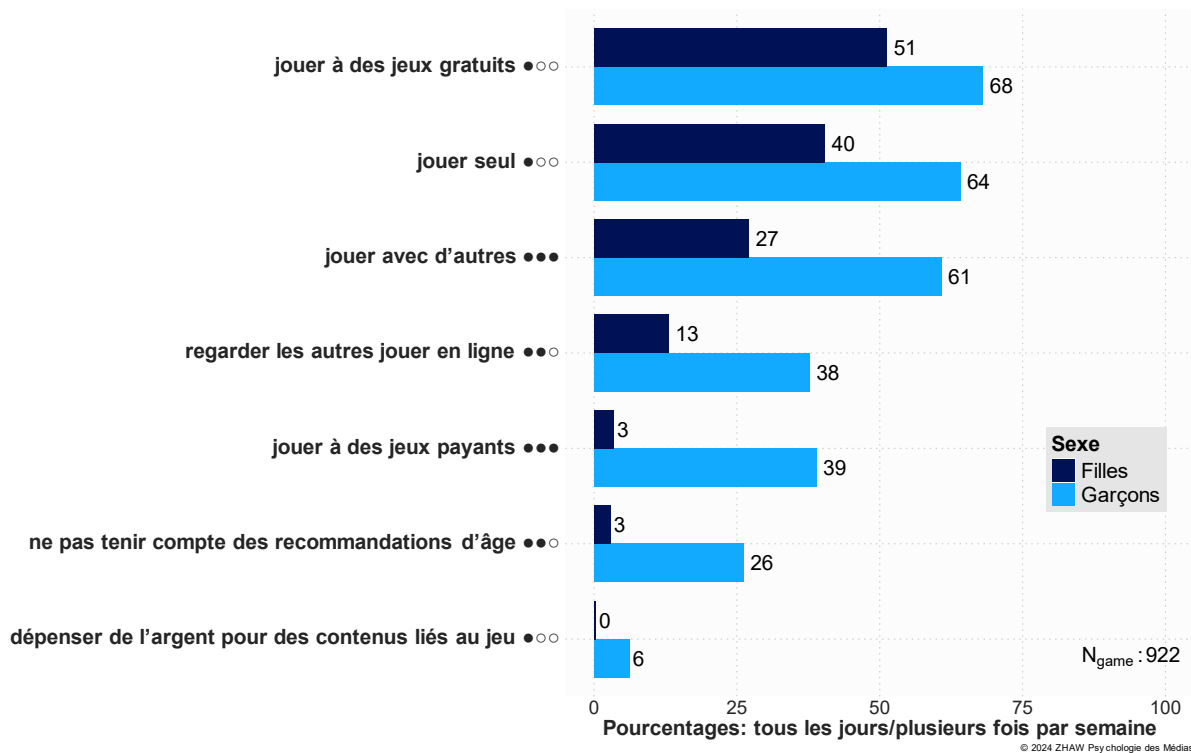


Illustration 49: Formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

Comme pour le pourcentage de jeunes joueurs, il n'y a pas de différence selon l'**origine** des jeunes, la **région linguistique** ou le **type d'établissement scolaire**. De même, le **statut socio-économique** de leur famille ne joue aucun rôle dans les formes d'utilisation des jeux.

La **comparaison dans le temps** (voir Illustration 50) avec la dernière enquête de 2022 ne permet de constater qu'une seule différence, et ce avec un effet faible. On observe une baisse significative du nombre de jeux achetés. Les autres valeurs sont stables ou en légère baisse. Il convient de préciser ici qu'en raison de la modification de divers items au fil des ans, une comparaison dans le temps n'a de sens qu'avec la dernière enquête réalisée en 2022.

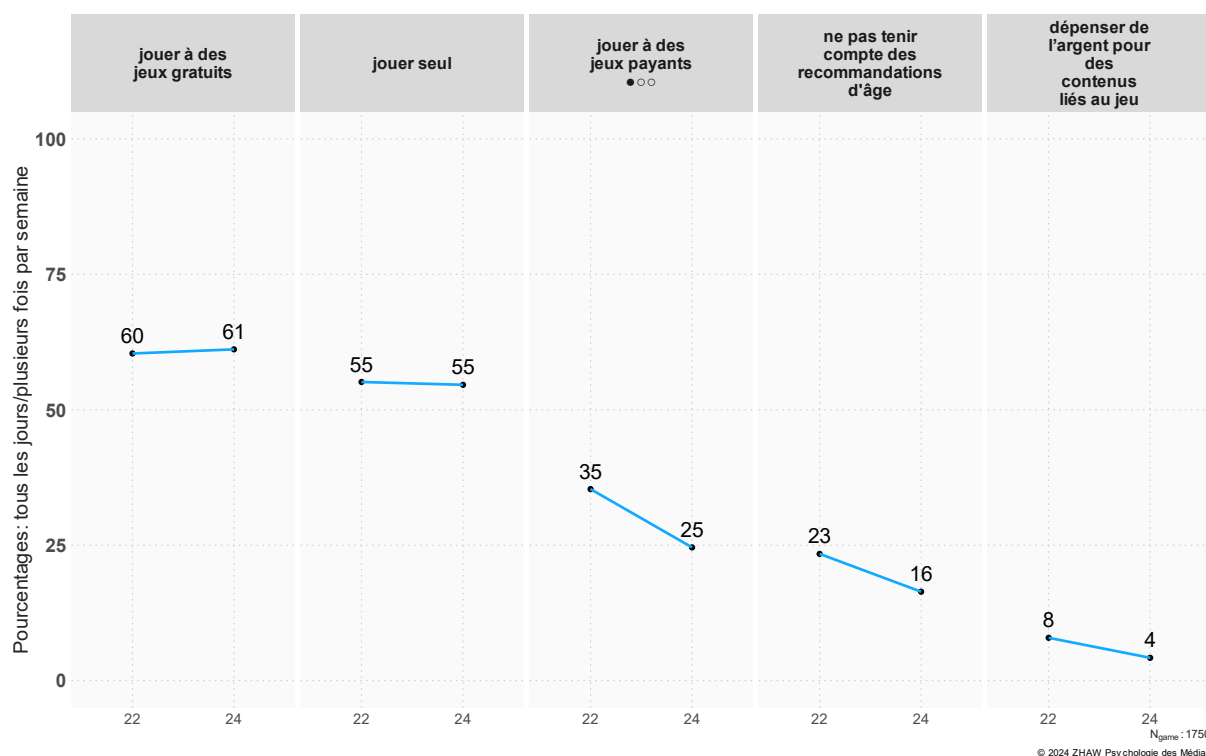


Illustration 50: Formes d'utilisation des jeux en comparaison de temps depuis 2022

10.3 Jeux préférés

Dans l'enquête de cette année, nous avons à nouveau interrogé les jeunes sur leurs trois jeux préférés (voir l'illustration 51), alors que nous y avons renoncé dans l'étude de 2022. Au total, il y a eu 2297 mentions. Comme pour le chapitre sur les activités de loisirs préférées, les données ont été comptées et classées par catégories. Le jeu préféré des jeunes, avec 283 mentions, est *Brawl Stars* – il a dépassé les précédents favoris. *Fortnite* arrive en deuxième position avec 239 mentions, suivi de *Minecraft* avec 158 mentions. La quatrième et la cinquième places des jeux les plus populaires sont occupées par *FIFA/EA Sports FC* et *Grand Theft Auto*, avec respectivement 152 et 124 mentions.



Illustration 51: Jeux préférés

En y regardant de plus près, on constate que les préférences diffèrent selon les **tranches d'âge**. Pour l'analyse des préférences, nous nous sommes concentrés sur seulement deux tranches d'âge, celle des 11-14 ans et celle des 15-19 ans. Le jeu préféré de la tranche d'âge la plus jeune est *Brawl Stars* (217 mentions), tandis que le jeu préféré de la tranche d'âge la plus âgée est *Fortnite* (73 mentions). *Fortnite* (11-14 ans: 169 mentions, 15-19 ans: 73 mentions), *FIFA/EA Sports FC* (11-14 ans: 83 mentions, 15-19 ans: 71 mentions) et *Minecraft* (11-14 ans: 104 mentions, 15-19 ans: 59 mentions) figurent dans le top 5, toutes tranches d'âge confondues. Les plus jeunes apprécient en outre le jeu *Roblox* (67 mentions) et les plus âgés *Grand Theft Auto* (59 mentions). En ce qui concerne la classification par âge, une grande partie des jeux ne pose pas de problème: ainsi, *Brawl Stars*, *Fortnite*, *FIFA/EA Sports FC*, *Minecraft* et *Roblox* sont autorisés par PEGI (Pan European Game Information) à partir de douze ans, voire pour les plus jeunes. Toutefois, certains autres jeux mentionnés sont interdits aux moins de 16 ans, voire 18 ans, comme *Grand Theft Auto* ou *Call of Duty*. Cependant, de nombreux jeunes de moins de 16 ans y jouent.

On observe également quelques différences et similitudes dans la comparaison entre les **sexes**. On constate ainsi que les garçons, avec 1 232 mentions, citent presque deux fois plus de jeux que les filles, avec 704 mentions. Les cinq jeux les plus populaires auprès des filles sont *Brawl Stars* (99 mentions), *Fortnite* (61 mentions), *Roblox* (60 mentions), *Minecraft* (56 mentions) et *Hay Day* (56 mentions). Le top 5 des garçons est: *Brawl Stars* (184 mentions), *Fortnite* (178 mentions), *FIFA/EA Sports FC* (127 mentions), *Minecraft* (102 mentions) et *Grand Theft Auto* (98 mentions).

Dans les trois **régions du pays**, les mêmes jeux préférés se trouvent dans le top 5 et on ne constate que des différences relatives au classement.

La **comparaison dans le temps** des dix dernières années montre pour la première fois un changement dans le top 5 des jeux préférés. Comme le montre le tableau 7, le top 5 n'a pas changé depuis 2020, à l'exception de la première place. Il est intéressant de noter que le jeu le plus populaire, *Brawl Stars*, est entré pour la première fois dans le top 5 et s'est retrouvé directement à la première place avec 286 mentions. *Call of Duty* arrive cette fois-ci en sixième position avec 87 mentions.

Tableau 7: Top 5 des jeux préférés au moment de l'enquête depuis 2014

Position	2024	2020	2018	2016	2014
1	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	FIFA	Call of Duty
2	Fortnite	Fortnite	FIFA	Call of Duty	FIFA
3	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	FIFA/EA Sports FC	FIFA	Call of Duty	Minecraft	Battlefield
5	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends	Minecraft

En observant les genres des jeux les plus populaires (voir le tableau 8), on constate également quelques changements dans le classement. Pour la première fois, c'est le genre *Multiplayer Online Battle Arena* qui l'emporte, avec 296 mentions. Cela correspond à une fréquence de 12 %. Le jeu le plus populaire du moment, *Brawl Stars* (286 mentions), appartient également à ce genre. Les *jeux en monde ouvert* arrivent juste derrière avec 291 mentions, ce qui représente également une part de 12 %. Avec 11 % (257 mentions), le genre *Battle Royale* reste en troisième position, suivi par les *simulations sportives* avec une part de 10 % (242 mentions). Le genre *jeu de simulation de vie* arrive en cinquième position (8 %, 199 mentions). Il est important de mentionner que les différents genres se mêlent en partie et qu'il est souvent difficile de classer clairement les jeux.

Tableau 8: Répartition des jeux préférés par genre, selon la fréquence de citation

Genre	Exemples	Fréquence en %
MOBA¹	Brawl Stars, League of Legends	12
Jeux en monde ouvert	Grand Theft Auto, Minecraft	12
Jeux de Bataille royale	Fortnite, Apex Legends	11
Simulations sportives	FIFA ou EA Sports FC, Rocket League, NHL	10
Jeux de simulation de vie	Hay Day, Simulateur agricole, The Sims	8
Jeux de tir à la première et à la troisième personne	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Jeux de course	Mario Kart, Forza, F1	6
Jeux d'action et d'aventure	Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Jeu de rôle	The Legend of Zelda, l'héritage de Poudlard, l'anneau d'Elden	5
Jump'n'Run/Jeux de plateforme	Subway Surfers, Super Mario	3
Jeux de puzzles	Sudoku, Homescapes, Block Blast	3
Jeux de stratégie	Clash Royale, Squad Busters	2
Fête/Jeu occasionnel	Stumble Guys, Super Mario Party, Among us	2
MMOG²	Clash of Clans, War Thunder, World of Warcraft	2
Board/Card Game	Solitaire, UNO, Monopoly	2
Jeux survival-horror	The Last of Us, Five Nights at Freddy's	1
Jeu de musique et de rythme	Just dance, Osu !	<1
Beat 'em up (jeux de combat)	Mortal Kombat, Street Fighter	<1
Jeux de quiz	Mots croisés, Stop 2	<1
Jeux d'arcade	Rider, Geometry Clash	<1

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massive Multiplayer Online Game

11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Les médias numériques offrent de nombreuses opportunités, mais comportent également des risques. Ce chapitre met en lumière une sélection de ces risques. Alors que les enquêtes précédentes abordaient des thèmes tels que la protection des données et la vie privée, il n'a pas été possible de les prendre en considération cette fois-ci. Au lieu de cela, les questions sur le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel dans l'espace numérique ont été élargies. Nous avons demandé pour la première fois si de telles expériences étaient déjà survenues une fois (prévalence durant la vie entière), mais aussi à quelle fréquence elles s'étaient produites. Les réponses possibles suivantes ont été données: jamais, je ne sais plus, une ou deux fois, quelques fois (3-5), plusieurs fois (6-10) et de nombreuses fois (10+) au cours des deux dernières années. Cela donne un bon aperçu de la fréquence de ces expériences sur l'ensemble de l'échantillon. Pour les sous-groupes, cette forme d'évaluation différenciée est toutefois peu claire, c'est pourquoi les réponses ont été regroupées dans les sous-groupes à partir d'une expérience unique.

11.1 Touché par le cyberharcèlement

Le questionnaire ne mentionne pas explicitement le cyberharcèlement, mais les questions portaient sur les différents éléments qui le caractérisent: insulter ou injurier dans des messages directs ou publiquement sur Internet, se moquer ou ridiculiser d'autres personnes en ligne, exclure de groupes en ligne, diffuser des photos ou des vidéos gênantes ou désagréables sur Internet ou menacer ou faire pression dans l'espace numérique. Il convient également de mentionner ici qu'une insulte unique peut être diffusée sur Internet. Cela permet parfois de remplir le critère important du harcèlement moral, à savoir que quelque chose doit durer pendant une période prolongée.

Les paragraphes suivants présentent d'abord l'expérience des personnes concernées, c'est-à-dire celles qui ont déjà fait l'expérience d'être insultées, injuriées ou ridiculisées en ligne. Le sous-chapitre suivant se concentre sur les jeunes qui ont été des perpétrateurs d'un acte de cyberharcèlement.

Au cours des deux dernières années, les adolescents ont le plus souvent été victimes d'insultes ou d'injures dans des messages privés. Près d'un quart des jeunes en ont fait l'expérience au moins plusieurs fois. Moins d'un tiers n'a jamais fait cette expérience (voir l'illustration 52). Si on passe dans le cadre public, la situation est un peu différente: 7% des jeunes ont été au moins plusieurs fois insultés publiquement sur Internet ou ont subi les moqueries d'autres personnes ou ont été ridiculisés dans l'espace numérique. Un jeune sur cinq a déjà été exclu ou mis à l'écart de groupes en ligne au moins une fois, seul un petit nombre de jeunes l'a vécu plusieurs fois, voire de nombreuses fois. Un autre cinquième rapporte qu'au moins une fois, des photos ou des vidéos embarrassantes ou désagréables les concernant ont été diffusées. Ici aussi, les chiffres sont plutôt bas pour plusieurs ou de nombreuses fois. Au total, 7% déclarent avoir subi au moins une fois des pressions ou des menaces en ligne.

Au cours des deux dernières années, combien de fois ...

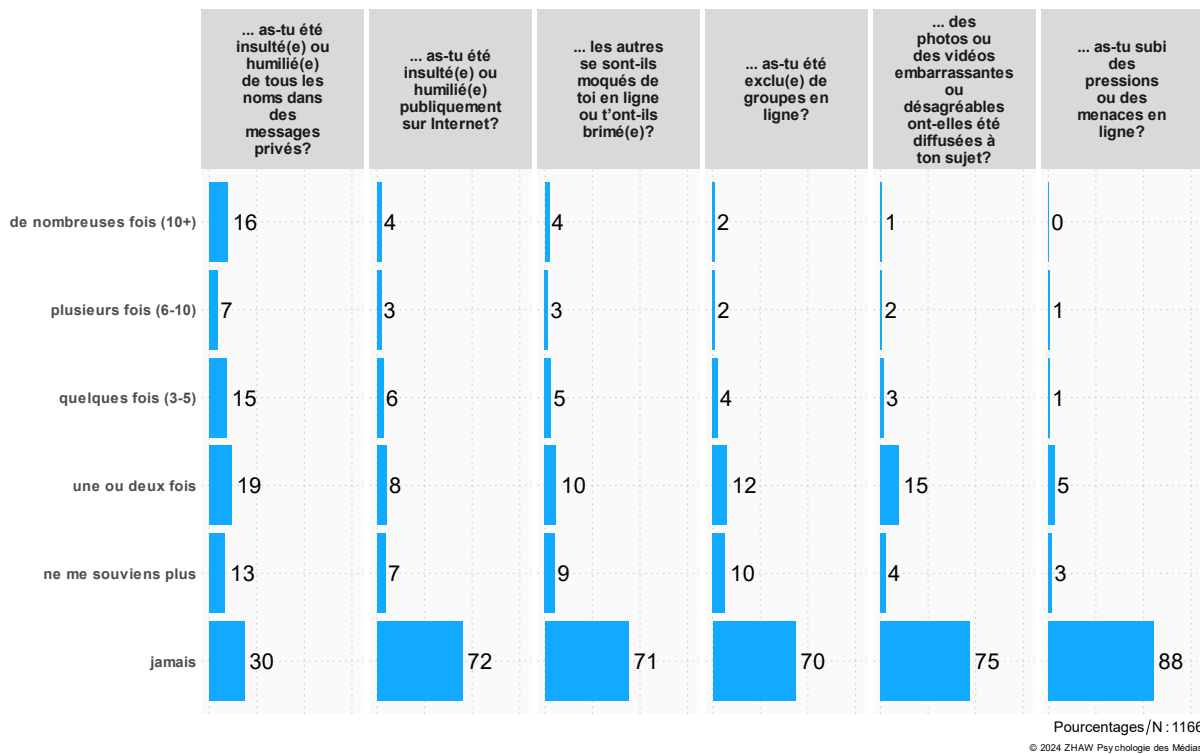


Illustration 52: Fréquence d'exposition au cyberharcèlement

Le **sexe** des jeunes concernés par le cyberharcèlement joue surtout un rôle lorsqu'il s'agit de savoir s'ils ont été insultés ou injuriés publiquement sur Internet. Avec 28 %, les garçons sont presque deux fois plus nombreux que les filles (14 %, effet faible) à faire état de telles expériences.

Il existe quelques différences entre les **régions du pays**: les jeunes de Suisse alémanique rapportent moins souvent avoir été exclus ou mis à l'écart d'un groupe en ligne (voir l'illustration 53). En outre, en Suisse romande, les jeunes sont plus nombreux à dire qu'ils ont fait l'expérience d'une médisance ou d'une moquerie en ligne à leur égard. Les jeunes Suisses alémaniques ont été les plus touchés par la diffusion de photos ou de vidéos embarrassantes ou désagréables les concernant.

Il n'y a pas de différences significatives entre les **tranches d'âge**, l'**origine**, le **type d'établissement scolaire**, le **statut socio-économique** et le **lieu de résidence**.

La nouvelle conception du bloc de questions ne permet pas d'**établir des comparaisons temporelles** fiables avec les années précédentes.

Au cours des deux dernières années ...

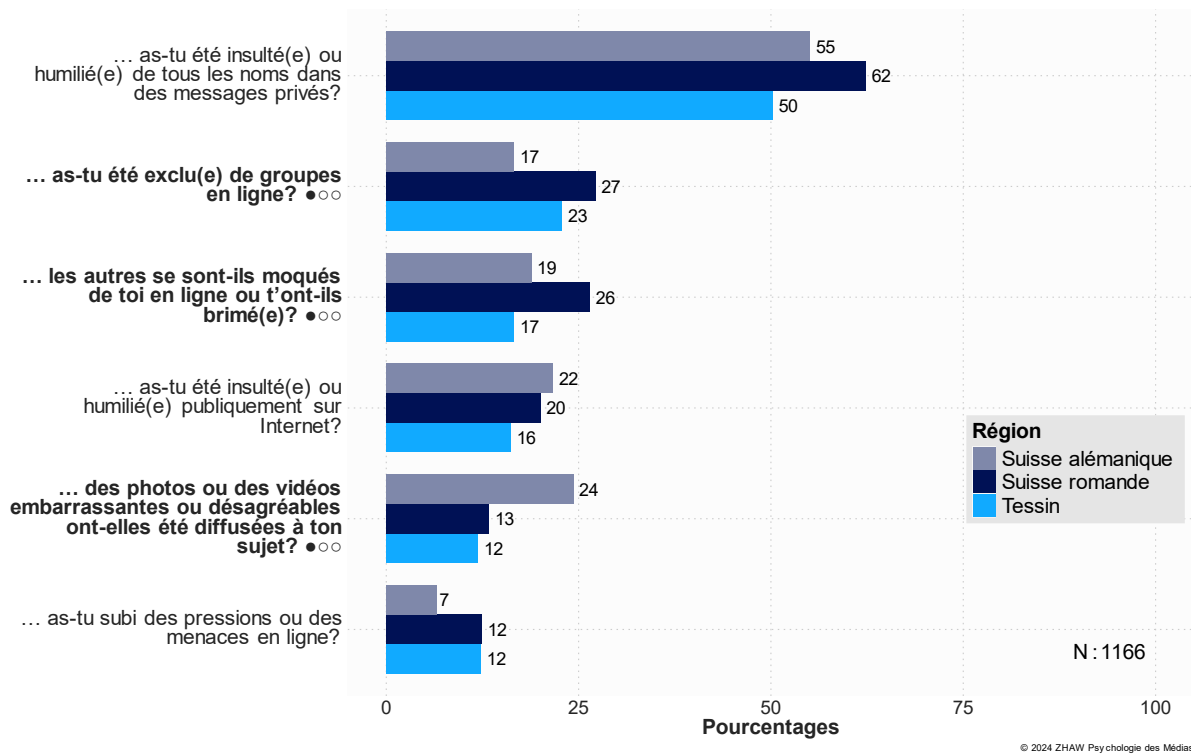


Illustration 53: Fréquence d'exposition (au moins une fois) au cyberharcèlement par région

11.2 Participation active au cyberharcèlement

Les études JAMES précédentes n'ont enregistré les expériences de cyberharcèlement que du point de vue des personnes concernées. Une nouveauté, en 2024, a consisté à tenter de saisir également la perspective des auteurs de violences.

Avec 43 %, près de la moitié des jeunes rapportent avoir insulté ou injurié quelqu'un dans des messages privés au moins une fois au cours des deux dernières années (voir l'illustration 54). Si l'on ne considère que les insultes et les injures privées les plus fréquentes, ce sont 17 % qui l'ont fait au moins plusieurs fois. Ici aussi, les chiffres se réduisent dès qu'il y a un passage du cadre privé au cadre public. Un cinquième des jeunes a déjà brimé ou s'est moqué d'autres personnes en ligne au moins une fois, 6 % l'ont même fait plusieurs fois. Ils sont un peu moins nombreux à avoir au moins une fois injurié ou insulté publiquement d'autres personnes sur Internet (17%). Certes, 18 % des jeunes rapportent avoir déjà exclu ou mis à l'écart quelqu'un d'un groupe en ligne au moins une fois, mais la majorité des réponses se situe autour d'une ou deux fois. 3 % déclarent avoir fait pression sur quelqu'un en ligne ou l'avoir menacé au moins une fois.

Au cours des deux dernières années, combien de fois ...

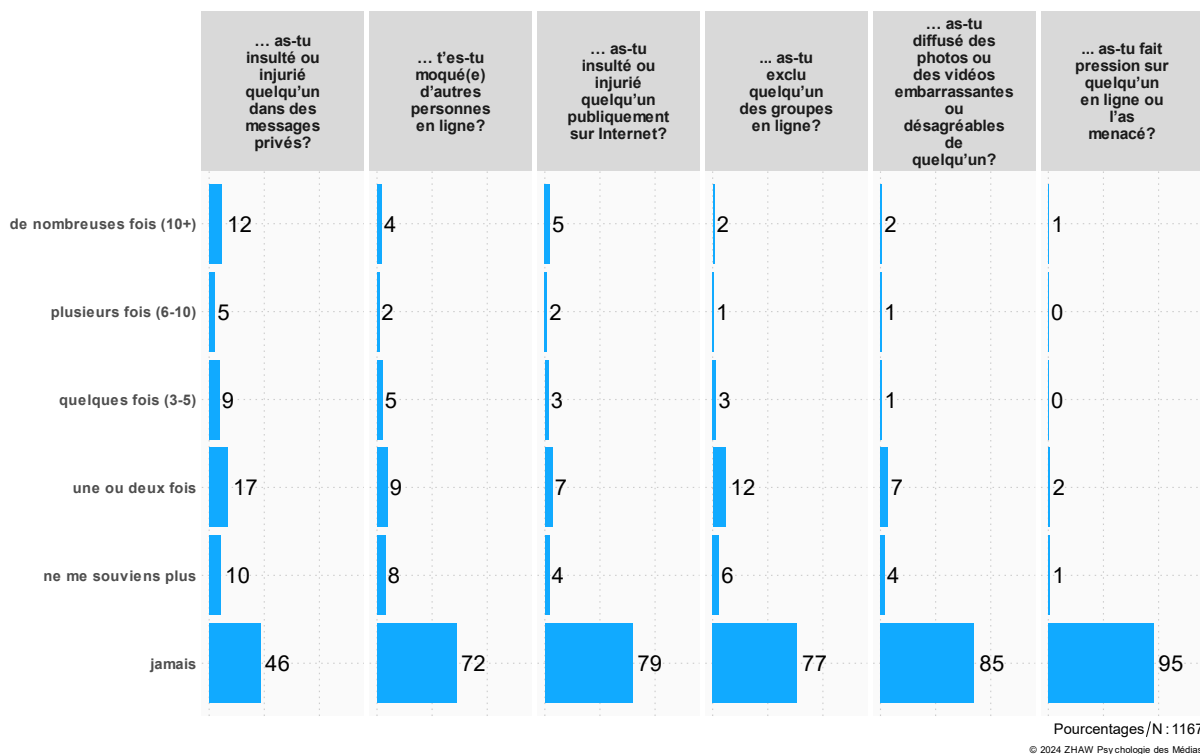


Illustration 54: Fréquence de la participation active au cyberharcèlement

En résumé, si les jeunes ont commis au moins un acte de cyberharcèlement au cours des deux dernières années, seul un de ces actes montre une augmentation moyenne avec l'âge. La tranche d'âge la plus jeune (12-13 ans) est celle qui a le moins brimé ou s'est le moins moquée de quelqu'un en ligne (10%). Plus les jeunes sont âgés, plus ils sont susceptibles de l'avoir déjà fait (14-15 ans: 19%, 16-17 ans: 23%, 18-19 ans: 29%).

Des différences significatives apparaissent entre les **sexes** sur plusieurs points. Les garçons sont nettement plus actifs quand il s'agit d'insulter, brimer, exclure, etc. d'autres personnes en ligne (voir l'illustration 55).

Les jeunes **de Suisse romande** sont les plus susceptibles d'avoir déjà exclu ou mis à l'écart d'autres personnes des groupes en ligne (Suisse alémanique: 13%: Romandie: 27%, Tessin: 17%, effet faible).

Il n'y a pas de différences significatives en ce qui concerne l'**origine**, le **type d'établissement scolaire**, le **statut socio-économique** et le **lieu de résidence**.

Comme cette forme de question est nouvelle, il n'y a pas de **comparaisons dans le temps**.

Au cours des deux dernières années ...

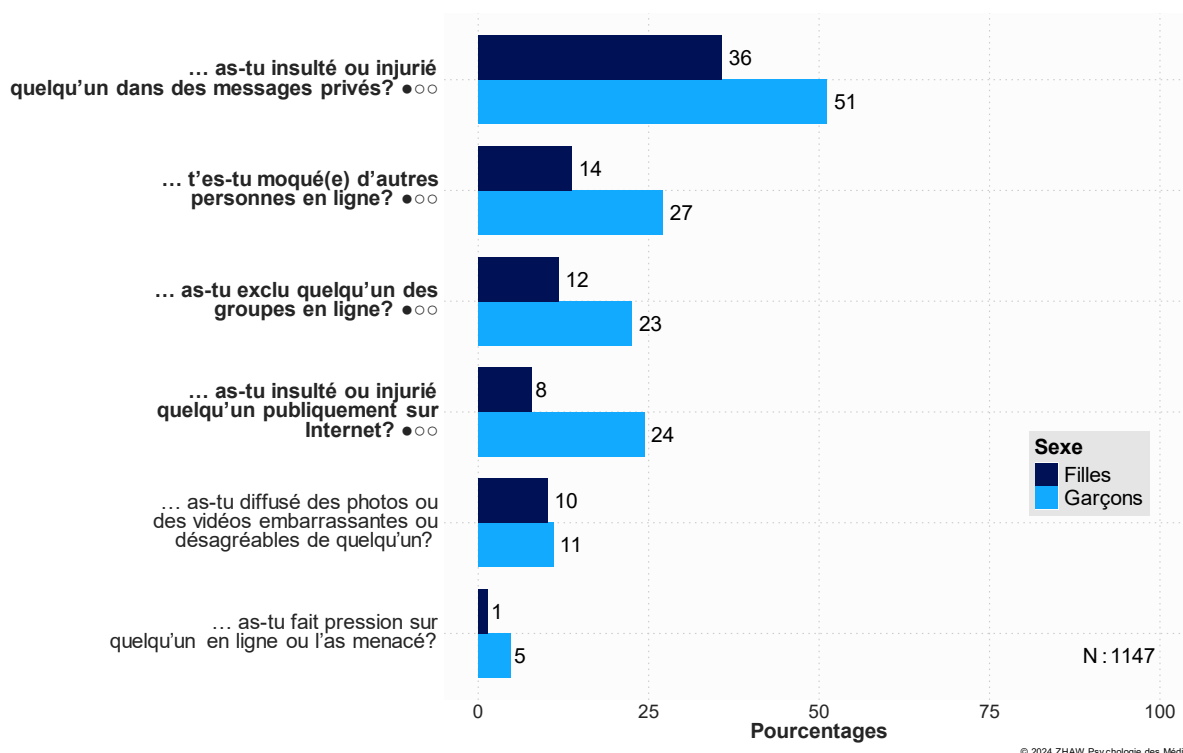


Illustration 55: Fréquence de participation active (au moins une fois) au cyberharcèlement par sexe

11.3 Harcèlement sexuel sur Internet

Ces dernières années, on a demandé aux jeunes s'ils avaient été contactés dans l'espace numérique par des inconnus ayant des intentions sexuelles indésirables. Les incidents de ce type sont en constante augmentation depuis 2014, ce qui a conduit à l'introduction d'un bloc de questions plus large. Les réponses possibles dans le questionnaire étaient: jamais, je ne sais plus, une ou deux fois, quelques fois (3-5), plusieurs fois (6-10) et de nombreuses fois (10+) au cours des deux dernières années. Ces questions concernent le harcèlement par des inconnus. En revanche, les questions relatives au sexting (voir le chapitre 11.4) portent sur les contacts avec des personnes connues.

Les jeunes rapportent comme suit les demandes sexuelles indésirables sur Internet au cours des deux dernières années: 36 % ont été interrogés au moins une fois sur l'apparence de leur corps, 33 % ont reçu des demandes d'inconnus voulant parler de sexe et 32 % ont été abordés avec des intentions sexuelles. 26 % ont été encouragés à envoyer des photos érotiques, 8 % ont été incités à se livrer à des activités sexuelles devant la webcam et 3 % ont déjà subi au moins une fois du chantage avec des photos/vidéos érotiques (voir l'illustration 56). Dans l'ensemble, les réponses se répartissent entre les nombreuses fréquences, bien qu'une légère tendance se dégage, à savoir que – hormis la majorité qui déclare n'avoir jamais vécu de telles expériences – la plupart des réponses se situent à «une ou deux fois».

Au cours des deux dernières années, combien de fois est-il arrivé qu'un·e inconnu·e sur Internet...

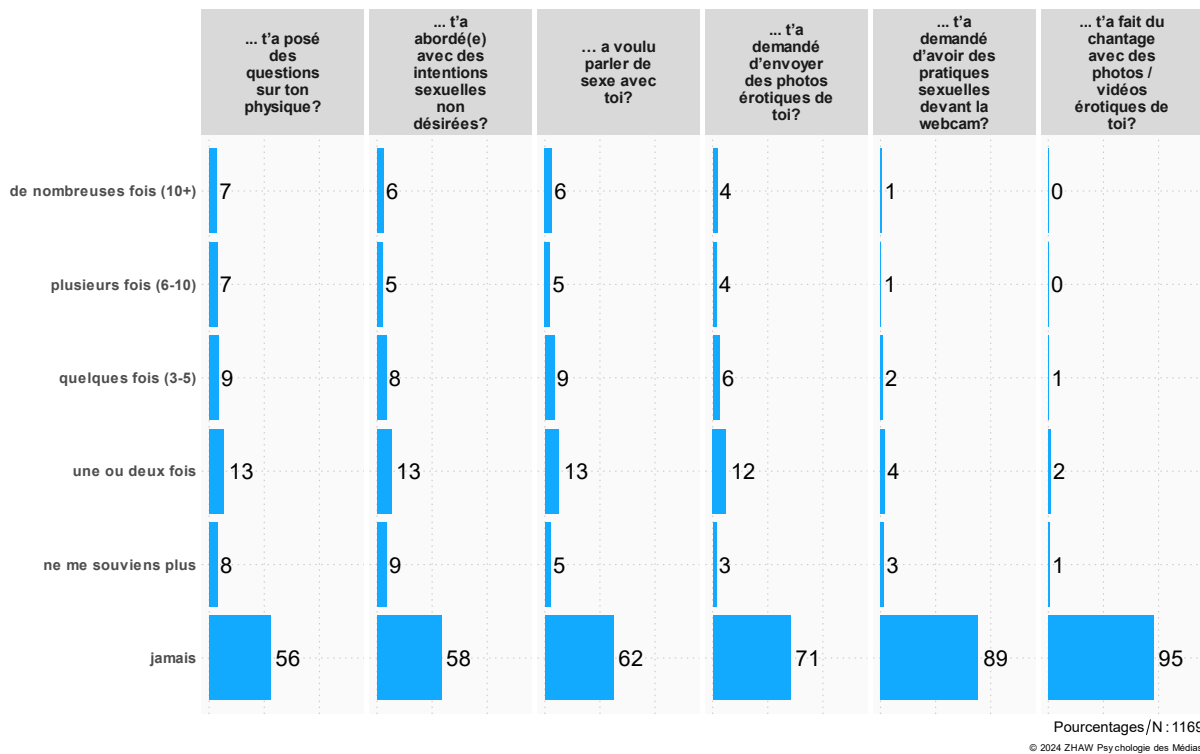


Illustration 56: Fréquence du harcèlement sexuel sur Internet

Pour les autres graphiques, les réponses ont été regroupées à partir d'une fois au cours des deux dernières années dans un souci de clarté.

L'âge avançant, plusieurs expériences de harcèlement sexuel sur Internet augmentent nettement (voir l'illustration 57). Au cours des deux dernières années, les 12-13 ans étaient les moins susceptibles d'avoir reçu d'une personne étrangère des questions sur l'apparence de leur corps, des propos d'ordre sexuel, des intentions sexuelles indésirables ou même des demandes d'envoi de photos ou de vidéos érotiques d'eux-mêmes.

Les différences entre les sexes sont les plus marquées. Les filles sont significativement plus nombreuses à avoir subi différentes formes de harcèlement sexuel (voir l'illustration 58). Il n'y a que pour le chantage aux photos ou vidéos érotiques, appelé « sextorsion », qu'il n'y a pas de différence entre les filles et les garçons.

Au cours des deux dernières années, est-il arrivé qu'un-e inconnu-e sur Internet...

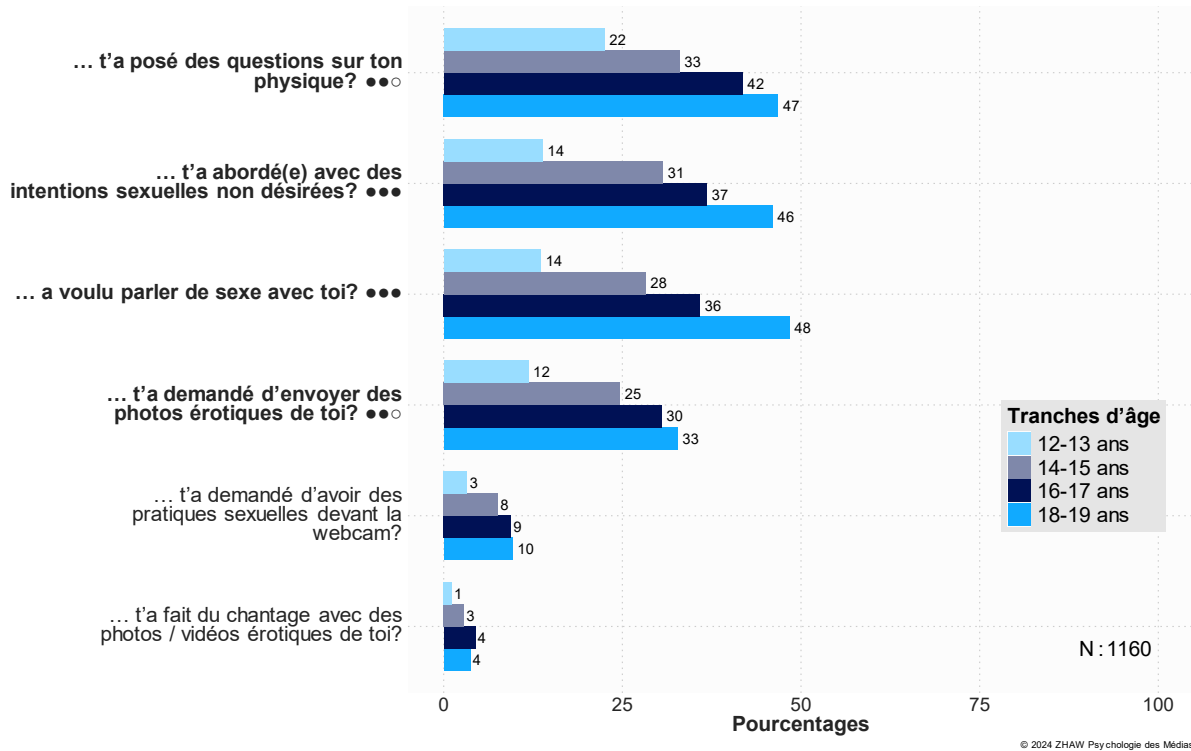


Illustration 57: Fréquence du harcèlement sexuel (au moins une fois) sur Internet par tranche d'âge

Au cours des deux dernières années, est-il arrivé qu'un-e inconnu-e sur Internet...

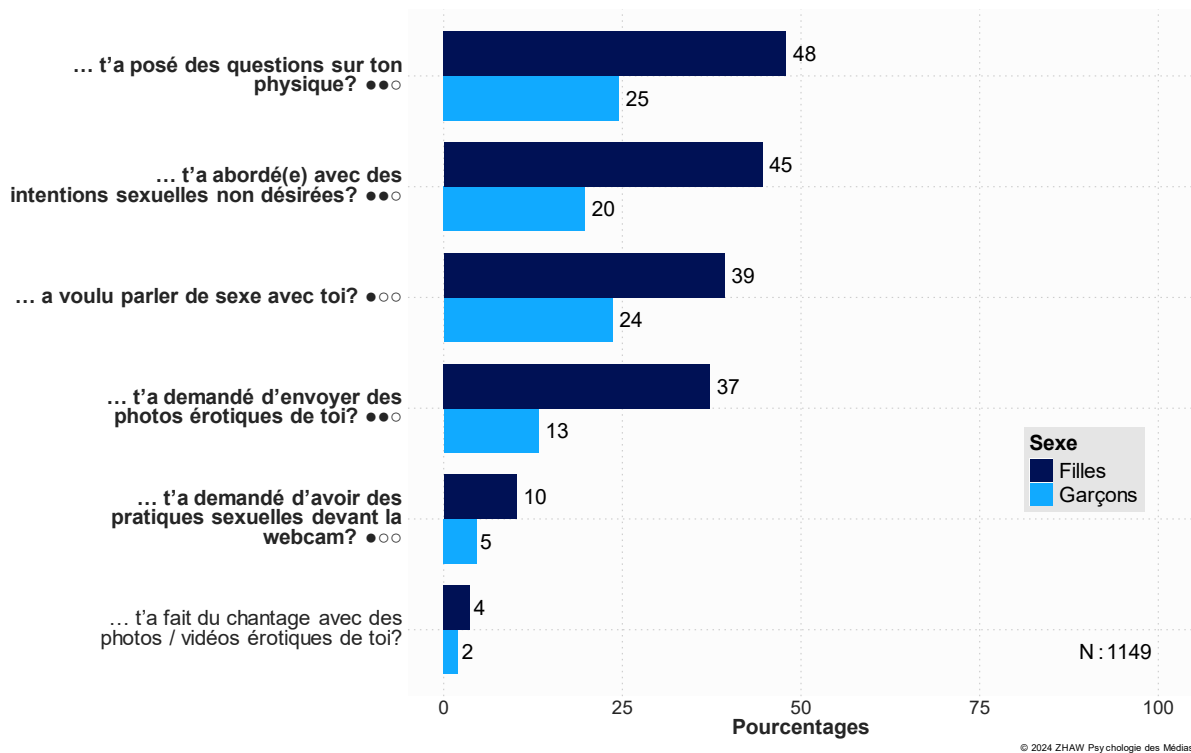


Illustration 58: Fréquence du harcèlement sexuel (au moins une fois) sur Internet en fonction du sexe

Le **statut socio-économique (SSE)** ne joue un rôle que pour deux questions (effet faible à chaque fois). Les jeunes vivant dans une famille au SSE supérieur sont plus nombreux (39%) que ceux vivant dans une famille au SSE moyen (33%) ou inférieur (27%) à déclarer avoir été abordés au moins une fois sur Internet par des inconnus ayant des intentions sexuelles indésirables au cours des deux dernières années. De même, la « sextorsion », c'est-à-dire le chantage aux photos ou vidéos érotiques de soi-même, a touché davantage les jeunes vivant dans une famille au un SSE supérieur (7%) que ceux vivant dans une famille au SSE moyen (3%) ou inférieur (2%).

Il n'y a pas de différences significatives en ce qui concerne les **régions du pays, l'origine, le type d'établissement scolaire** et le **lieu de résidence**. En raison du nouveau format de réponse, **les comparaisons dans le temps** ne sont pas possibles ou ne peuvent pas être interprétées de manière pertinente.

11.4 Pornographie et sexting

Avec la puberté, l'intérêt pour la sexualité augmente. Les médias numériques offrent ici de nombreuses possibilités, dont beaucoup ne sont pas destinées aux mineurs et sont pourtant très facilement accessibles. Avec la généralisation des smartphones, le phénomène du « sexting » s'est également développé, c'est-à-dire l'envoi de photos ou de vidéos érotiques ou suggestives de soi-même à une personne connue (par opposition à la pornographie, qui représente des personnes inconnues). L'ajout du fait que le phénomène du sexting concerne des personnes connues est explicitement mentionné dans le questionnaire. Selon l'âge, le sexting n'est pas problématique en soi, mais il peut le devenir en cas d'utilisation abusive du matériel photo ou vidéo.

Pour ces thèmes également, la question n'était plus seulement de savoir si de tels incidents s'étaient déjà produits, mais de connaître spécifiquement leur fréquence.

Si l'on considère l'illustration 59, on constate que ce sont les vidéos ou les images pornographiques qui sont le plus souvent regardées. Les jeunes sont déjà nettement moins nombreux à avoir reçu des photos ou des vidéos érotiques d'autres personnes – qu'ils connaissent – ou à avoir été invités à en envoyer d'eux-mêmes. 8% des jeunes déclarent avoir déjà envoyé, au moins rarement, des photos ou des vidéos érotiques d'eux-mêmes. Ils sont encore moins nombreux à déclarer inciter les autres à pratiquer ce que l'on appelle le sexting. L'envoi de vidéos pornographiques à d'autres personnes est ce que les jeunes déclarent avoir fait le plus rarement.

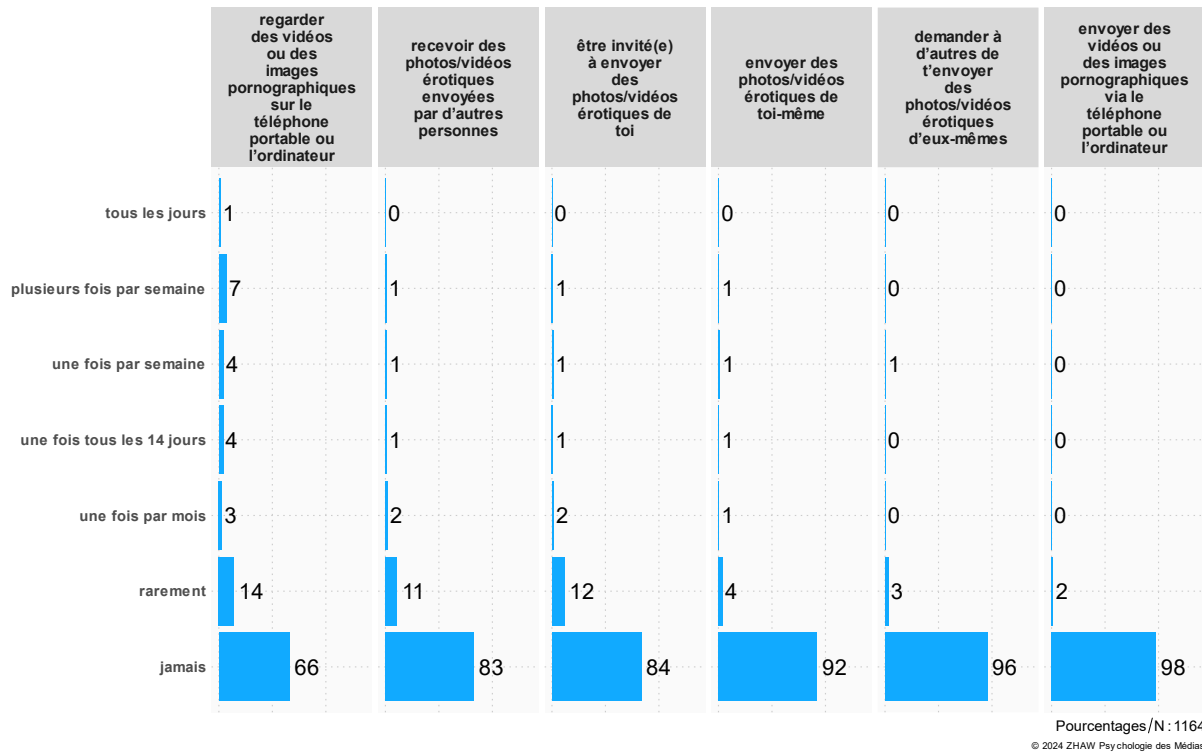


Illustration 59: Pornographie et sexting

Ci-après, dans les comparaisons entre les sous-groupes, nous ne présentons pas les fréquences, mais si cela s'est déjà produit, c'est-à-dire le regroupement des réponses «plus rarement» à «tous les jours».

L'illustration 60 montre clairement qu'une grande partie des comportements liés à la pornographie et au sexting augmentent avec l'âge, à l'exception de l'envoi des propres photos érotiques et de pornographie.

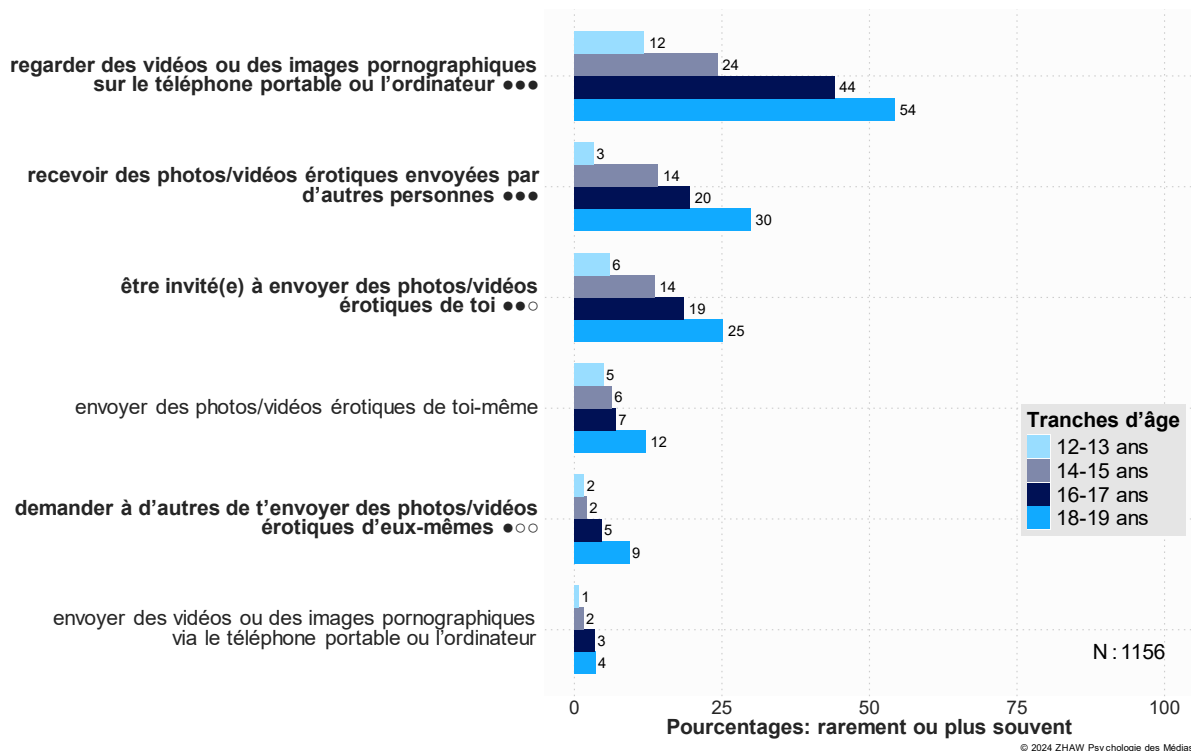


Illustration 60: Pornographie et sexting (au moins rarement) par tranche d'âge

On observe également des différences significatives entre les **sexes** (voir l'illustration 61). En particulier, les garçons sont significativement plus nombreux que les filles à regarder des contenus pornographiques. En revanche, les filles sont plus nombreuses à déjà été invitées à envoyer des photos érotiques d'elles-mêmes, par des personnes qu'elles connaissent.

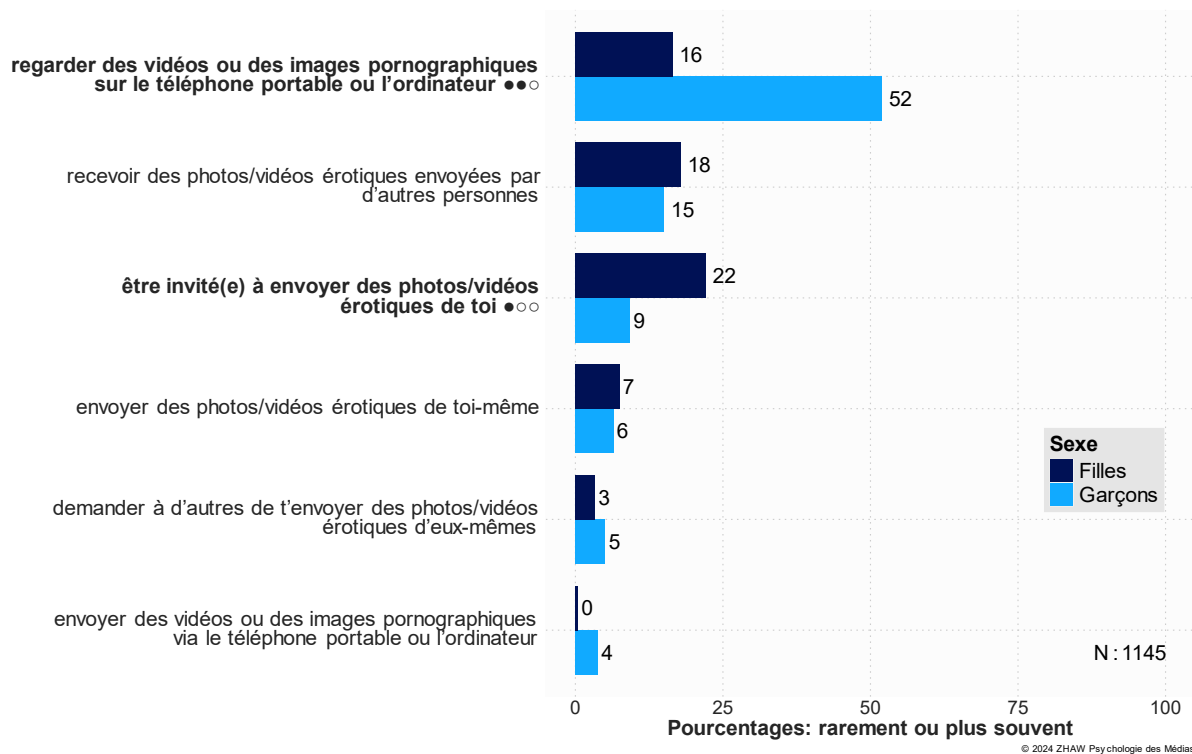


Illustration 61: Pornographie et sexting (au moins rarement) en fonction du sexe

Les jeunes vivant dans une famille au **statut socio-économique (SSE)** supérieur sont davantage incités à envoyer des photos érotiques d'eux-mêmes (24 %) que ceux au SSE moyen (15 %) ou inférieur (13 %) (effet faible).

Il n'y a pas de différences significatives en ce qui concerne l'**origine**, les **régions**, le **type d'établissement scolaire** et le **lieu de résidence**.

En raison de la modification des possibilités de réponse, il n'est pas possible d'**établir une comparaison** directe dans le temps avec les enquêtes JAMES précédentes. Tant pour la consommation de contenus pornographiques que pour le sexting, les chiffres semblent avoir tendance à diminuer. On ne sait pas si cela est dû aux formulations des questions ou si les jeunes le font effectivement moins.

11.5 Contenus violents et illicites

Les médias numériques et Internet permettent aux jeunes d'accéder à des vidéos brutales ou violentes. Dans cette enquête, la fréquence de visionnage et d'envoi de telles vidéos est prise en considération, et pas seulement si de tels contenus ont déjà été consommés ou envoyés. Il en va de même pour les problèmes liés aux contenus non autorisés (pornographie ou violence) sur le téléphone portable ou l'ordinateur. Il convient donc d'être prudent dans les comparaisons avec les enquêtes précédentes.

La consommation régulière de vidéos brutales concerne un nombre plutôt restreint de jeunes (voir l'illustration 62). 6 % regardent des vidéos violentes tous les jours ou plusieurs fois par semaine. Si l'on regroupe toutes les possibilités de réponse à partir de «rarement», ce sont 36 % qui déclarent s'y adonner. Les jeunes sont nettement moins nombreux à envoyer des vidéos violentes. Seul un dixième l'a déjà fait, 2 % le font régulièrement. Une grande partie des jeunes n'ont jamais eu de problèmes à cause de contenus non autorisés sur leurs appareils. Ceux qui ont déjà eu des problèmes à cause de cela en ont fait l'expérience moins d'une fois par mois.

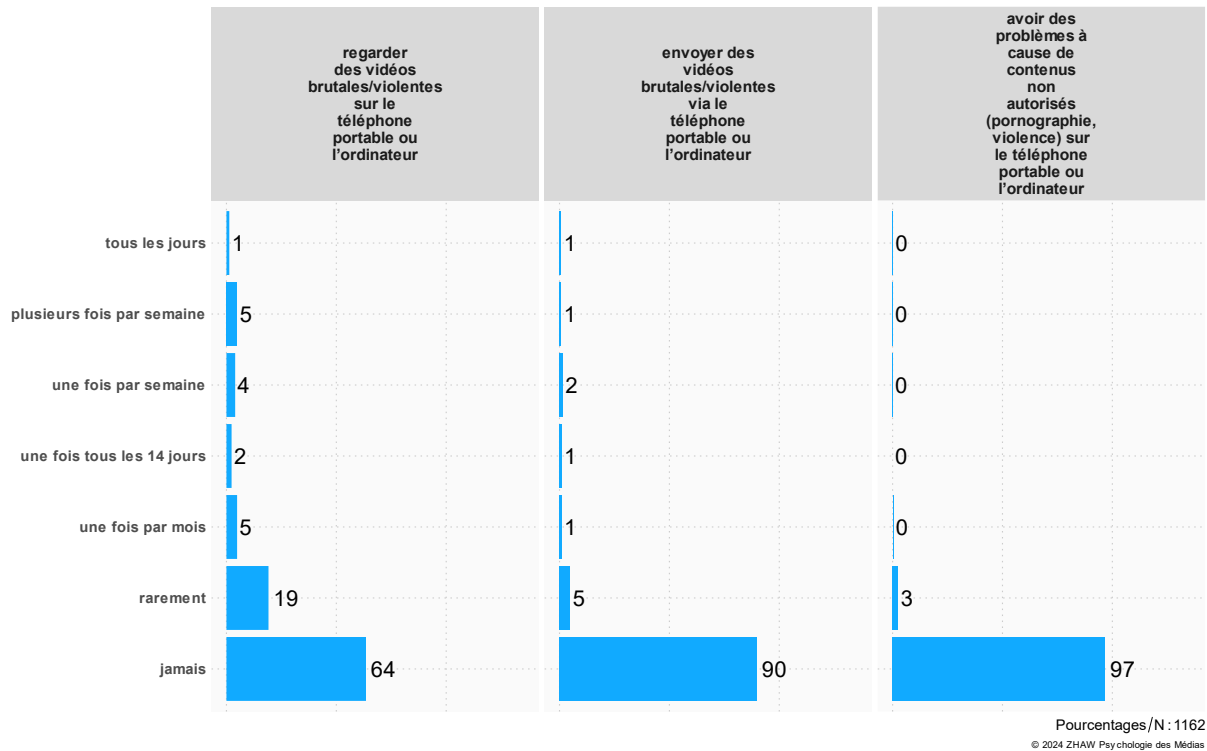


Illustration 62: Contenus violents et illicites

Comme peu de jeunes consomment et envoient des vidéos brutales, nous ne présentons pas les fréquences pour examiner les différences entre les groupes, mais si cela s'est produit (de «moins souvent» à «tous les jours»).

Plus l'âge augmente, plus le visionnage et l'envoi de vidéos violentes augmentent, mais seulement jusqu'à 17 ans (voir l'illustration 63).

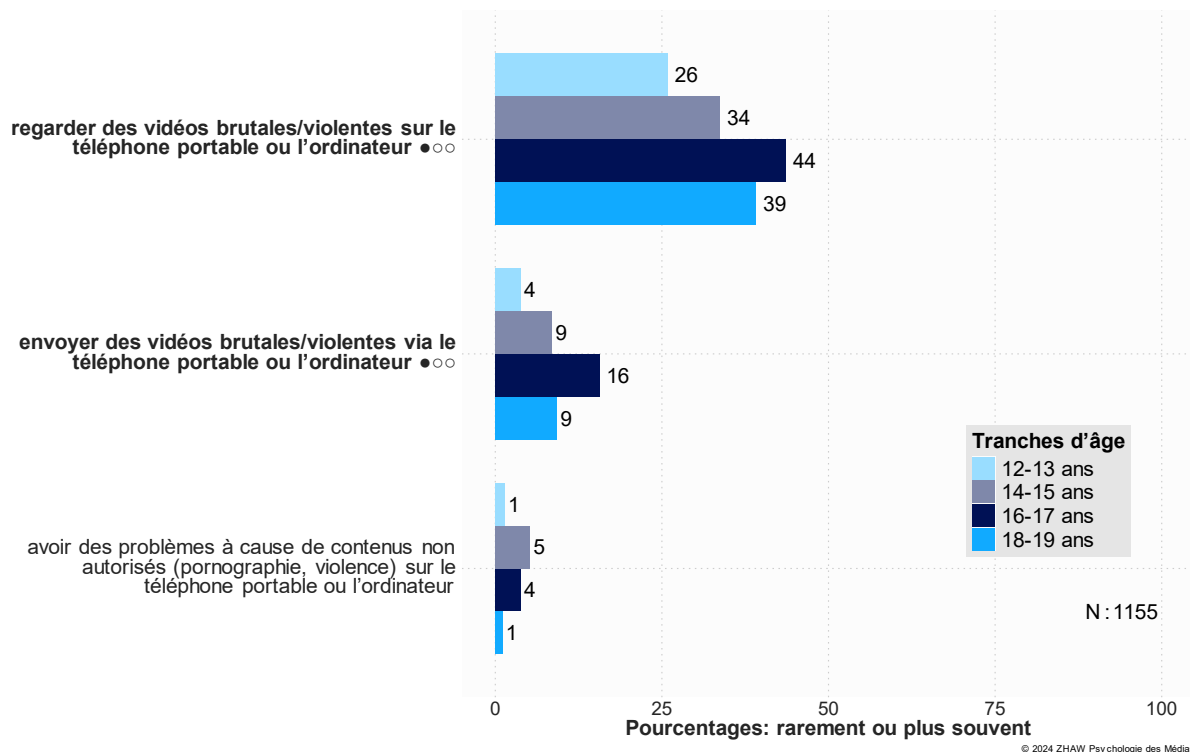


Illustration 63: Contenus violents et illicites (au moins rarement) par tranche d'âge

Les différences entre les **sexes** sont encore plus marquées. Les garçons sont deux fois plus nombreux (49 %) à avoir déjà regardé au moins rarement des vidéos violentes que les filles (24 %, effet moyen).

Il n'y a pas de différences significatives entre l'**origine**, les **régions**, les **types d'établissement scolaire**, le **statut socio-économique** et les **lieux de résidence**.

Une **comparaison dans le temps** n'est pas possible en raison des adaptations du questionnaire.

12 Conclusions et résumé

La section suivante présente les principales conclusions de l'étude JAMES 2024, puis une présentation concise des résultats détaillés pour chaque thème du rapport.

Conclusions générales et aspects centraux de 2024

La révolution de l'IA: comment ChatGPT et autres outils d'IA règnent sur le quotidien des jeunes

71 % des jeunes connaissent *ChatGPT* ou d'autres outils d'intelligence artificielle. 34 % utilisent les applications au moins une fois par semaine. Il s'agit d'une entrée en scène fracassante pour ce nouveau média, si l'on considère que cette technologie n'est entrée dans les mœurs du grand public que fin 2022. *ChatGPT* et autres outils d'IA se sont intégrés dans la vie quotidienne plus rapidement qu'aucun autre média auparavant. Grâce à leur interface conversationnelle, ces outils sont très simples d'utilisation et à bas seuil. Les questions sont résumées dans des textes synthétiques et, si nécessaire, expliquées simplement. Une technologie qui va donc bien au-delà de ce que peuvent faire les moteurs de recherche classiques. Outre ces avantages qui améliorent l'efficacité, il y a aussi des inconvénients: la production de ces outils d'IA n'est pas toujours exempte d'erreurs, il arrive qu'ils fournissent des informations erronées ou imprécises. Ces «hallucinations» comptent parmi les risques liés à l'utilisation d'outils d'IA, car elles peuvent entraîner la reprise ou la diffusion d'informations erronées sans esprit critique. C'est pourquoi la **remise en question critique** de l'information – un pilier important de la compétence médiatique – prendra encore plus d'importance à l'avenir. Les jeunes doivent être sensibilisés à cette thématique et être guidés dans la vérification de l'exactitude des informations.

Les outils de communication numériques dans la vie quotidienne des jeunes: une analyse des quatre applications préférées des jeunes

La communication et l'échange sont essentiels à l'adolescence. Pour ce faire, les adolescents utilisent aussi très activement les outils numériques. Ces dernières années, les messageries *WhatsApp* et *Snapchat* se sont distinguées. Pour les réseaux sociaux, il s'agit d'*Instagram* et de *TikTok*. Ces **quatre grandes applications** de la communication numérique font partie intégrante de la vie des jeunes, indépendamment de leur âge, de leur sexe et de leur contexte sociodémographique. Plusieurs raisons expliquent cette étonnante unanimité: les outils de communication mentionnés sont disponibles «gratuitement» pour tous. Un smartphone suffit, le paiement se fait avec des données personnelles. En outre, l'effet de réseau joue également en faveur des applications, car plus les jeunes les utilisent, plus elles deviennent attrayantes pour les autres. Les applications axées sur l'image, comme *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat*, soulignent l'importance des contenus visuels et interactifs. Pour les adolescents, ces **quatre grandes applications** ne sont pas seulement des outils de communication numérique. Ces plateformes offrent aux jeunes des espaces de représentation de soi et sont importantes pour la construction de leur identité, avec tous les effets positifs et négatifs que cela implique. Les plateformes sont contrôlées par des algorithmes et contribuent ainsi à déterminer comment et quelles informations sont partagées ou enregistrées par les jeunes. Grâce à cette fonction, elles influencent la définition des thèmes et contribuent **activement à façonner le monde dans lequel vivent les jeunes**.

Les risques cachés dans le monde du jeu: dark patterns et responsabilité des parents et des autorités

L'étude JAMES 2024 montre que huit jeunes sur dix jouent au moins de temps en temps, les jeux free to play comme *Brawl Stars* étant particulièrement populaires. Derrière la fascination pour ces jeux se cachent souvent des **dark patterns** (Zagal et al., 2013), des stratégies de conception manipulatrices visant à influencer le comportement des joueurs. Il s'agit notamment des **loot boxes** (récompenses aléatoires qui incitent à continuer à jouer et à acheter), des **monnaies complexes dans le jeu** (qui rendent difficile la vue d'ensemble des coûts réels), des **récompenses limitées dans le temps** et du sentiment qui en résulte de manquer quelque chose, ce que l'on appelle la **Fear of Missing Out**, ou **FOMO** (ce qui crée une pression pour utiliser le jeu en permanence), les **obligations sociales** au sein du jeu (qui augmentent également la pression pour jouer régulièrement) et l'**aversions pour la perte**

(mécanismes par lesquels les joueurs peuvent perdre ce qu'ils ont déjà gagné, ce qui les motive à continuer à jouer pour éviter les pertes) (Friman & Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Dans le contexte de ces mécanismes, il est avant tout du devoir des parents de se pencher sur les différents jeux et de se montrer ouverts au comportement de leurs enfants en matière de jeux. Cela permet non seulement d'intervenir à temps en cas de comportement problématique, mais favorise également la compréhension de la fascination. En outre, les autorités devraient également garder un œil sur les développements autour des **dark patterns** et, le cas échéant, **prendre des mesures de régulation**, comme cela a déjà été fait dans certains pays comme les Pays-Bas ou la Grande-Bretagne.

Stabilisation en vue? Tendances à la saturation de l'utilisation des médias par les jeunes

Une tendance à la saturation est visible dans plusieurs activités médiatiques entre 2022 et 2024. Il n'y a presque plus d'augmentation de l'utilisation. Ici et là – comme par exemple pour le streaming de films ou de séries – on observe même un recul pour la première fois depuis 2014. La tendance à la saturation pourrait indiquer que les routines et habitudes numériques des jeunes se sont consolidées. De nombreuses activités médiatiques telles qu'écouter de la musique, utiliser les réseaux sociaux, jouer ou regarder des vidéos sur Internet sont aujourd'hui si profondément intégrées dans la vie quotidienne qu'il ne semble plus guère possible d'augmenter encore leur utilisation. Ceci également au regard du nombre limité d'heures disponibles. Compte tenu de l'école, de l'apprentissage, des loisirs non médias ou des activités sociales, une sorte de **maximum naturel** est éventuellement atteint. La prochaine édition de l'étude JAMES montrera si cette situation perdure. Les nouvelles technologies telles que les expériences médiatiques interactives basées sur la réalité virtuelle ou l'IA pourraient avoir le potentiel de briser les préférences médiatiques existantes et d'orienter l'utilisation des médias dans une nouvelle direction.

Résultats classés par chapitre et interprétations

Activités de loisirs préférées

Lorsque les jeunes passent leur temps libre seuls, les activités sportives, les médias audiovisuels et la musique arrivent en tête. Ces trois premières catégories faisaient également partie de celles qui étaient le plus souvent citées dans le dernier rapport de 2022, à la différence que les activités sportives ont gagné en importance en 2024 et sont désormais les plus fréquemment rapportées. Si l'on considère séparément les préférences des jeunes selon leur sexe, on constate des différences évidentes entre les garçons et les filles, qui ont tendance à suivre les stéréotypes de genre existants spécifiques aux rôles. Et ce, bien que certaines parties de la société tentent de réduire ces différences, par exemple en donnant une éducation aussi neutre que possible en termes de sexe. Alors que les jeux et les activités sportives dominent clairement chez les garçons, autres activités culturelles (lecture et musique) et créatives (pâtisserie, dessin) sont au centre des préoccupations des filles. La question se pose de savoir si ces différences pourraient être dues non seulement à des facteurs de socialisation, mais aussi à d'autres causes, comme des facteurs biologiques (Bischof-Köhler, 2022).

Comme en 2022, les jeunes citent les activités sportives, le temps passé à l'extérieur et à profiter de la nature ainsi que les activités communes comme étant les activités de loisirs les plus importantes qu'ils pratiquent avec leurs amis. Pour les jeunes, il est également primordial de discuter avec des ami-e-s. Il n'est pas possible de dire avec certitude s'il s'agit uniquement de conversations en personne ou également de conversations numériques.

Loisirs non médias: activités les plus fréquentes des jeunes

Les deux tiers des jeunes passent le plus souvent leurs loisirs non médias à rencontrer des amis, à faire du sport et à se reposer ou à ne rien faire. En particulier, rencontrer des ami-e-s est fondamental pour tous les jeunes, indépendamment de l'âge, du sexe, de l'origine, du type d'établissement scolaire, du statut socio-économique ou du lieu de résidence. Ce n'est que par rapport aux trois régions du pays que l'on constate qu'en Suisse romande et au Tessin, on rencontre un peu plus souvent des ami-e-s qu'en Suisse alémanique. Le fait de se reposer et de ne rien faire est également très important pour

tous les jeunes. On observe ici une légère baisse depuis la dernière enquête. On peut se demander si les jeunes se reposent effectivement moins souvent et ne font rien ou si ce recul est simplement dû à une interprétation différente de la notion. Il se peut donc que les jeunes se détendent et ne soient pas actifs mais qu'ils écoutent de la musique. Cela peut être compris comme «écouter de la musique» ou comme «se reposer ou ne rien faire».

Équipement en médias dans les foyers

La plupart des jeunes en Suisse ont accès à une large gamme d'appareils et d'abonnements dans leurs foyers. Presque toutes les familles disposent d'un accès à Internet, de téléphones portables et d'ordinateurs/ordinateurs portables. Les téléviseurs, les haut-parleurs portables, les appareils photo numériques, les tablettes et les décodeurs sont également très répandus. Les abonnements au streaming tels que *Netflix* ou *Disney+* sont présents dans 80 % des foyers en 2024, tandis que 72 % disposent d'un abonnement payant au streaming musical (par exemple *Spotify*). Les abonnements aux médias plus traditionnels sont un peu moins fréquents dans les foyers. Un abonnement télévisuel, par exemple, est présent dans un foyer sur deux et quatre sur dix disposent d'un abonnement à un quotidien. Les appareils et les abonnements disponibles varient particulièrement en fonction du statut socio-économique (SSE) des familles; plus le SSE est élevé, plus il y a d'appareils et d'abonnements. Certaines différences apparaissent également en ce qui concerne l'origine. Par exemple, les abonnements à des quotidiens et à des magazines sont plus de deux fois plus fréquents dans les familles d'origine suisse que dans les familles issues de l'immigration. La question se pose de savoir si cette répartition différente des appareils et des abonnements en fonction du statut socio-économique ou de l'origine pourrait créer des inégalités ou des désavantages numériques (Dijk, 2020). Par exemple, les abonnements existants aux quotidiens pourraient avoir une influence sur la consommation d'informations et protéger davantage contre d'éventuelles fausses informations, qui sont plus présentes sur les réseaux sociaux.

Si l'on compare dans temps, on constate que la smartwatch a gagné en popularité depuis 2016, mais qu'il n'y a pas eu d'augmentation notable au cours des deux dernières années. C'est l'inverse pour le lecteur MP3/iPod, qui est présent dans de moins en moins de foyers depuis 2016. En ce qui concerne les abonnements dans les foyers, il est frappant de constater qu'une saturation semble avoir été atteinte dans certains domaines. Les abonnements illimités à des jeux en ligne et à de la musique en streaming ne connaissent plus d'augmentation. Les abonnements aux films et aux séries en streaming semblent même être en légère baisse, tandis que les abonnements aux quotidiens augmentent à nouveau légèrement par rapport à la dernière enquête de 2022.

Équipement en médias des jeunes

Les jeunes possèdent le plus souvent des appareils personnels tels que des téléphones portables, des ordinateurs/ordinateurs portables et des haut-parleurs portables. Les ordinateurs/ordinateurs portables et les haut-parleurs portables, en particulier, gagnent en popularité avec l'âge. Le principal facteur déterminant l'équipement médiatique des jeunes est le statut socio-économique (SSE) de la famille. Avec l'augmentation du SSE, le nombre d'appareils personnels des jeunes augmente également. Les adolescents issus de familles dont le SSE est inférieur ont donc nettement moins accès à différents appareils. Une comparaison entre les sexes montre que les garçons sont beaucoup plus susceptibles que les filles d'avoir des appareils liés au jeu comme des consoles de jeu, des lunettes de RV/RA et des téléviseurs. En revanche, les filles sont beaucoup plus susceptibles de posséder une liseuse, ce qui peut s'expliquer par leur plus grand penchant pour la lecture. En ce qui concerne les abonnements, les abonnements de musique en streaming comme *Spotify Premium* arrivent clairement en tête, indépendamment du sexe: près de la moitié des jeunes disposent d'un abonnement. Les abonnements de streaming de films et de séries comme *Netflix* ou *Disney+* sont présents chez un tiers d'entre eux. Viennent ensuite les abonnements illimités à des jeux en ligne, les garçons étant beaucoup plus susceptibles d'en posséder un que les filles. L'influence du SSE se manifeste également au niveau des possessions personnelles des jeunes: les jeunes vivant dans une famille au SSE inférieur ont accès à moins d'abonnements que les jeunes du même âge vivant dans une famille au SSE supérieur.

Activités de loisirs médias

Le quotidien médiatique des jeunes en Suisse est principalement marqué par l'utilisation du smartphone, d'Internet, des réseaux sociaux et par l'écoute de musique. Le visionnage de vidéos sur Internet est également extrêmement populaire. Les activités médiatiques actives, telles que la prise de photos et de vidéos, la visiophonie et le jeu vidéo, ainsi que les activités plus passives, telles que regarder la télévision ou écouter la radio, sont largement répandues. De manière moins intensive, les jeunes s'occupent régulièrement avec leur tablette, lisent des livres, utilisent des assistants vocaux numériques, la smartwatch, des cartes numériques ou écoutent des podcasts. Les différents types de médias basés sur le texte, tels que les journaux, les livres numériques et les magazines, sont plutôt rarement utilisés. Les lunettes à RV sont également peu utilisées, ce qui n'est guère surprenant étant donné qu'elles ne sont également présentes que dans quelques foyers. Les applications d'IA telles que *ChatGPT*, qui ont fait l'objet de questions pour la première fois en 2024, sont déjà utilisées régulièrement par près d'un cinquième des jeunes, et plus de deux tiers ont déjà fait leurs premières expériences avec elles (pour plus de détails, voir également les résultats supérieurs).

Les adolescents plus âgés utilisent plus souvent Internet, écoutent de la musique, sont plus actifs sur les réseaux sociaux et prennent plus de photos que les jeunes adolescents. Les filles jouent moins aux jeux vidéo, mais prennent plus souvent des photos et écoutent plus de musique que les garçons. Les jeunes vivant dans une famille au statut socio-économique supérieur utilisent plus souvent des tablettes, créent plus de photos et de vidéos et utilisent plus souvent des smartwatches. La comparaison dans le temps depuis 2016 montre une baisse continue de l'utilisation des médias de masse classiques comme les journaux, les magazines, la radio et la télévision. Parallèlement, les activités interactives telles que la prise de photos et de vidéos, le jeu vidéo et l'utilisation de smartwatches sont en augmentation.

Livres

Depuis de nombreuses années, la lecture de livres est une constante dans l'utilisation des médias par les jeunes. De plus, on trouve de plus en plus de contenus liés aux livres sur différentes plateformes comme *TikTok*, *Instagram* et *YouTube*. Les contenus sont même si répandus que des noms propres comme «BookTok», «Bookstagram» ou «BookTube» se sont établis pour ces sous-cultures. Pour la première fois depuis 2016, les livres préférés des jeunes ont donc été recensés en 2024. Avec un total de 2248 mentions et plus de 1 000 titres de livres différents, les adolescents ont indiqué un énorme éventail de livres ou de séries de livres. Cela montre à quel point le comportement de lecture des jeunes est varié et personnel. Il existe néanmoins certains points communs. La première place des livres préférés est occupée par la série de livres *Harry Potter*, qui défend sa première place depuis 2012. Les livres *Journal d'un dégonflé – Carnet de bord de Greg*, *Les trois jeunes détectives* et *One Piece* sont également populaires en 2024. Ces deux derniers sont entrés dans le top 5 des livres les plus populaires pour la première fois depuis 2012, et ce bien qu'ils existent depuis les années 1990. Cela pourrait être lié au fait qu'en 2023, l'un des *trois* romans et la série manga *One Piece* ont été adaptés au cinéma, cette dernière étant une série Netflix. D'une manière générale, un coup d'œil sur le top 5 depuis 2012 montre que les livres les plus populaires sont ceux qui ont également été adaptés au cinéma. C'est le cas, entre autres, de la *saga Twilight*, de la trilogie *Hunger Games* ou du classique *Le Seigneur des Anneaux*. Il est également frappant de constater que le comportement de lecture diffère particulièrement entre les sexes. Les filles lisent en principe plus que les garçons et ont tendance à considérer la lecture comme l'une de leurs activités de loisirs préférées. Les filles ont également cité plus de titres de livres que les garçons. Du point de vue des genres, les filles préfèrent lire des romances ou des drames, tandis que les mangas comme *One Piece* sont plus appréciés des garçons. Mais c'est la série *Harry Potter* qui est la plus populaire, tant chez les filles que chez les garçons.

Utilisation d'Internet

En Suisse, les jeunes passent en moyenne 3 heures et 7 minutes en ligne un jour de semaine. Le week-end, le temps moyen passé en ligne augmente pour atteindre environ 4 heures et 30 minutes, mais cette valeur a diminué d'une demi-heure par rapport à 2022. De petites différences apparaissent en ce qui concerne l'origine des adolescents: les jeunes issus de l'immigration passent plus de temps sur Internet que les jeunes du même âge issus de familles suisses, aussi bien en semaine que le week-end. Les réseaux sociaux, les services de messagerie et les portails vidéo sont particulièrement appréciés à des

fins de divertissement, bien que les jeunes adolescents utilisent les médias sociaux un peu moins intensivement que leurs aînés. Les garçons ont tendance à utiliser plus intensivement les portails vidéo comme *YouTube*, tandis que les filles utilisent plus souvent les réseaux sociaux et les services de streaming pour se divertir. Pour la recherche d'informations, les moteurs de recherche comme *Google* sont en première ligne, mais les réseaux sociaux et les services de messagerie sont également très utilisés. Les applications d'IA telles que *ChatGPT* sont plutôt au centre de l'utilisation d'Internet à des fins d'information et sont déjà utilisées régulièrement à cette fin par environ un quart des jeunes interrogés.

Smartphone

Le smartphone continue d'être plus qu'un outil de communication pour les jeunes. C'est l'instrument central de leur participation à la vie sociale et culturelle. Le taux de pénétration élevé et constant de 99% dans presque tous les groupes démographiques montre que le smartphone est presque partout l'appareil principal d'accès au monde numérique. L'utilisation plus longue le week-end qu'en semaine reflète l'équilibre entre les obligations liées à l'école ou à l'apprentissage et la plus grande liberté dont on dispose le week-end. Le fait que les jeunes issus de niveaux scolaires moins exigeants ou de l'immigration utilisent leur smartphone plus longtemps pourrait indiquer une organisation moins structurée de la journée ou des pratiques culturelles différentes. Le smartphone est probablement aussi pour ces groupes un accès important à des ressources qui leur seraient éventuellement refusées autrement. La différence pourrait également s'expliquer par le fait que les loisirs alternatifs ou les activités extrascolaires sont moins disponibles pour ces groupes, le smartphone comblant ainsi un vide.

L'importance des services de messagerie et l'utilisation du smartphone comme montre, réveil et agenda montrent que les fonctions de base sont profondément intégrées dans la vie quotidienne. Il est également intéressant de noter l'évolution du type d'utilisation par rapport à l'âge. Les adolescents plus âgés utilisent leur smartphone de manière plus diversifiée sur le plan fonctionnel, ce qui indique une intégration croissante de l'appareil dans les routines quotidiennes, tandis que les jeunes adolescents se concentrent davantage sur les jeux.

L'analyse des applications les plus populaires montre une prédominance des applications autour des réseaux sociaux et de la communication, qui servent d'interfaces avec le monde social des jeunes. Pour en savoir plus, voir la section ci-dessus sur les **quatre applications préférées des jeunes**.

Messageries et réseaux sociaux

98% des jeunes utilisent des applications de messagerie pour communiquer entre eux. *WhatsApp* et *Snapchat* restent, et de loin, les applications de messagerie les plus utilisées par les jeunes. Elles sont utilisées plusieurs fois par semaine ou plus par plus de quatre cinquièmes des jeunes, *WhatsApp* étant utilisée par presque tous les jeunes (96%).

Instagram et *TikTok* sont les réseaux sociaux les plus importants au quotidien. *Instagram* est l'application la plus utilisée, en particulier par les jeunes de 16 à 19 ans. *TikTok* est également fréquemment utilisée, mais globalement un peu moins qu'*Instagram*. La tranche d'âge des 12-13 ans constitue une exception: l'utilisation de *TikTok* est légèrement supérieure à celle d'*Instagram*.

Pour la première fois, l'utilisation de *BeReal* a également été recensée. Cette application permet de partager des photos authentiques et non filtrées, directement issues de la vie quotidienne, avec des contacts proches. L'objectif de *BeReal* est de créer une alternative aux photos mises en scène et perfectionnées des réseaux sociaux établis. Au total, l'application est utilisée régulièrement par environ un tiers des jeunes. Les proportions sont plus élevées chez les filles, en Suisse romande et au Tessin, chez les jeunes vivant dans des familles au SSE supérieur et chez les jeunes résidant dans des zones rurales. Les activités exercées sur les réseaux sociaux ont partiellement changé par rapport à la dernière enquête. Dans l'ensemble, le nombre de messages personnels postés est moins élevé qu'auparavant. Une raison possible de ce changement pourrait être les modifications dans le questionnaire: alors que *Snapchat* a été recensé comme un réseau social en 2022, il a été catégorisé comme une messagerie en 2024. Étant donné que la publication de messages limités dans le temps et la sélection ciblée du public jouent un rôle central sur *Snapchat*, le changement de classification pourrait influencer les réponses des jeunes. Cela pourrait à son tour entraîner une modification des activités rapportées sur les réseaux sociaux, même si le comportement d'utilisation réel reste constant.

Jeux vidéo

La numérisation entraîne également le développement rapide du monde des jeux. Cela se voit à la diversité des jeux, dont la plupart sont désormais disponibles en free to play. Huit jeunes sur dix déclarent jouer au moins parfois, une proportion en légère hausse par rapport à 2022. Le nombre de joueurs réguliers diminue avec l'âge. La proportion de garçons reste deux fois plus élevée que celle des filles. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* et *FIFA/EA Sports FC* font partie des favoris depuis dix ans, tandis que *Fortnite* est populaire depuis 2018. Le nouveau venu à la première place des jeux préférés est *Brawl Stars*, qui, malgré sa sortie en 2018, ne figurait pas encore dans le top 5. Cela pourrait être dû à des changements tels que la Star Road et la suppression des boxes (2022), les nouveaux modes 5v5 (2023) et le partenariat marketing avec Bob l'éponge (2024) ou la mise en œuvre continue de **dark patterns** (pour plus d'informations, voir aussi les conclusions générales). *Brawl Stars* est un jeu mobile free to play dans le genre de Multiplayer Online Battle Arena, lancé par les développeurs de jeux finlandais *Supercell*. Des jeux comme *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* ou *Squad Busters* sont également issus de la même société. Le jeu est monétisé par des microtransactions. Au total, 4 % des jeunes interrogés déclarent effectuer régulièrement des microtransactions dans les jeux, et la moitié d'entre eux l'ont déjà fait une fois. Une autre problématique liée aux jeux vidéo dans le contexte de la protection des mineurs dans le domaine des médias est la classification par âge: 21 % des jeunes déclarent jouer à des jeux qui ne sont pas encore autorisés pour leur âge. Au total, plus de la moitié des jeunes ont déjà enfreint les limites d'âge.

Utilisation problématique des médias

Il est positif de noter qu'une grande partie des jeunes interrogés n'ont pas encore été confrontés à des aspects négatifs de l'utilisation des médias. Néanmoins, l'analyse montre qu'il existe certains domaines problématiques qui ne devraient pas être ignorés. Ainsi, près d'un quart des jeunes ont déjà subi au moins plusieurs fois des insultes ou des injures dans des messages privés. Les insultes ou moqueries publiques ainsi que l'exclusion de groupes en ligne sont moins fréquentes, mais même des expériences uniques peuvent avoir des effets marquants. Il est intéressant de constater qu'il n'y a guère de différence entre le fait d'avoir été concerné par le cyberharcèlement et le fait d'avoir été activement victime de cyberharcèlement. Il est possible que les jeunes soient nombreux à vivre les deux. Comme il n'y a guère d'augmentation du cyberharcèlement avec l'âge, il est judicieux de commencer la prévention sur ce thème dès le niveau primaire. Les garçons sont plus touchés par le cyberharcèlement que les filles, mais ils sont eux-mêmes plus actifs dans le rôle du harceleur.

Le harcèlement sexuel par des inconnus dans l'espace numérique augmente nettement avec l'âge chez les jeunes. De plus, les filles sont plus nombreuses à être concernées que les garçons. Cependant, toutes les questions ne sont pas formulées de manière à savoir clairement s'il s'agit de prises de contact non souhaitées. En particulier chez les jeunes plus âgés, il n'est pas exclu qu'il s'agisse aussi d'une partie souhaitée de la rencontre ou du flirt en ligne avec consentement mutuel – mais pas sur Tinder, qui n'est guère utilisé par les jeunes. Cela peut également se faire sur des applications de communication régulières comme *Snapchat*.

La consommation de pornographie est nettement plus fréquente chez les garçons que chez les filles, comme l'ont montré les enquêtes précédentes. En revanche, les filles sont plus de deux fois plus souvent invitées à envoyer des photos ou des vidéos érotiques d'elles-mêmes, c'est-à-dire à pratiquer ce qu'on appelle le sexting. Alors que la consommation de pornographie et le fait de vivre des expériences de sexting passives, comme le fait d'être abordé de manière non désirée, augmentent nettement avec l'âge, ce n'est pas le cas de l'envoi actif de pornographie et de sexting. Il se peut que les jeunes commencent à le faire tôt, mais qu'ils prennent ensuite conscience des problèmes qui y sont liés et que, par conséquent, ce comportement ne se développe pas. Des informations juridiques sur la pornographie et le sexting sont disponibles auprès de la Prévention Suisse de la Criminalité.³

Les jeunes interrogés consomment rarement des contenus médiatiques brutaux. La majorité d'entre eux déclarent même ne pas le faire du tout. La consommation de violence dans les médias a tendance à augmenter avec l'âge, du moins jusqu'à 17 ans, puis elle se raréfie. Les garçons consomment nettement plus de violence médiatique que les filles.

³ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

13 Conclusions and Summary

The following section discusses the most important findings of the JAMES Study 2024, followed by a compact presentation of the detailed results on the individual subject areas of the Report.

Overarching Findings and Essential Aspects in 2024

AI Revolution: ChatGPT & Co. Conquer the Adolescents' Everyday Life

71 per cent of the adolescents have experiences with *ChatGPT* or other AI tools. 34 per cent use that application at least once a week. This is a fulminant start of the new medium, considering that this technology came into a broad public's focus as late as the end of 2022. Probably quicker than any medium before, *ChatGPT* & Co. have become an integral part of everyday life. With their dialogical interface, these tools are very easy and low-threshold to handle. Questions are summarized in texts that get to the heart of the matter, and explained in simple words if necessary. Thus, this technology offers much more than what classical search engines can do. Besides these efficiency-enhancing advantages, however, there are disadvantages as well: The output of these AI tools is not always free of errors; at times they produce incorrect or inexact information. These so-called "hallucinations" are among the risks of using AI tools, because they can result in uncritical adoption or dissemination of incorrect information. This is why going forward, **critical scrutiny** of information—an essential pillar of media competence—will rise even more in importance. Adolescents have to be sensitized to this issue and taught how to check information for correctness.

Digital Communication Tools in Young People's Everyday Lives: an Analysis of the Big Four

In youth, communication and interaction are of the essence. For this purpose, adolescents use digital tools very much, too. During the past few years, *WhatsApp* and *Snapchat* have become favorites among the messengers, and *Instagram* and *TikTok*, among the social networks. These **Big Four** of digital communication are an integral part of life for the adolescents, irrespective of age, gender and socio-demographic background. This astonishing agreement has several reasons: The communication tools named are available for everybody "free of charge". A smartphone is enough, the price to pay is personal data. In addition, these apps profit from the network effect, for the more adolescents use them, the more attractive they become for others. Image-oriented apps like *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* underscore the importance of visual and interactive content. For the adolescents, the **Big Four** are not just digital communication tools. These platforms provide them with spaces for self-presentation and are important for identity building—with all the positive and negative effects this entails. The platforms are algorithm-controlled and are, therefore, a determining factor in how and what information is shared or received by adolescents. With this feature, they influence the choice of content and **actively shape the adolescents' living environment**.

Hidden Risks in the Gaming World: Dark Patterns and the Responsibility of Parents and Authorities

The JAMES Study 2024 shows: Eight out of ten adolescents game at least every now and then, and free-to-play games like *Brawl Stars* are particularly popular. Behind the fascination for these games, there are often hidden "**dark patterns**" (Zagal et al., 2013)—manipulative design strategies whose purpose is to influence the gamers' behavior. This includes **loot boxes** (random rewards that incite them to keep gaming and buying), **complex in-game currencies** (that obstruct awareness of the actual costs), **rewards with time limits** and resulting feeling to be missing something, called **fear of missing out**, abbreviated **FOMO** (that generate pressure to use the game continuously), **social obligations** within the game (also heightening pressure to game regularly) and **loss aversion** (mechanisms to make gamers lose prior gains, motivating them to continue gaming in order to avoid losses) (Friman & Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Against the backdrop of these mechanisms, it is, above all, parents' obligation to look into various games and to show themselves open for their children's gaming behavior. This not only allows them to intervene

in case of problematic behavior but also enhances their understanding for that fascination. In addition, authorities, too, should watch developments around **dark patterns** and if necessary, **address them with regulations**, as has been done already in some countries like the Netherlands and the UK.

Stabilization in Sight? Saturation Trends in Adolescents' Media Use

Some media activities have shown a saturation tendency between 2022 and 2024. Increases in usage have hardly occurred at all. Here and there—as for instance in movies or series streaming—even decreases have been observed for the first time since 2014. The saturation tendency could be an indication of the adolescents' digital routines and habits having stabilized. Many of the media activities like listening to music, using social networks, gaming or watching videos online are now so deeply integrated in everyday life that another increase in usage seems hardly possible any more—also in view of the limited amount of hours available for this. Given the time spent with school, professional training, non-media pastimes or social activities, a kind of **natural maximum** might have been reached. Whether this continues will be shown in the next issue of the JAMES Study. New technologies like interactive media experiences based on virtual reality or AI might have the potential to break existing media preferences and steer media use into a new direction.

Findings and Interpretations by Chapter

Favorite Leisure Activities

When adolescents spend their free time alone, the top activities are doing sports, audiovisual media and music. These top 3 were among the most frequently named in the previous 2022 Report, a difference being that sports have gained in importance in 2024 and are now the most frequently named category. Looking at adolescents' preferences by genders, recognizable differences show between boys and girls, with a tendency to coincide with existing role-specific gender stereotypes. This is a fact in spite of efforts in parts of society to reduce these differences, e.g., by way of bringing up boys and girls as gender-neutrally as possible. While gaming and sports activities clearly dominate boys' pastimes, girls focus on cultural (reading and music) and creative (baking, drawing) activities. The question arises whether these differences are due to other causes besides upbringing—as for instance biological factors (Bischof-Köhler, 2022).

Similar to 2022, the adolescents name sports activities, being outdoors enjoying nature and group outings as their main pastimes with friends. Talking with friends is essential for them, too; whether this means speaking face-to-face only or possibly digital conversations as well, cannot be conclusively stated.

Non-Media Pastimes: Adolescents' Most Frequent Activities

Two thirds of the adolescents spend their non-media leisure time, above all, meeting friends, doing sports and resting or doing nothing. Meeting friends, in particular, is basic for all adolescents, irrespective of age, gender, family origin, school type, socio-economic status or place of residence. The only difference appears between the three language areas: In French-speaking Romandie and in Italian-speaking Ticino, meetings with friends are slightly more frequent than in the German-speaking part of Switzerland. Resting and doing nothing has great relevance for all Swiss adolescents as well. Since the last survey this has receded slightly. Whether the adolescents actually rest more rarely or the difference is just due to a different interpretation of the term, is an open question. Thus it may be that adolescents relax and do nothing, but have music playing on the side. This can then be understood as “listening to music” or as “resting or doing nothing”.

Media Equipment in the Homes

Most adolescents in Switzerland have access to a broad variety of devices and subscriptions in their homes. Almost all families have internet access, cell phones and computers/laptops. TV sets, portable loudspeakers, digital photo cameras, tablets and set-top boxes are very widespread. 80 per cent of the homes have streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, while 72 per cent have a paid music

streaming subscription (e.g., *Spotify*). More traditional media subscriptions in the homes are a little less common. Pay TV, for instance, is in every other home, and four out of ten have a daily newspaper subscription. Availability of devices and subscriptions varies in relation to families' socio-economic status (SeS), with higher SeS correlating with more devices and also more subscriptions. Family origins correlate with certain differences as well. Thus, for instance, subscriptions to daily newspapers and periodicals are found more than twice as frequently in families of Swiss origin as in families with migration backgrounds. This raises the question whether this uneven distribution of devices and subscriptions according to socio-economic status or family origin might give rise to digital inequality or disadvantages (Dijk, 2020). Thus, for instance, access to subscription newspapers might influence news consumption and be a better protection against potential "fake news", which are more prevalent in social media. Comparison over time yields the salient fact that smartwatches' popularity has risen since 2016 but not continued to noticeably do so over the past two years. The opposite is true for MP3 players/iPods, which have been found in less and less homes since 2016. Figures on subscriptions in the homes lead to the conclusion that in some areas, a point of saturation seems to have been reached. Gaming flatrates as well as music streaming subscriptions show no further growth. Subscriptions for movie and series streaming seem to be even slightly on the decline, while subscriptions to daily newspapers have risen slightly again since the last survey of 2022.

Adolescents' Media Ownership

Personal devices most frequently owned by adolescents are cell phones, computers/laptops and portable loudspeakers. Computers/laptops and portable loudspeakers in particular rise in popularity as youngsters get older. The main factor for adolescents' media ownership is the family's socio-economic status (SeS). The higher the SeS, the higher the number of available devices the adolescents themselves own, so that those from low-SeS families have significantly less access to various devices. A comparison between genders shows that boys are much more likely to have gaming-relevant devices such as gaming consoles, VR/AR headsets and TV sets than girls. In contrast, girls are much more likely to own e-book readers, which may be explained by their greater preference for reading. Irrespective of genders, music streaming subscriptions like *Spotify Premium* are clear favorites among subscriptions: Almost half of the adolescents have a subscription. A third of them have movie and series streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, followed by game flatrate subscriptions, which again boys are much more likely to have than girls. The influence of SeS shows in adolescents' personal ownership too: Teens from low-SeS homes have access to fewer subscriptions than their peers from high-SeS homes.

Media-Based Leisure Activities

In Switzerland, adolescents' everyday media use is dominated, above all, by smartphones, the internet, social networks and music consumption. Watching internet videos is extremely popular as well. Active media pursuits like creating photos and videos, video calls and playing video games, but also rather passive ones like watching TV or listening to the radio are widespread. Less so are using the tablet, reading books, using digital language assistants, the smartwatch, digital maps, and listening to podcasts on a regular basis. Various types of text-based media like newspapers, e-books and periodicals are used rather infrequently. VR headsets, too, are hardly used, which is no surprise since they are available only in few homes. AI applications like *ChatGPT*, which were included in the 2024 survey for the first time, are already used regularly by almost a fifth of the adolescents, and more than two thirds of them have already had some initial experiences with them (for more details, please see Overarching Findings).

Older adolescents spend more time surfing the internet and listening to music; they are more active in social networks and take pictures more than younger cohorts. Girls spend less time video gaming, but take pictures and listen to music more than boys. Adolescents from families with higher socio-economic status use tablets more, produce photos and videos more, and use smartwatches more often. A comparison over time since 2016 shows a continuous decline of classical mass media like newspapers, periodicals, radio and TV. During the same time, interactive pastimes like producing photos and videos, playing video games and using smartwatches have been on the rise.

Books

Reading books has been a constant in adolescents' media use for many years. In addition, more and more book-related content is found on various platforms like *TikTok*, *Instagram* and *YouTube*. This content is, in fact, so widespread that these subcultures have been given their own names like „BookTok“, „Bookstagram“ or „BookTube“. For the first time since 2016, therefore, respondents were asked about their favorite books again in 2024. With a total of 2,248 mentions and more than 1,000 different book titles, the adolescents mentioned an enormously broad variety of books and/or book series. This shows how varied and individual their reading behaviors are. Still, there are some common preferences. The number one favorite is the *Harry Potter* series, top of the list since 2012. Other favorites in 2024 are *Diary of a Wimpy Kid*, *The Three Investigators* and *One Piece* in the respective translations. The two mentioned last made it to the top 5 of most popular books for the first time since 2012, and this although they have been around since the 1990s. One reason might be that in 2023, one of the *The Three Investigators* novels as well as the manga series *One Piece* were filmed, the latter as a Netflix series. All in all, a look at the top 5 since 2012 shows that the most popular books were those that were filmed as well. Among others, these are the *Twilight Saga*, the *Hunger Games* trilogy and the classic, *The Lord of the Rings*. A striking difference exists, in particular, between the reading habits of girls and boys. Girls generally read more than boys and call it one of their favorite pastimes more often. In addition, they mentioned more book titles than boys. As for genres, girls prefer romances or dramas, while mangas like *One Piece* are more popular among boys. The absolute favorite for both genders, however, is the *Harry Potter* series.

Internet Use

On an average weekday, adolescents in Switzerland spend 3 hours and 7 minutes online. On weekend days, the average online time rises to around 4 hours and 30 minutes, which is half an hour less than 2022. Family origins make for small differences: On weekdays as well as on weekends, adolescents with migration backgrounds spend more time on the internet than their peers with Swiss origins. Social networks, messenger services and video portals are particularly popular for entertainment purposes, with younger adolescents using social media a little less intensively than older ones. Boys tend to frequent video portals like *YouTube* more intensively, while girls use social networks and streaming services more often for entertainment. When information is sought, search engines like *Google* are the prime source, but social networks and messenger services are used frequently as well. AI applications like *ChatGPT* are rather important in information-related internet use, and about a quarter of the respondents already use them for this purpose on a regular basis.

Smartphone

As before, the smartphone is more than a communication device for adolescents. It is the central instrument of their social and cultural participation. The constantly high prevalence of 99 per cent across almost all demographic groups shows that the smartphone functions almost nationwide as the primary access device to the digital world. The longer use on weekends as compared to weekdays mirrors the balance between obligations in school or training and the greater freedom on weekends. The fact that adolescents in less demanding school levels or with migration backgrounds use their smartphones longer might be due to less structured daily routines or different cultural practices. For these groups, the smartphone may also be an important access to resources that might otherwise be out of reach for them. The difference might also be due to the fact that alternative leisure offers or after-school activities are less available for these groups, so that the smartphone fills a gap.

The importance of messenger services and use of the smartphone as a watch, alarm clock and agenda show that basic features are deeply integrated in everyday life. Another interesting fact is the age-related change in the kind of use. Older youths use a greater variety of smartphone features, which suggests increasing integration of the device in daily routines, while younger adolescents concentrate more on gaming.

Analysis of the most popular apps shows a dominance of applications related to social networks and communication, serving as interfaces to the adolescents' social world. For more about this, please see the above section on the **Big Four**.

Messengers and Social Networks

98 per cent of the adolescents use messenger apps for communication amongst themselves. As before, *WhatsApp* and *Snapchat* are by far the ones most used by the adolescents. More than four fifths of them use them several times a week or more often, with *WhatsApp* being used by almost all adolescents (96 per cent).

Instagram and *TikTok* are the most important social networks in the teens' everyday life. *Instagram* is used most frequently, in particular by those aged 16 to 19 years. *TikTok* is used often as well, but on the whole a little less so than *Instagram*, except for the group aged the 12 to 13 years: These youngsters use *TikTok* a little more than *Instagram*.

For the first time, use of *BeReal* was included in the Study. This app serves to share unfiltered and authentic photos straight from everyday life directly with close contacts. The purpose of *BeReal* is to counter the staged and enhanced photos of the established social networks. All in all, the app is used by around a third of the adolescents on a regular basis. Shares are higher for girls, in Romandie and Ticino, for adolescents from high-SeS families, and adolescents living in rural areas.

Activities in social networks have undergone some changes since the last survey. In total, adolescents make fewer posts of their own. An adjustment in the questionnaire might be one possible reason for this change: While *Snapchat* was categorized as a social network in 2022, it counted as a messenger in 2024. Since publishing posts with a time limit and selecting viewers play a central part in *Snapchat*, the changed categorization might have influenced the adolescents' answers. This could then make for changed responses on activities in social networks, although the actual usage behavior remains unchanged.

Games

In the gaming world, too, digitization is speeding up development. This is evident in the great variety of games that are now available, in large part, as free-to-play games. Eight out of ten adolescents state that they game at least occasionally; this is a slightly larger share than in 2022. As they get older, regular gamers become fewer. The share of boys is still twice as high as that of girls. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* and *FIFA/EA Sports FC* have been favorites for ten years, while *Fortnite* has been popular since 2018. A new number one favorite game is *Brawl Stars*, which was not in the top five before in spite of having been published in 2018. Reasons for this could be changes like the Star Road and discontinuation of Boxes (2022), new 5v5 modes (2023) and the marketing partnership with Spongebob (2024) or the continuous implementation of **Dark Patterns** (for in-depth information, please see Overarching Findings). *Brawl Stars* is a free-to-play mobile game of the multiplayer online battle arena genre, launched by the Finnish game developers, *Supercell*. The same company has also created the games *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* and *Squad Busters*. The games' money makers are micro transactions. In total, 4 per cent of the respondents state that they regularly make micro transactions in games, and 50 per cent have already done this once. In the context of youth media protection, age ratings are another problematic aspect of gaming: 21 per cent of the adolescents report that they play games that are not authorized yet for their age. In total, more than half of the adolescents have already disobeyed the age restriction once.

Problematic Media Use

A positive fact is that a large part of the respondents has not had any experiences so far with the negative aspects of media use. Still, the analysis shows that there are some problematic areas that should not be neglected. Thus, almost a quarter of the adolescents have suffered at least several incidences of verbal abuse or insults in private messages. Public insults or razzing as well as exclusion from online groups are less frequent, but even one time of being at the receiving end can have lasting effects. Interestingly, the findings show hardly any differences between active cybermobbing and being a victim of cybermobbing. One possibility is that many experience both. Since cybermobbing hardly becomes more frequent with age, it makes sense to start prevention on this issue as early as in primary school. Boys have more experiences with cybermobbing than girls, but both as victims and as active mobbers. Sexual harassment by strangers in digital space clearly becomes more frequent as the adolescents get older. Moreover, the victims are girls more often than boys. However, not all survey questions on this are worded in such a way that they are clearly about unwanted contacts only. It cannot be excluded that

for the older adolescents, in particular, this is a welcome part of online dating/flirting with mutual consent—however, not on *Tinder*, which is hardly used by the adolescents. This can happen on regular communication apps, for instance *Snapchat*, too.

Pornography consumption is, as in prior surveys, clearly more frequent in boys than in girls. On the other hand, girls are asked more than twice as often to send sexy photos or videos of themselves, therefore to engage in sexting. While pornography consumption and passive sexting experiences like unwanted accosting clearly become more frequent with age, this is not the case for active sending of pornography and sexting. It could be that adolescents do start this early but later develop an awareness of the problems it entails, and that for this reason, that behavior does not continue to increase. Legal information on pornography and sexting can be found from Switzerland's crime prevention agencies.⁴

The respondents rarely consume brutal media content. The majority state they do not do this at all. With age, consumption of media violence tends to rise, at least up to 17 years; after that it is more rarely the case again. Boys consume significantly more violent media content than girls.

⁴ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

14 Bibliographie

- Bandeira Romão Tomé, N., Klarkowski, M., Gutwin, C., Phillips, C., Mandryk, R. L., & Cockburn, A. (2020). Risking Treasure: Testing Loss Aversion in an Adventure Game. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 306–320. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414250>
- Beitzinger, F., Leest, U., Süß, D. (2022). *Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern*. Karlsruhe: Bündnis gegen Cybermobbing e.V. https://buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Studie_2022_endfassung.pdf
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süß, D. (2020). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bischof-Köhler, Doris (2022). *Von Natur aus anders*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2024). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 09.01.2024 von: <https://www.swisstopo.admin.ch/de/amtliches-ortschaftenverzeichnis>
- Bundesamt für Statistik (2024a). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2023 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 24.08.2024 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/
- Bundesamt für Statistik (2024b). *Raumgliederungen am 01.01.2024, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2024 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 09.01.2024 von: <https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query>
- 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.
- Evans, S. (2020). Pandora's Loot Box. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3733910>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2023). *JIM 2023 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Ferguson, C.J., Kaye, L.K., Brandley-Bell, D. & Markey, P. (2024). There Is No Evidence That Time Spent on Social Media Is Correlated With Adolescent Mental Health Problems: Findings From a Meta-Analysis. *American Psychological Association. Professional Psychology: Research and Practice*. 1-10. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1037/pro0000589>
- Friman, E. F., & Zätterlund, O. (2023). The Dark Patterns of Battle Passes. Investigating player attitudes to a growing type of microtransaction. Umeå University. Department of informatics.
- 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. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: how the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Allen Lane.
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: The gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES). *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00608>
- Jenni, O. (Hrsg.) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. Zürich Berlin: Kein&Aber.
- 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.
- Madigan, J. (2020). The Perils of In-Game Currency. *The Psychology of Video Games Examining the intersection of psychology and video games*. <https://www.psychologyofgames.com/2020/01/the-perils-of-in-game-currency/>
- Martucci, A., Gursesli, M. C., Duradoni, M., & Guazzini, A. (2023). Overviewing Gaming Motivation and Its Associated Psychological and Sociodemographic Variables: A PRISMA Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5640258. <https://doi.org/10.1155/2023/5640258>
- 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.
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. 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 – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. 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 – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2013)*, 39–46.

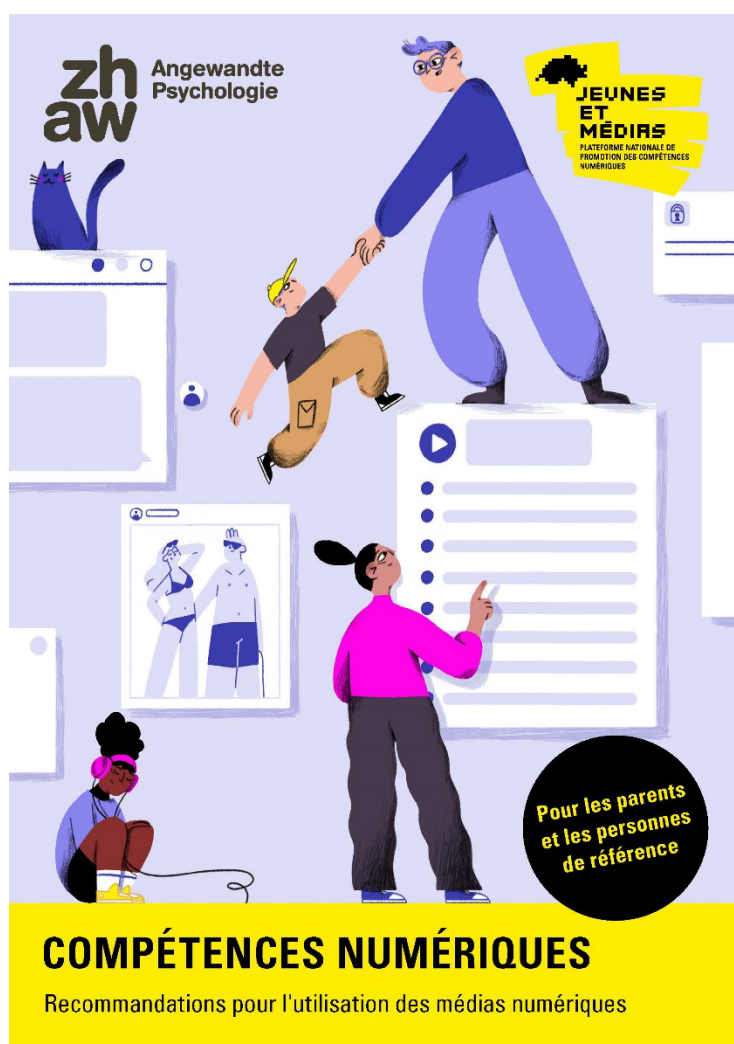
Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

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 8^e édition en allemand, français et italien sous www.jugendundmedien.ch et www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz.



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
www.zhaw.ch/psychologie