

Cooperation partner



# JAMES focus

---

L'intelligence artificielle dans le quotidien des jeunes

Gregor Waller, MSc  
Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Jael Bernath, MSc  
Céline Külling-Knecht, MA  
Isabel Willemse, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Pascal Streule, BSc  
Mirjam Jochim, MSc  
Professeur Daniel Süss

Groupe de travail sur la psychologie des médias, 2025

**Web**

[www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus](http://www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus)  
[www.swisscom.ch/JAMES/](http://www.swisscom.ch/JAMES/)

## Mentions légales

### Éditeur

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

### Direction de projet

Prof. Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### Auteur(e)s

Gregor Waller, MSc  
Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Jael Bernath, MSc  
Céline Külling-Knecht, MA  
Isabel Willemse, MSc  
Lilian Suter, MSc  
Pascal Streule, BSc  
Mirjam Jochim, MSc  
Professeur Daniel Süss

### Partenaires de coopération

Swisscom SA  
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

### Partenaires en Suisse romande

Dr. Patrick Amey, 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

### Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs

### Citations

Waller, G., Deda-Bröchin, S., Bernath, J., Külling-Knecht, C., Willemse, I., Suter, L., Streule, P., Jochim, M. et Süss, D. (2025). *JAMESfocus – L'intelligence artificielle dans le quotidien des jeunes*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## Sommaire

Préambule et remerciements .....	1
<b>1 Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>2 Situation initiale et contexte théorique .....</b>	<b>2</b>
2.1 Le concept d'intelligence artificielle .....	2
2.2 Utilisation des outils d'IA à l'adolescence.....	3
2.3 Attitude envers l'intelligence artificielle .....	4
<b>3 Méthodes .....</b>	<b>5</b>
3.1 Traitement des données et échantillon.....	5
3.2 Questionnaire et échelles .....	5
3.3 Compression des données par des analyses factorielles .....	6
3.4 Contexte de l'analyse des données.....	8
<b>4 Résultats.....</b>	<b>9</b>
4.1 Question A: Diffusion de l'utilisation de l'IA chez les jeunes en Suisse .....	9
4.2 Question B: Attitude des jeunes envers l'IA .....	11
4.3 Question C: Attitude envers l'IA en relation avec les loisirs (médias/non médias) et les caractéristiques sociodémographiques .....	12
4.4 Question D: Lien entre l'attitude envers l'IA et l'utilisation de l'IA .....	13
<b>5 Résumé et débat.....</b>	<b>14</b>
<b>6 Conseils pour les parents et les écoles... ..</b>	<b>17</b>
<b>7 Bibliographie.....</b>	<b>18</b>

## Liste des abréviations

ATTARI-12	Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale
GenAI	IA générative
IA	Intelligence artificielle
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)
LLM	Grand modèle linguistique
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
M	Nombre de mentions
N	Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes)
N <sub>Agglomération/ville</sub>	Nombre de jeunes issus de régions urbaines
N <sub>Campagne</sub>	Nombre de jeunes issus de régions rurales
N <sub>ia</sub>	Nombre de jeunes connaissant l'IA
N <sub>12-14</sub>	Nombre de jeunes entre 12 et 14 ans
N <sub>15-19</sub>	Nombre de jeunes entre 15 et 19 ans
RNA	Réseaux de neurones artificiels
SSE	Statut socioéconomique
VD	Variable dépendante
VI	Variable indépendante
ZHAW	Université des sciences appliquées de Zurich

## Préambule et remerciements

La huitième édition de l'étude JAMES est parue en 2024. Cette étude est devenue une référence en Suisse s'agissant de l'univers des loisirs et des médias des jeunes. Dans le cadre de chaque vague d'enquête JAMES, plus de 1 000 jeunes âgés de 12 à 19 ans sont interrogés dans les trois grandes régions linguistiques de Suisse. Les résultats sont représentatifs et constituent une base importante pour la prévention, l'éducation, le travail avec les parents et les jeunes, la promotion de la santé ou la politique. Dans le prolongement de l'étude de 2024, les trois thèmes suivants sont approfondis en 2025 sur la base d'analyses supplémentaires:

- a) Le présent rapport se concentre sur l'**intelligence artificielle (IA) dans le quotidien des jeunes**. L'accent est mis sur la manière dont les jeunes utilisent l'IA ainsi que sur la manière dont ils l'appréhendent. Ce point est-il empreint de sentiments positifs pour l'avenir ou est-il accompagné d'inquiétudes? En outre, nous avons également mis en relation l'attitude vis-à-vis de l'IA avec différentes caractéristiques sociodémographiques telles que le sexe, l'âge, la région du pays ou le degré d'urbanisation. Nous analysons également comment l'attitude envers l'IA peut être liée aux activités de loisirs – médias et non médias. En outre, nous nous penchons sur les outils d'IA les plus utilisés en 2024.
- b) Un rapport JAMESfocus à paraître à l'**été 2025** est consacré aux **motifs d'utilisation des réseaux sociaux**. L'accent y est mis sur les motivations centrales de l'utilisation de plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou BeReal. Quelles sont les motivations liées à une utilisation plus intensive? En outre, l'étude examine comment les motifs d'utilisation peuvent être mis en relation avec le comportement global en matière de loisirs, qu'ils soient médias ou non. Enfin, nous essayons de définir si les motivations diffèrent selon le sexe, l'âge, le statut socioéconomique ou la région du pays.
- c) En **automne 2025**, nous publierons un autre dossier JAMESfocus qui mettra en lumière l'**utilisation des médias par les jeunes en relation avec leur image corporelle**. Le dossier aborde notamment les questions suivantes: Dans quelle mesure les jeunes ont l'impression de subir une pression de la part de certains médias – par exemple les réseaux sociaux ou Messenger – pour correspondre à une image corporelle idéalisée? Quelle est l'importance de l'image corporelle pour les jeunes d'aujourd'hui – et à quel point sont-ils satisfaits de leur apparence? Nous examinons également dans quelle mesure l'image corporelle des jeunes est liée à l'utilisation de certains médias. Enfin, nous analysons si la perception du propre corps diffère en fonction du sexe, de l'âge, du statut socioéconomique ou de la région du pays.

Un grand merci à Noëlle Schläfli et Michael In Albon de Swisscom. Nous vivons la coopération comme valorisante et constructive. Merci pour cette longue collaboration et merci de nous permettre de toujours travailler en toute indépendance scientifique.

Le rapport a été rédigé par Claudia Marolf et vérifié par Mark Cieliebak en ce qui concerne les aspects techniques liés à l'intelligence artificielle. Un grand merci à eux deux.

Nos remerciements vont également à Patrick Amey et Eleonora Benecchi pour la relecture des versions française et italienne de ce rapport.

Zurich, avril 2025

Groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW

## 1 Introduction

Les technologies d'IA se sont répandues rapidement depuis le lancement de ChatGPT fin 2022. Il ne s'agit certes pas de technologies fondamentalement nouvelles, mais avec le lancement de ChatGPT, les applications correspondantes ont rapidement gagné en importance au sein de la population suisse. L'utilisation est particulièrement répandue chez les jeunes: Un an et demi seulement après le lancement de GPT-3.5, plus de 70% des jeunes en Suisse ont déjà fait usage d'outils d'intelligence artificielle générative (Külling-Knecht et al., 2024). Les outils d'IA jouent un rôle dans de nombreux domaines de la vie et on leur prête un grand potentiel. En même temps, cette diffusion rapide s'accompagne de risques et de défis sociaux. Jusqu'à présent, on sait peu de choses sur la manière dont les jeunes utilisent les technologies d'IA en Suisse et sur ce qu'ils en pensent. Le présent rapport vise à combler cette lacune. Il s'agit d'examiner comment l'attitude envers l'IA peut être mise en relation avec des caractéristiques sociodémographiques telles que le sexe, l'âge ou le degré d'urbanité, ainsi qu'avec les activités de loisirs – médias et non médias.

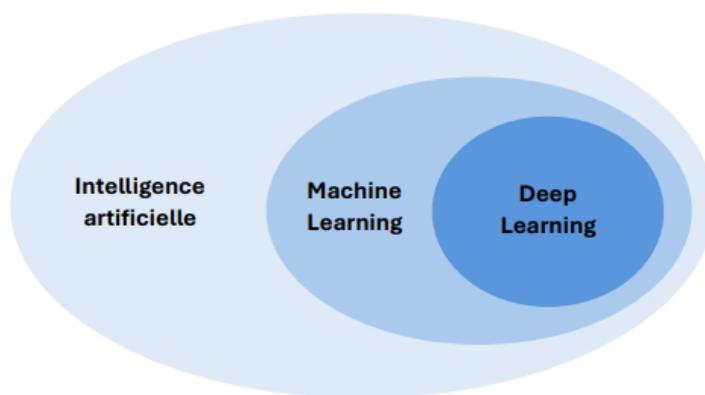
## 2 Situation initiale et contexte théorique

Le terme d'intelligence artificielle (IA) est aujourd'hui sur toutes les lèvres et est souvent considéré, en particulier par les non-spécialistes, comme un «composant magique» qui accomplit «miraculeusement» des choses étonnantes (Russel et Norvig, 2023). Cependant, on ne sait pas toujours précisément ce que l'on entend par là, quels sont les aspects inclus dans le terme et de quoi il faut le distinguer. La tentative de décrire l'IA donne lieu, dans la littérature et la recherche actuelle, à de nombreuses définitions d'une grande diversité. Fondamentalement, l'IA peut être décrite comme l'imitation de l'intelligence humaine ou la capacité à résoudre des problèmes à l'aide de technologies modernes (Krüger, 2021).

### 2.1 Le concept d'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est un concept générique qui désigne de nombreuses applications visant à conférer aux machines une intelligence semblable à celle de l'être humain. Selon Lang (2023), deux sous-domaines importants de l'IA sont l'*apprentissage automatique (machine learning)* et l'*apprentissage profond (deep learning)* (voir figure 1). L'*apprentissage automatique* permet aux systèmes d'apprendre à partir des données et d'identifier des modèles. Les algorithmes d'*apprentissage automatique* sont utilisés dans de nombreux domaines, par exemple comme systèmes de recommandation sur *Spotify* ou flux personnalisés sur *Instagram*.

L'*apprentissage profond* est un sous-domaine de l'*apprentissage automatique* qui va encore plus loin. Il utilise des réseaux de neurones artificiels (RNA) pour extraire et traiter des informations à partir de grands volumes de données. Les réseaux de neurones artificiels font partie intégrante de l'*apprentissage profond* et traitent les données de manière similaire au principe du cerveau humain. Les nœuds interconnectés (les neurones artificiels) créent un système à plusieurs niveaux qui traite les informations, apprend des erreurs et s'améliore en permanence. Pour ce faire, on utilise typiquement de gros volumes de données pour l'entraînement des RNA, qui sont d'abord convertis en une représentation numérique. Les réseaux de neurones artificiels sont par exemple utilisés dans le traitement du langage naturel (*Natural Language Processing*) pour décoder le langage humain et générer de nouveaux textes. La *vision par ordinateur* utilise l'IA pour extraire des informations des images et des vidéos, par exemple pour la reconnaissance faciale. L'IA générative (*GenAI*) désigne la technologie qui génère de nouveaux contenus créatifs à partir de ce que l'on appelle des invites, qui vont du texte aux images et aux vidéos, en passant par l'audio ou les logiciels (Lang, 2023).



**Figure 1: Sous-domaines de l'IA**

Les outils d'IA générative peuvent être classés en différentes catégories sur la base de l'output généré (Sengar et al., 2024). Les «grands» modèles linguistiques (*Large Language Models, LLM's*), comme *ChatGPT*, *Claude* ou *Google Gemini*, qui sont en mesure de générer des textes cohérents et adaptés au contexte, sont très répandus. Ces modèles linguistiques puissants sont utilisés dans des domaines très variés, qui vont de la simple réponse à des questions à la traduction, en passant par la rédaction d'articles et de poèmes et l'écriture de logiciels (Brown et al., 2020; Fatima et al., 2024). L'IA est également utilisée dans d'autres domaines: Pour la reconnaissance et la génération de la parole, des outils comme *Whisper* ou *Voicebox* transforment la parole en texte ou le texte en parole (Dhanjal et Singh, 2024). Lors de la génération de musique, des applications telles que *Harmonai* et *MusicLM* aident les compositeurs dans leur processus créatif (Civit et al., 2022). Les générateurs d'images, comme par exemple *DALL-E* et *Midjourney*, produisent des images artistiques et créatives sur la base de descriptions textuelles (Elasri et al., 2022; Aldausari et al., 2022). De manière similaire au principe des générateurs d'images, des outils d'IA tels que *Sora* et *Imagen* créent des images animées sur la base de textes saisis (Aldausari et al., 2022). Les générateurs 3D tels que *Sharp-E* ou *Luma AI*, qui utilisent l'intelligence artificielle pour créer des modèles 3D de haute qualité, notamment dans le domaine médical, vont encore plus loin (Ramesh et al., 2024; Liang et al., 2023). Les outils de génération de code basés sur l'IA (par exemple, *OpenAI Codex* et *Copilot*) aident à la programmation (Becker et al., 2023).

## 2.2 Utilisation des outils d'IA à l'adolescence

La pertinence croissante de l'IA au cours des dernières années et l'offre sans cesse croissante d'outils basés sur l'IA entraînent des chiffres d'utilisation toujours plus élevés, y compris auprès des jeunes (Külling-Knecht et al., 2024; Feierabend et al., 2024; Bickham et al., 2024; Hogenhout et Takahashi, 2022). En 2024, 71% des jeunes en Suisse déclaraient avoir déjà utilisé l'IA au moins une fois. Près de la moitié (46%) déclarent utiliser l'IA au moins tous les 14 jours. Latzer et Festic (2024) ont démontré que plus le niveau d'éducation est élevé, plus la proportion d'utilisateurs est importante. Ces différences en termes de niveau de formation n'ont pas pu être constatées chez les jeunes de Suisse dans le cadre de l'étude JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). L'utilisation des outils d'IA concerne de nombreux domaines de la vie des jeunes. Elle est notamment utilisée dans le domaine de l'éducation, par exemple sous la forme d'aides pédagogiques personnalisées, de tutoriels et d'applications d'apprentissage des langues (Eden et al., 2024). Dans le secteur du divertissement, des systèmes de recommandation sur mesure sont utilisés ainsi que ce que l'on appelle des *personnages non joueurs* (PNJ) [non-player characters (NPCs)] dans les jeux vidéo (Mukhopadhyay et Chakrabarti, 2023), ce qui doit conduire à une meilleure expérience de jeu (Millington, 2020). En outre, les outils d'IA deviennent pertinents dans le domaine des réseaux sociaux, où ils servent à filtrer le contenu et sont utilisés comme chatbots (Salma et al., 2024). Les motifs d'utilisation des jeunes semblent être multiples, comme le montre l'étude allemande JIM (Feierabend et al., 2024). Les jeunes interrogés citent le plus souvent les intérêts scolaires ou les devoirs comme raison d'utilisation. L'IA est notamment utilisée à des fins de recherche, pour

expliquer des termes et des thèmes, pour se faire indiquer des solutions, voire pour générer des solutions ou des textes entiers. Bien que les jeunes utilisent le plus souvent l'IA à des fins scolaires, l'utilisation des outils correspondants semble jusqu'à présent être en grande partie une initiative personnelle des jeunes et ne pas encore faire partie intégrante de l'enseignement, comme le montre une enquête menée auprès des jeunes en Allemagne (Vodafone Stiftung, 2024). Les autres motifs d'utilisation sont le divertissement (50%), la recherche d'informations (43%) ou la résolution de problèmes (35%). Plus rarement, l'IA est utilisée pour une meilleure structure (17%) et à des fins créatives, pour générer des images (18%), de la musique (7%) ou des vidéos (6%) (Feierabend et al., 2024).

### 2.3 Attitude envers l'intelligence artificielle

L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle et son intégration grandissante dans la vie quotidienne des jeunes font que l'attitude de ces derniers vis-à-vis de l'IA a attiré davantage l'attention des scientifiques au cours des dernières années.

Une enquête représentative menée auprès des jeunes Allemands (12-25 ans) révèle une attitude tendanciellement positive vis-à-vis de l'IA: Près de la moitié des personnes interrogées sont plutôt favorables à l'utilisation de l'IA et seulement 10% y sont plutôt défavorables. Des différences nettes apparaissent entre les sexes: Environ la moitié des garçons indiquent une attitude positive, contre deux cinquièmes seulement des filles. De plus, un niveau d'éducation plus élevé va de pair avec une tendance à adopter une attitude plus positive (Albert et al., 2024). Dans ce contexte, les jeunes semblent juger les effets de l'IA sur leur propre vie comme étant plus positifs que les conséquences sociales, comme le montre l'étude allemande Sinus (Calmbach et al., 2024). Près de la moitié (47%) de tous les jeunes s'attendent à des effets plutôt positifs sur leur vie et seulement 22% à des effets plutôt négatifs. Au niveau de la société, seul un tiers de tous les jeunes (35%) jugent les effets comme plutôt positifs et environ 40% estiment qu'ils sont plutôt négatifs.

La recherche part du principe que les attitudes se forment aux niveaux cognitif, affectif et comportemental (Rosenberg et al., 1960; Zanna et Rempel, 1988). Dans cette optique, on suppose que l'attitude des jeunes vis-à-vis de l'IA se compose de leur connaissance de l'IA (cognitive), des émotions qui l'accompagnent (affective) et de l'expérience acquise par son utilisation (comportementale). En ce qui concerne la composante **comportementale** de l'attitude, nous avons déjà mentionné plus haut que la majorité des jeunes connaissent l'IA et l'ont déjà utilisée (Külling-Knecht et al., 2024; Feierabend et al., 2024; Bickham et al., 2024; Hogenhout et Takahashi, 2022). Bien que de nombreuses applications soient utilisées, la connaissance effective de l'IA est limitée. Parmi les jeunes en Suisse (âgés de 16 à 29 ans), environ 40% déclarent ne savoir que peu de choses sur l'IA, tandis que 60% estiment avoir de grandes connaissances (Latzer et Festic, 2024). En ce qui concerne la composante **émotionnelle** de l'attitude, Latzer et Festic (2024) rapportent que 76% des jeunes de 16 à 29 ans se sentent assez ou très à l'aise avec l'intelligence artificielle. En outre, les résultats de recherches internationales montrent que l'attitude des jeunes vis-à-vis de l'IA est liée à la fois à des émotions positives et à des émotions négatives (Bickham et al., 2024; Yasin, 2022; Gherhes, 2018). Les convictions qui accompagnent les émotions se manifestent au niveau **cognitif** sous la forme de diverses craintes et espoirs: Les craintes concernent notamment la protection des données, l'utilisation abusive des outils d'IA dans le contexte scolaire (Bickham et al., 2024), l'utilisation de l'IA comme arme ou l'augmentation du chômage (Albert et al., 2024; Yasin, 2022; Gherhes, 2018). Une grande partie des jeunes est néanmoins favorable à l'utilisation de l'IA et y voit diverses opportunités (Albert et al., 2024; Vodafone Stiftung, 2024). Selon Bickham et al. (2024), plus de deux tiers des jeunes sont convaincus que les outils d'IA ont un effet positif sur leur curiosité, leur volonté d'apprendre et leur créativité et qu'ils peuvent les aider à accomplir leurs devoirs. En outre, la moitié des 13-17 ans considèrent que cette technologie favorise la pensée autonome et la capacité de concentration, tant dans les activités extrascolaires que dans les interactions sociales. Des recherches récentes montrent que les jeunes souhaitent des instructions claires sur l'utilisation de ces outils (Bickham et al., 2024). Une grande partie d'entre eux considèrent l'IA comme une partie intégrante de l'apprentissage et de l'enseignement à l'avenir (Vodafone Stiftung, 2024).

Jusqu'à présent, il n'existe pas de données représentatives sur l'utilisation des applications d'IA et l'attitude envers l'IA des jeunes en Suisse. Dans ce contexte, le présent rapport examine les questions de recherche suivantes:

**Question A:** Quelle est la diffusion de l'utilisation des technologies d'IA parmi les jeunes en Suisse et quels outils et applications utilisent-ils?

**Question B:** Quelle est l'attitude des jeunes envers l'IA?

**Question C:** Quelle est la relation entre l'attitude envers l'IA et les caractéristiques des activités de loisirs médias et non médias ainsi que les composantes sociodémographiques?

**Question D:** Quel est le lien entre l'attitude envers l'IA et son utilisation?

### 3 Méthodes

Le présent rapport s'appuie sur les données de l'enquête JAMES réalisée entre avril et juin 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Dans le cadre de l'enquête, 1 183 jeunes (échantillon net) âgés de 12 à 19 ans et issus des trois principales régions de Suisse ont été interrogés sur leurs habitudes en matière d'utilisation des médias et de loisirs. Ce rapport se concentre sur la partie de l'enquête relative à l'intelligence artificielle. Des informations détaillées sur l'échantillon, l'analyse des données et les différentes caractéristiques de regroupement telles que l'âge, l'origine et la région géographique sont disponibles dans le rapport sur les résultats de l'étude principale (Külling-Knecht et al., 2024).

#### 3.1 Traitement des données et échantillon

L'évaluation quantitative de la fréquence d'utilisation de l'IA se base sur l'échantillon net ( $N = 1\,183$ ). Seuls les jeunes qui ont déclaré connaître les IA ont répondu à toutes les autres questions sur les IA ( $N_{IA} = 1\,009$ ). Ces 1 009 jeunes constituent la base des analyses sur l'attitude envers l'IA. Alors que l'échantillon est à peu près équilibré en termes de sexe, les jeunes plus âgés ( $N_{12-14}: 317$ ;  $N_{15-19}: 685$ ) et ceux des localités rurales ( $N_{Campagne}: 528$ ,  $N_{Agglomération/ville}: 448$ ) sont un peu plus représentés. L'évaluation qualitative des outils et applications d'IA utilisés se base sur les 726 jeunes qui ont mentionné au moins une application d'IA qu'ils utilisent. En ce qui concerne le sexe, ce sous-échantillon est équilibré avec 363 mentions de garçons et 358 mentions de filles. S'agissant de l'âge, les jeunes plus âgés ( $N_{12-14}: 177$ ;  $N_{15-19}: 546$ ) et ceux des régions rurales ( $N_{Campagne} = 368$ ,  $N_{Agglomération/ville} = 338$ ) ont fait plus de déclarations. Cet échantillon constitue la base de l'évaluation qualitative des outils d'IA les plus utilisés.

#### 3.2 Questionnaire et échelles

Pour le présent rapport, nous avons utilisé les données sur la fréquence d'utilisation des outils d'IA et les données sur les loisirs médias et non médias de l'étude principale. Les variables sociodémographiques, dont la mise en œuvre est présentée dans le rapport de résultats de l'étude JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024), sont également importantes.

##### Fréquence d'utilisation de l'IA

La fréquence d'utilisation de l'IA a été indiquée par les jeunes sur une échelle à sept niveaux (*tous les jours à jamais*). Deux groupes ont été constitués pour les évaluations du présent rapport: les jeunes qui n'utilisent jamais l'IA (option de réponse *jamais*) vs. les jeunes qui utilisent l'IA (options de réponse de tous les jours à *rarement*).

Une autre question portait sur l'utilisation des applications d'IA à des fins d'information ou de divertissement. Là encore, les options de réponse étaient de *tous les jours* à *jamais*.

#### Outils et applications d'IA

Afin de savoir quelles technologies d'IA sont répandues parmi les jeunes en Suisse, nous leur avons demandé, par le biais d'une question ouverte, de citer des outils ou des applications d'IA qu'ils utilisent. Les jeunes pouvaient citer au maximum trois applications.

#### Attitude envers l'IA

Les *Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale* (ATTARI-12) de Stein et al. (2024) ont été utilisées pour évaluer l'attitude envers l'intelligence artificielle. Cette échelle psychométrique unidimensionnelle comprend 12 items (voir tableau 1) qui reflètent les facettes cognitives, affectives et comportementales des attitudes. Dans la recherche sur les attitudes, celles-ci sont considérées comme les piliers de la formation des attitudes (Rosenberg et al., 1960; Zanna et Rempel, 2008). Selon les auteurs de l'original, l'échelle présente une très grande cohérence interne (coefficient alpha de Cronbach = 0,93).

À une exception près, les items ont été repris du questionnaire initial. L'item n° 2 («J'éprouve de fortes émotions négatives à l'égard de l'intelligence artificielle») a été adapté dans sa formulation et le terme «*émotions*» a été remplacé par «*sentiments*» afin de garantir sa compréhension par l'échantillon de jeunes. Les jeunes devaient évaluer la pertinence des affirmations relatives à l'intelligence artificielle sur une échelle à cinq niveaux (*tout à fait d'accord, d'accord, ni l'un ni l'autre, pas d'accord, pas du tout d'accord*).

Les réponses obtenues ont été soumises à une analyse de fiabilité pour le présent rapport. Il en résulte un coefficient alpha de Cronbach de 0,88. Cette valeur s'approche du 0,93 de l'échelle originale et est nettement supérieure au seuil recommandé de 0,70. Cette valeur indique une grande cohérence interne de l'échelle et donc une grande précision de mesure. Elle confirme également le caractère unidimensionnel de l'échelle.

**Tableau 1: Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale [Attitudes envers l'échelle de l'intelligence artificielle]**

Item	Question
1	L'intelligence artificielle améliorera le monde.
2	J'ai des sentiments négatifs forts vis-à-vis de l'IA.
3	Je voudrais utiliser des technologies basées sur l'IA.
4	L'intelligence artificielle a plus d'inconvénients que d'avantages.
5	J'attends avec impatience les développements futurs dans le domaine de l'IA.
6	L'intelligence artificielle offre des solutions à de nombreux problèmes mondiaux.
7	Je privilégie les technologies qui n'impliquent pas l'IA.
8	J'ai peur de l'intelligence artificielle.
9	Je préfère opter pour une technologie utilisant l'intelligence artificielle plutôt que l'inverse.
10	L'IA est plus susceptible de causer des problèmes que de les résoudre.
11	Quand je pense à l'intelligence artificielle, j'ai surtout des sentiments positifs.
12	Je voudrais ne rien avoir à faire avec les technologies basées sur l'IA.

### 3.3 Compression des données par des analyses factorielles

Afin de condenser les 48 items au total sur le comportement de loisirs des jeunes pour les analyses ultérieures, deux analyses factorielles ont été effectuées au préalable. Une analyse pour les activités de loisirs non médias et une autre pour les activités de loisirs médias.

a) Analyse factorielle sur les activités de loisirs non médias

Les 18 items portant sur les activités de loisirs non médias ont été soumis à une analyse factorielle exploratoire (AEF). Le nombre optimal de facteurs a été déterminé par une analyse parallèle. Cinq facteurs ou dimensions ont été identifiés. En raison de l'échelle ordinale des items, l'estimateur DWLS (Diagonally Weighted Least Squares) a été utilisé avec une rotation promax ( $\kappa = 4$ ). Dans cette première analyse, les items ont été inspectés pour les cas de Heywood, la faible communalité, les charges faibles et les charges transversales élevées. Pour ce faire, il a fallu supprimer progressivement les éléments suivants: assister à un *concert de pop, de rock ou de jazz*, visiter un *musée ou une exposition*, utiliser une *bibliothèque*, visiter une *institution religieuse* (par ex. église) et jouer à des *jeux de société*. Une autre analyse factorielle exploratoire a été réalisée avec les 13 items restants, également à l'aide de l'estimateur DWLS et d'une rotation promax. L'analyse s'est basée sur les données de 1 183 participants. Les résultats sont en faveur d'une structure à 5 facteurs avec de très bonnes valeurs d'ajustement ( $\chi^2 = 34,05$ ,  $df = 23$ ,  $p = 0,064$ ,  $CFI = 0,997$ ,  $RMSEA = 0,02$ ). Les cinq facteurs expliquent cumulativement 40,9% de la variance dans les données. Le contenu des facteurs identifiés peut être caractérisé comme suit:

**F1: sorties et activités sociales.** Ce facteur est principalement défini par les fêtes (0,981) et la discothèque/boîte de nuit (0,782), avec une charge plus faible de rencontrer des amis (0,238). Il explique 13% de la variance totale et représente les activités sociales de loisirs en dehors de la maison.

**F2: Orientation sportive.** Ce facteur combine la pratique active d'un sport (0,777) et la fréquentation de manifestations sportives (0,554) et explique 7,9% de la variance.

**F3: Activités créatives et culturelles.** Ce facteur comprend le fait de faire de la musique soi-même (0,592), de peindre/bricoler (0,544) et d'aller au théâtre/à l'opéra (0,438) et contribue pour 7,3% à l'explication de la variance.

**F4: Activités de consommation et activités familiales.** Ce facteur est caractérisé par les achats/le shopping (0,697) et le temps passé en famille (0,504), avec des charges plus faibles de rencontrer des amis (0,224) et de se reposer/ne rien faire (0,207). Il explique 6,2% de la variance.

**F5: La connexion à la nature.** Ce facteur est dominé par le fait d'être dehors (0,838), avec une faible charge pour les activités avec des animaux domestiques (0,281). Il contribue à 6,5% de la variance totale.

Les liens entre les différents facteurs sont faibles à modérés, ce qui montre que les dimensions se distinguent nettement les unes des autres. Le lien le plus fort apparaît entre le quatrième facteur (consommation/famille) et le cinquième facteur (détente/nature) avec une valeur de  $r = 0,526$ , ce qui indique que ces deux dimensions sont apparentées en termes de contenu, mais représentent néanmoins des aspects différents du comportement en matière de loisirs. La structure à 5 facteurs offre une base différenciée et statistiquement fondée pour des analyses plus approfondies.

b) Analyse factorielle sur les activités de loisirs médias

Les 30 items d'utilisation des médias ont été inclus dans une analyse factorielle exploratoire initiale. En raison de l'échelle ordinale des items, l'estimateur DWLS (Diagonally Weighted Least Squares) a été utilisé avec une rotation promax ( $\kappa = 4$ ). Le nombre optimal de facteurs a été déterminé par une analyse parallèle. Neuf facteurs ou dimensions ont été identifiés. Dans cette analyse initiale, les items ont été inspectés pour les cas de Heywood, la faible communalité, les charges faibles et les charges transversales élevées. Ainsi, les objets suivants ont dû être progressivement supprimés: *lire le journal en ligne*, *lire un magazine sur papier*, *regarder des DVD/disques Blu-Ray*, *aller au cinéma*, *utiliser une tablette*, *écouter de la musique*, *utiliser la visiophonie*, *regarder la télévision*, *utiliser des plans de ville numériques* et *écouter la radio*. L'item *utiliser une application d'IA* a été supprimé pour des raisons conceptuelles. L'utilisation de l'IA et l'attitude envers l'IA sont liées et seront examinées plus en détail dans la question D. Les 19 items restants ont fait l'objet d'une deuxième analyse factorielle exploratoire, également avec l'estimateur DWLS et avec une rotation Promax. Sept facteurs ont été identifiés sur la base de l'analyse parallèle. 1 183 cas ont pu être inclus dans l'analyse. Les résultats montrent de très bonnes valeurs d'ajustement ( $\chi^2 = 83,82$ ,  $df = 59$ ,  $p = 0,019$ ,  $CFI = 0,996$ ,  $RMSEA = 0,019$ ). Les sept

facteurs expliquent cumulativement 57,6% de la variance dans les données. Le contenu des facteurs identifiés peut être caractérisé comme suit:

**F1: Lire un livre** Ce facteur est défini par la lecture de livres (0,827) et de livres électroniques (0,533). Il explique 5,7% de la variance totale et représente des activités de lecture classiques.

**F2: Divertissement audiovisuel.** Ce facteur combine le fait de regarder des vidéos sur Internet (0,618) et de jouer à des jeux vidéo (0,657) avec une charge plus faible pour l'utilisation de lunettes de réalité virtuelle (0,360). Il contribue pour 5,3% à l'explication de la variance.

**F3: Médias audio.** Ce facteur est dominé par l'écoute de pièces/livres audio (0,866) et de podcasts (0,718) et explique 6,7% de la variance.

**F4: Médias imprimés traditionnels.** Ce facteur comprend la lecture de journaux sur papier (0,888), de journaux gratuits (0,886) et de magazines en ligne (0,336). Il explique 8,9% de la variance totale.

**F5: Production visuelle.** Ce facteur est caractérisé par la prise de photos (0,858) et de vidéos (0,792) et contribue à hauteur de 7,4% à l'élucidation de la variance.

**F6: Utilisation des réseaux mobiles et sociaux.** Ce facteur combine l'utilisation des téléphones portables (0,885), d'Internet (0,829), des services de messagerie (0,808) et des réseaux sociaux (0,775). C'est le facteur le plus puissant pour expliquer la variance totale, avec 15,2%.

**F7: Smart Wearables.** Ce facteur est défini par l'utilisation de smartwatches (0,787), de capteurs d'activité (0,624) et d'assistants vocaux numériques (0,480), avec une charge supplémentaire pour les lunettes de réalité virtuelle (0,510). Il explique 8,4% de la variance.

Les liens entre les différents facteurs sont faibles à modérés, ce qui montre que les dimensions se distinguent nettement les unes des autres. Le lien le plus fort apparaît entre le sixième facteur (utilisation des médias mobiles et sociaux) et le cinquième facteur (production visuelle) avec une valeur de  $r = 0,449$ , ce qui indique que ces deux dimensions sont apparentées sur le plan du contenu, mais qu'elles représentent néanmoins des aspects différents du comportement en matière de loisirs médias. Il est intéressant de noter que le premier facteur (lecture de livres) présente une corrélation négative avec le deuxième facteur (médias audiovisuels) ( $r = -0,277$ ), ce qui indique une certaine opposition entre ces formes d'utilisation des médias. La structure à 7 facteurs offre une base statistiquement fondée pour des analyses plus approfondies des comportements de loisirs médias.

### 3.4 Contexte de l'analyse des données

Tous les calculs quantitatifs ont été effectués en tenant compte du concept d'échantillonnage complexe des programmes statistiques R et SPSS. Vous trouverez des informations sur le plan d'échantillonnage et la pondération dans le rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Pour répondre à la **question A**, des comparaisons a posteriori ont été effectuées entre différents sous-groupes (par ex. sexe, âge, SSE). Pour la partie qualitative de cette question, les réponses ouvertes concernant les outils et les applications d'IA ont été analysées en termes de contenu. Au total, les jeunes ont fourni 1 072 indications, dont 1 037 ont pu être clairement attribuées à un outil ou à une application d'IA (35 indications n'ont pas pu être clairement identifiées). Sur la base des mentions, 67 outils d'IA différents ont pu être identifiés. Pour la **question B**, les douze items de l'ATTARI-12 (Stein et al., 2024) ont été convertis en un indice de valeur moyenne. Les valeurs basses indiquent une attitude négative (1 = «très négatif») et les valeurs élevées (5 = «très positif») traduisent une attitude positive envers l'IA. Pour répondre à la **question C**, des modèles de régression linéaire ont été calculés. On a examiné comment l'attitude envers les IA (VD) est liée à différentes caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, SSE, région du pays, origine, lieu de résidence) et aux facteurs décrits ci-dessus concernant les activités de loisirs médias (7 facteurs) et non médias (5 facteurs) (VI). Les variables qui n'ont *aucun lien* avec l'attitude envers l'IA ont été éliminées progressivement. Le modèle a ainsi été réduit et transformé en une structure aussi économe et facile à interpréter que possible. De même, les termes quadratiques et les interactions (par exemple entre le sexe et les wearables intelligents) ont été étudiés. Ni les premiers ni les seconds ne sont significatifs au niveau de 5%, c'est pourquoi seuls les effets principaux ont été inclus dans l'analyse. Nous nous concentrons toujours uniquement sur le modèle final avec tous les

prédicteurs importants. Les conditions préalables du modèle telles que la linéarité, l'homoscédasticité ou la distribution normale des résidus sont remplies. Un modèle de régression linéaire a également été calculé afin d'examiner, dans le cadre de la **question D**, la relation entre l'attitude envers l'IA (VD) et l'utilisation de l'IA à des fins de divertissement et d'information (VI). Les conditions préalables du modèle telles que la linéarité, l'homoscédasticité ou la distribution normale des résidus sont remplies.

## 4 Résultats

La présentation des résultats s'articule en trois parties: le chapitre 4.1 traite de l'utilisation générale de l'IA ainsi que des outils et des applications d'IA utilisés, en abordant également les différences entre les sous-groupes. Le chapitre 4.2 traite de l'attitude des jeunes face à l'intelligence artificielle. Le chapitre 4.3 examine les liens entre cette attitude et les caractéristiques des activités de loisirs médias et non médias ainsi que les données sociodémographiques. Enfin, le chapitre 4.4 analyse la manière dont l'attitude envers l'IA est liée à son utilisation.

### 4.1 Question A: Diffusion de l'utilisation de l'IA chez les jeunes en Suisse

#### Prévalence de l'utilisation de l'IA chez les jeunes

Les technologies d'IA sont déjà utilisées par une grande partie des jeunes en Suisse. 71% déclarent utiliser l'IA. On constate de nettes différences selon l'âge (effet important): Alors que 84% des 18-19 ans utilisent l'IA, ils ne sont qu'un peu plus de la moitié (53%) parmi les 12-13 ans (voir figure 2). Sinon, il n'y a pas de différences significatives entre les sous-groupes; ainsi, la proportion d'utilisateurs vs. de non-utilisateurs ne dépend ni du sexe, ni du statut socioéconomique, de l'origine ou de la région géographique.

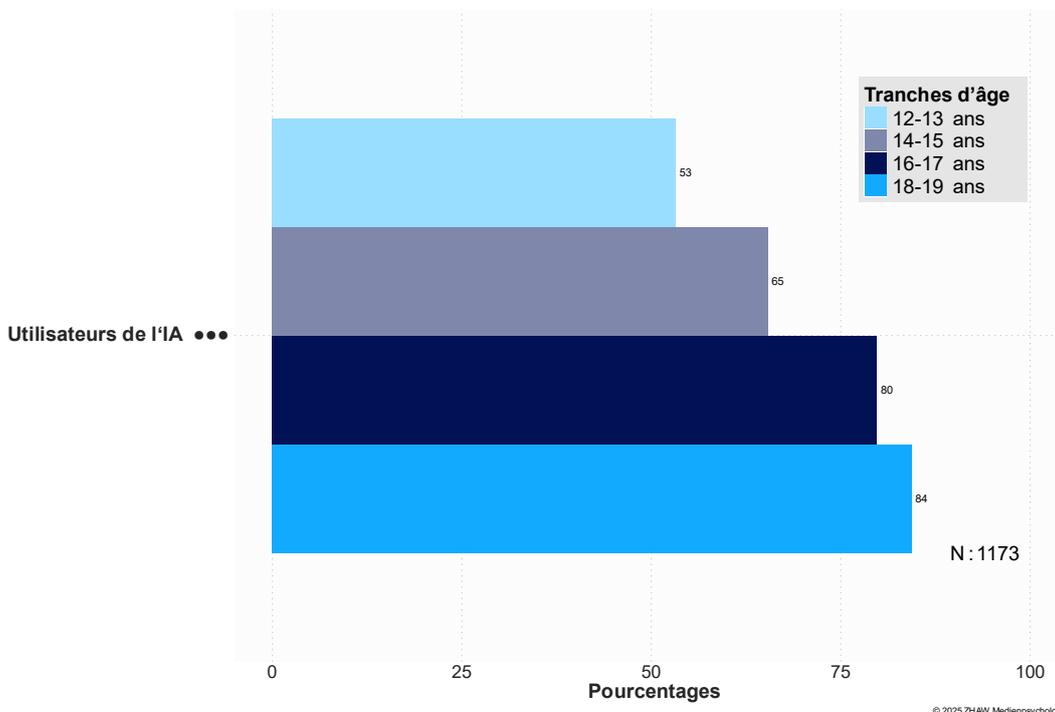


Figure 2: Utilisateurs d'IA par groupe d'âge

L'utilisation de l'IA diffère significativement selon qu'elle est destinée au divertissement ou à l'information. Alors que plus d'un cinquième des jeunes déclarent utiliser régulièrement l'IA à des fins d'information, ils ne sont que 5% à l'utiliser régulièrement pour se divertir. En ce qui concerne l'utilisation liée à l'information, on constate des différences selon l'âge, avec un petit effet: Plus les jeunes sont âgés, plus ils utilisent les applications d'IA pour s'informer (12/13 ans: 12%, 14-15 ans: 18%, 16-17 ans: 28%, 18-19 ans: 27%).

### Diffusion de différents outils et applications d'IA

Sous forme de question ouverte, les jeunes ont été invités à citer jusqu'à trois outils ou applications d'IA qu'ils utilisent. Au total, les jeunes ont fourni 1 037 mentions qui peuvent être clairement attribuées. Sur la base des mentions (M), 67 outils d'IA différents ont pu être identifiés, dont ceux qui ont été mentionnés au moins deux fois ont été présentés dans un nuage de mots (voir figure 3).

**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.



Figure 3: Outils et applications d'IA utilisés par les jeunes

L'analyse des réponses ouvertes montre que *ChatGPT* est de loin le plus utilisé, avec 680 mentions. Suivent *My AI* (93 M), le chatbot de Snapchat, et *Copilot* (65 M) à la deuxième et troisième place. Avec beaucoup moins de citations, *Siri* (29 M) et *Google Gemini* (28 M) arrivent respectivement à la quatrième et à la cinquième place. *DALL-E* (19 M), *Perplexity* (13 M) et *Midjourney* (12 M) ont également été mentionnés par quelques jeunes, toutes les autres applications ont été citées moins de dix fois.

Certaines différences en termes de sous-groupes sont décrites ci-dessous:

Contrairement à l'étude principale JAMES, cette enquête se concentre sur **deux tranches d'âge**. Il convient de tenir compte de la taille différente des groupes dans les analyses suivantes. Les 12-14 ans ont effectué 252 mentions au total et les 15-19 ans 798 mentions. Si l'on considère ces deux tranches d'âge, les différences sont minimes. Alors que pour les deux tranches d'âge, *ChatGPT* (12-14 ans: 149 M, 15-19 ans: 517 M) arrive au premier rang et *My AI* (12-14 ans: 30 M, 15-19 ans: 62 M) au deuxième, *Siri* (15 M) arrive en deuxième position chez les 12-14 ans et *Copilot* (57 M) en troisième position chez les 15-19 ans.

En ce qui concerne le **sexe**, on constate que les garçons ont cité un peu plus d'outils d'IA (562 mentions) que les filles (502 mentions). Le top 3 des outils d'IA utilisés est identique, avec une différence dans le classement: *ChatGPT* est le plus souvent cité dans les deux groupes (filles: 327 M, garçons: 348 M).

Alors que pour les filles, *My AI* (93 M) est un peu plus important que *Copilot* (65 M), c'est l'inverse pour les garçons et *Copilot* (42 M) arrive en deuxième position, suivi de *My AI* (37 M) en troisième position.

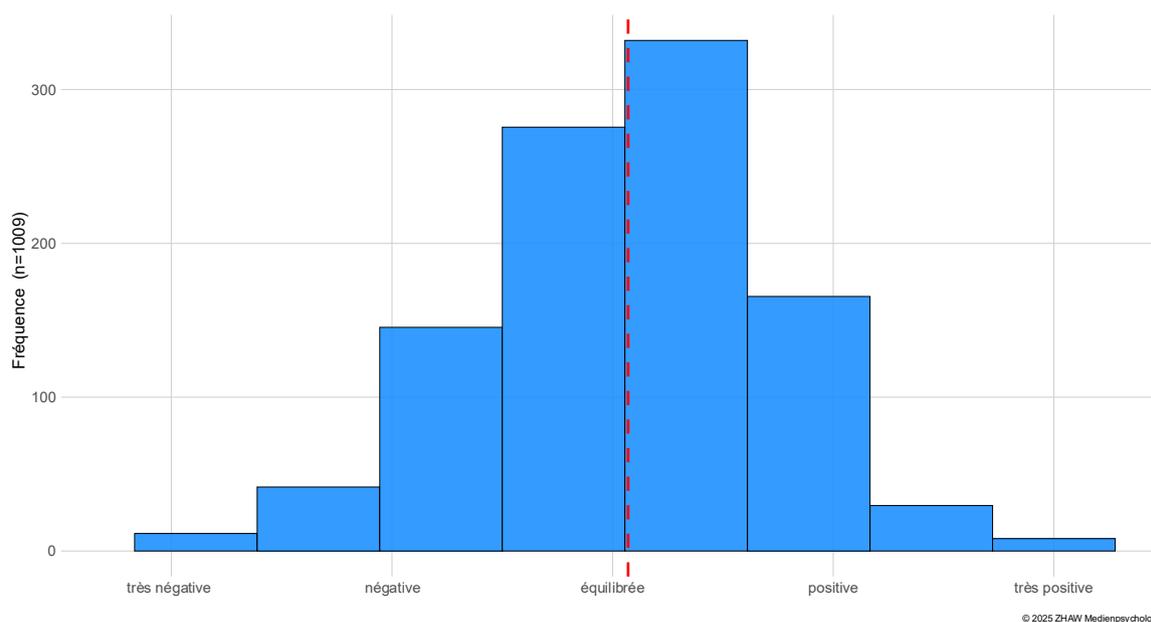
Si l'on considère les trois **régions géographiques** (voir tableau 2), on constate que l'utilisation des outils d'IA par les jeunes du Tessin diffère de celle des jeunes de Suisse alémanique et de Suisse romande en termes de classement: *ChatGPT* est de loin le plus souvent cité dans tous les groupes (Suisse alémanique: 254 M, Suisse romande: 292 M, Tessin: 134 M). Cependant, alors qu'en Suisse alémanique et en Suisse romande, *My AI* (Suisse alémanique: 53 M, Suisse romande: 34 M) arrive en deuxième position et *Copilot* (Suisse alémanique: 34 M, Suisse romande: 18 M) en troisième position, *Copilot* (13 M) et *Siri* (12 M) arrivent respectivement en deuxième et troisième positions avec presque autant de mentions au Tessin, alors que *My AI* (6 M) n'arrive qu'en cinquième position.

**Tableau 2: Top 5 des outils d'IA utilisés**

Classement	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin
1	ChatGPT	ChatGPT	ChatGPT
2	My AI	My AI	Copilot
3	Copilot	Copilot	Siri
4	Google Gemini	Google Gemini	Google Gemini
5	Perplexity	Siri	My AI

## 4.2 Question B: Attitude des jeunes envers l'IA

L'analyse montre que les jeunes ont dans l'ensemble une attitude équilibrée ou légèrement positive vis-à-vis de l'intelligence artificielle (IA). La moyenne pondérée de 3,07 (SE = 0,03, DEFF = 2,32) sur une échelle de 1 («très négative») à 5 («très positive») montre que les jeunes ni n'acceptent fondamentalement avec enthousiasme ni ne rejettent massivement les technologies d'IA, mais qu'ils ont tendance à être ouverts à leur égard.



**Figure 4: Attitude envers l'IA**

L'histogramme soutient cette constatation et montre une répartition relativement symétrique avec un léger décalage vers la droite, c'est-à-dire vers une attitude positive. Il est frappant de constater que les positions extrêmes, qu'elles soient très négatives ou très positives, ne sont que rarement adoptées. La majorité des jeunes expriment donc un avis positif nuancé ou réservé sur l'IA. La fiabilité élevée de l'échelle (coefficient alpha de Cronbach = 0,88) montre en outre que l'attitude est saisie de manière cohérente et stable.

### 4.3 Question C: Attitude envers l'IA en relation avec les loisirs (médias/non médias) et les caractéristiques sociodémographiques

Pour répondre à la question C, les caractéristiques regroupées à partir des analyses factorielles en tant que facteurs du comportement média et non média en matière de loisirs (voir section 3.2) ainsi que différentes caractéristiques socioéconomiques en tant que variables indépendantes (VI) ont été intégrées dans un modèle de régression linéaire pondéré. La variable dépendante à décrire (VD) est l'attitude envers l'IA.

**Tableau 3: Aperçu des facteurs du comportement de loisirs des jeunes**

Facteurs médias du comportement de loisirs	Facteurs non médias du comportement de loisirs
Lire un livre	Sorties et activités sociales
Divertissement audiovisuel	Orientation sportive
Médias audio	Activités créatives et culturelles
Médias imprimés traditionnels	Activités de consommation et activités familiales
Production visuelle	Connexion à la nature
Utilisation des réseaux mobiles et sociaux	
Wearables intelligents	

Le modèle de régression final explique 19% de la variance de l'attitude envers l'IA. Les prédictifs significatifs suivants ont été identifiés:

- **Sexe** ( $\beta = -0,266$ ,  $p < 0,001$ ): Les filles ont une attitude significativement plus négative envers l'IA que les garçons.
- **Lieu de résidence** ( $\beta = -0,107$ ,  $p = 0,016$ ): Les jeunes des régions urbaines ont une attitude légèrement plus positive envers l'IA que les jeunes des régions plus rurales.
- **Production visuelle** ( $\beta = -0,112$ ,  $p < 0,001$ ): Les jeunes qui produisent eux-mêmes des médias visuels ont une attitude plus sceptique vis-à-vis de l'IA.
- **Utilisation des réseaux mobiles et sociaux** ( $\beta = 0,193$ ,  $p < 0,001$ ): Les jeunes qui utilisent davantage les réseaux mobiles et sociaux ont une attitude plus positive envers l'IA.
- **Smart Wearables** ( $\beta = 0,186$ ,  $p < 0,001$ ): Les jeunes qui utilisent des montres intelligentes et des wearables présentent également une attitude nettement plus positive vis-à-vis de l'IA.
- **Connexion à la nature** ( $\beta = -0,118$ ,  $p < 0,001$ ): Les jeunes qui sont plus proches de la nature ont une attitude plus critique envers l'IA.

À titre d'illustration et de démonstration, les pondérations bêta standardisées sont présentées dans le graphique ci-dessous. Les prédictifs avec une excursion dans la zone gauche vont de pair avec une attitude plus négative et ceux dans la zone droite avec une attitude plus positive envers l'intelligence artificielle.

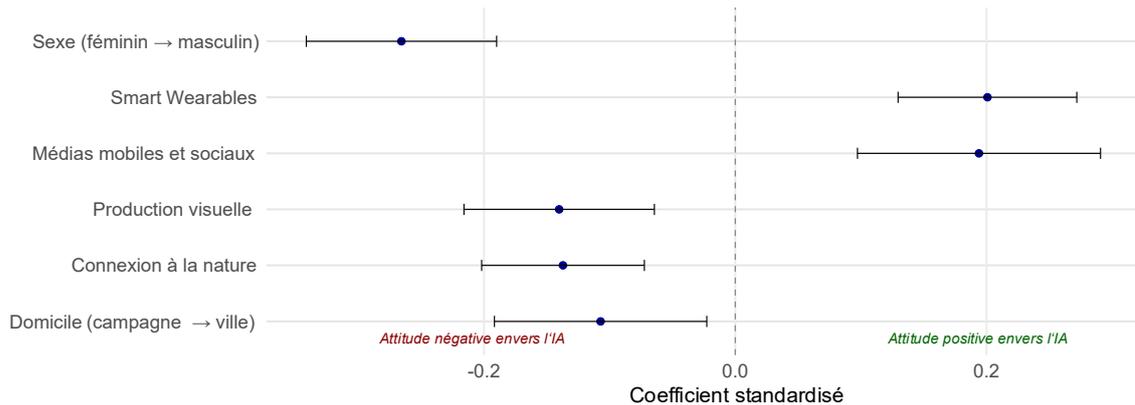


Figure 5: Effets standardisés sur l'attitude envers l'IA

#### 4.4 Question D: Lien entre l'attitude envers l'IA et l'utilisation de l'IA

Pour répondre à la question D, nous avons à nouveau recours à une régression linéaire. La VD est une fois de plus l'attitude envers l'IA. Les variables *Utilisation de l'IA pour se divertir* et *Utilisation de l'IA pour s'informer* sont ajoutées en tant que VI.

Le modèle de régression explique 26% de la variance de l'attitude envers l'IA. Les deux prédicteurs ont été identifiés comme étant significatifs:

- **Utilisation de l'AI pour s'informer** ( $\beta = 0,436, p < 0,001$ ): Les jeunes qui utilisent l'IA pour s'informer ont une attitude plus positive envers l'IA que les jeunes qui ne le font pas.
- **Utilisation de l'IA pour se divertir** ( $\beta = 0,116, p < 0,001$ ): Les jeunes qui utilisent l'IA pour se divertir ont une attitude plus positive envers l'IA que les jeunes qui ne le font pas.

À titre d'illustration et de démonstration, les pondérations bêta standardisées sont présentées dans le graphique ci-dessous. Les prédicteurs avec une excursion dans la zone gauche vont de pair avec une attitude plus négative et ceux dans la zone droite avec une attitude plus positive envers l'intelligence artificielle.

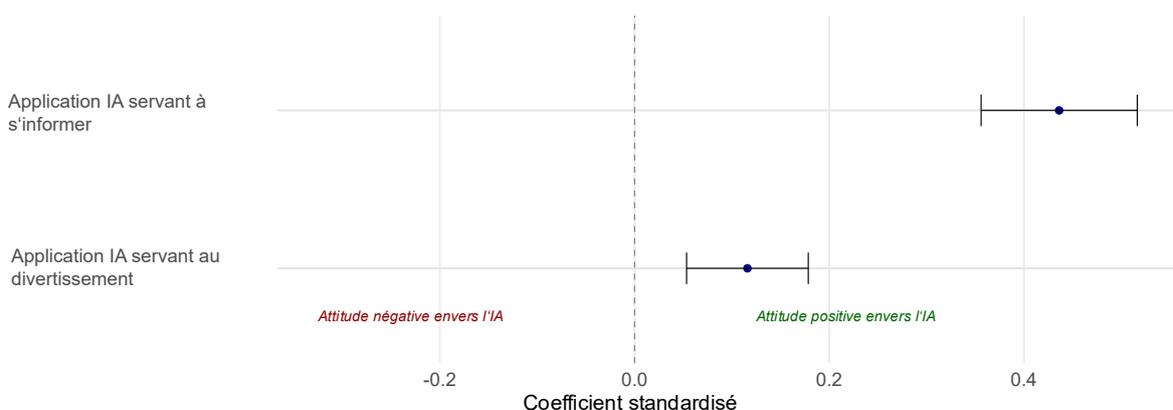


Figure 6: Effets standardisés sur l'attitude envers l'IA

## 5 Résumé et débat

Le présent rapport fournit des données représentatives sur l'utilisation de l'IA par les jeunes en Suisse. D'une part, il examine dans quelle mesure l'utilisation d'applications d'IA est répandue parmi les jeunes et quels outils spécifiques sont utilisés, et d'autre part, il montre l'attitude des jeunes vis-à-vis de l'IA.

### Utilisation de l'IA par les jeunes en Suisse

Il ressort clairement de l'enquête JAMES 2024 que l'utilisation d'applications d'IA est déjà largement répandue parmi les jeunes en Suisse. 70% d'entre eux déclarent utiliser l'IA au moins de temps en temps, seuls 30% font partie des non-utilisateurs. La proportion de non-utilisateurs diminue à mesure que l'âge augmente; alors qu'environ la moitié des plus jeunes n'utilisent pas d'applications d'IA, ils ne sont plus que 16% parmi les plus âgés. Sinon, aucune différence de sous-groupe n'apparaît dans l'utilisation de l'IA. Cela contraste avec la population adulte en Suisse, où l'on observe des différences liées au sexe et au niveau d'éducation: Les hommes et les personnes jouissant d'une formation supérieure utilisent plus souvent l'IA (Latzer et Festic, 2024). Les inégalités numériques correspondantes ne semblent pas encore exister à l'adolescence.

ChatGPT est de loin l'application d'IA la plus utilisée lors de l'enquête de mi-2024. Cela s'explique sans doute par le fait qu'il a été le premier outil à être mis gratuitement à la disposition du grand public, ce qui lui a permis d'atteindre une grande notoriété. Dans le langage courant, ChatGPT est presque un concept à part entière ou un synonyme d'intelligence artificielle et offre des fonctions polyvalentes dans de nombreux domaines d'application (génération de texte, d'images, de code). Loin derrière ChatGPT, My AI et Copilot arrivent respectivement en deuxième et troisième position. Copilot est un clone basé sur la technique de ChatGPT, mis à disposition par Microsoft. My AI est le chatbot de Snapchat. La popularité de My AI s'explique par le fait que 80% des jeunes en Suisse utilisent régulièrement Snapchat (Külling-Knecht et al., 2024) et entrent ainsi automatiquement en contact avec le chatbot. Le fait que My AI soit plus populaire auprès des filles et dans les régions germanophones et francophones correspond à la plus forte diffusion de Snapchat auprès des filles ainsi qu'en Suisse alémanique et en Suisse romande (Külling-Knecht et al., 2024). Il existe aujourd'hui une multitude d'outils et d'applications d'IA disponibles qui, contrairement à ChatGPT et Copilot, se concentrent sur des domaines d'application plus spécifiques (traitement d'images, génération de musique, formation, etc.) et sont donc moins utilisés par les jeunes en tant qu'offres de niche.

### Attitude envers l'IA chez les jeunes en Suisse

Les *Attitudes Towards Artificial Intelligence Scale* (Stein et al., 2024) ont permis d'évaluer les attitudes envers l'IA. Sur une échelle de 1 («très négative») à 5 («très positive»), la moyenne est de 3,07. En Suisse, les jeunes ne semblent ni adopter les technologies de l'IA avec enthousiasme, ni les rejeter massivement, mais plutôt les aborder avec une certaine réticence. Cela coïncide avec des enquêtes menées auprès des jeunes en Allemagne, dans lesquelles les jeunes se montrent également modérément positifs à l'égard des nouvelles technologies (Albert et al., 2024; Calmbach et al., 2024). Dans l'ensemble, on peut conclure que les jeunes ne considèrent pas l'IA avec une euphorie inconditionnelle, mais de manière réfléchie. Ils reconnaissent différents risques, mais voient aussi des opportunités. Dans la présente enquête, cela se traduit par un positionnement majoritairement au centre de l'échelle d'évaluation.

### Attitude envers l'IA en relation avec les loisirs (médias/non médias) et les caractéristiques sociodémographiques

Les résultats montrent en outre clairement que l'attitude envers l'IA est liée aux **environnements** individuels, aux **intérêts** et aux **expériences quotidiennes** des jeunes. Les **différences entre les sexes** sont particulièrement frappantes: Les filles évaluent l'IA de manière significativement plus négative que les garçons. Des différences correspondantes entre les sexes se retrouvent également dans d'autres études sur la jeunesse (Albert et al., 2024; Calmbach et al., 2024). Cela pourrait être dû à des réticences socialement marquées, à des idées stéréotypées ou à des attentes technologiques plus faibles en matière d'efficacité personnelle. En outre, le **lieu de résidence** influence l'attitude envers l'IA. Les jeunes

des régions urbaines sont plus ouverts à l'IA, peut-être en raison d'un meilleur accès aux ressources numériques et d'une plus grande exposition aux technologies d'IA dans la vie quotidienne. En revanche, leurs pairs à la campagne montrent un plus grand attachement à la nature. La relation négative entre la **connexion à la nature** et l'attitude envers l'IA indique que les innovations technologiques pourraient éventuellement être perçues par les jeunes plus attachés à la nature et aux animaux comme une sorte de menace pour les modes de vie proches de la nature et pour les interactions interpersonnelles directes. Ces jeunes pourraient percevoir l'IA comme un facteur de mise à distance ou de déshumanisation, ce qui pourrait expliquer leur attitude plus prudente et critique. Il apparaît en outre qu'une utilisation fréquente des **réseaux mobiles et sociaux** ainsi que des **smart wearables** va de pair avec une attitude plus positive à l'égard de l'intelligence artificielle. Cela suggère qu'une plus grande proximité avec le quotidien et une utilisation régulière des ressources techniques favorisent l'acceptation des nouvelles technologies. Les jeunes, qui sont de toute façon actifs dans le domaine numérique et qui ont un penchant pour la technologie, semblent percevoir l'IA comme un enrichissement de leur quotidien. Il est intéressant de noter que les jeunes qui créent des **contenus visuels** (par exemple des photos et des vidéos) montrent une attitude plus critique envers l'IA. Cela pourrait indiquer qu'ils sont plus compétents en matière de médias, ce qui les amène à être plus conscients des risques et des défis éthiques liés aux technologies de l'IA. Il s'agit par exemple de la partialité des algorithmes, des questions de droits d'auteur et des préoccupations relatives à la protection des données.

### Lien entre l'utilisation de l'IA et l'attitude envers l'IA

La manière dont les jeunes utilisent l'IA est clairement liée à leur attitude vis-à-vis de l'intelligence artificielle. Une utilisation plus intensive de l'IA, tant à des fins d'information que de divertissement, va de pair avec une attitude plus positive à l'égard des technologies correspondantes. L'effet positif de l'**utilisation liée à l'information** ( $\beta = 0,436$ ) est toutefois nettement plus important que celui de l'**utilisation liée au divertissement** ( $\beta = 0,116$ ). Le design transversal ne permet pas de tirer des conclusions causales, et on peut supposer qu'il existe un lien réciproque entre l'utilisation de l'IA et l'attitude envers l'IA: Une attitude plus positive à l'égard de l'IA conduit à une utilisation plus fréquente des applications correspondantes, en même temps que des expériences positives avec l'IA conduisent à une attitude plus positive envers cette technologie. Les jeunes qui utilisent l'IA de manière intensive comme source d'information peuvent ressentir une utilité et une valeur ajoutée concrètes de la technologie. Ils perçoivent l'IA comme utile et fiable, et ces expériences positives peuvent conduire à la confiance envers l'IA et à son acceptation. L'utilisation de l'information pourrait par exemple consister à faire ses devoirs avec l'aide de l'IA, à faire des recherches sur des sujets et à les faire résumer de manière compréhensible, à traduire des textes ou à générer du code. L'effet nettement plus fort signale que cette forme d'utilisation est probablement plus liée à une attitude positive à long terme et à une ouverture envers les applications d'IA. Les jeunes qui utilisent l'IA pour se divertir ont également une attitude plus positive envers l'IA, mais cet effet est plus faible. Le divertissement basé sur l'IA peut par exemple inclure l'utilisation d'un chatbot, l'expérimentation de contenus générés par l'IA tels que des images, des vidéos ou de la musique, ou l'utilisation de jeux basés sur l'IA. Le divertissement peut être plus superficiel et générer des expériences positives à court terme, liées à la situation, plutôt que des changements d'attitude durables. Les différentes tailles d'effet (valeurs  $\beta$ ) signifient donc qu'une utilisation intensive de l'IA pour s'informer pourrait être plus pertinente en termes d'attitude positive envers l'IA.

Dans ce contexte, il est également important de noter que l'utilisation de l'IA en fonction de l'information entraîne probablement une sorte de poussée de performance pour les utilisateurs. Ceux qui utilisent des outils d'IA voudront tôt ou tard obtenir des avantages dans certains domaines par rapport à ceux qui ne les utilisent pas. La performance est considérée comme un critère important dans notre société et a des grandes répercussions sur l'école, l'apprentissage ou la profession. Il convient d'y regarder de plus près, en particulier dans le contexte de la formation. Il serait peu judicieux que les différences de performance soient accentuées par l'utilisation ou la non-utilisation de l'IA. Ce serait également une évolution négative pour l'ensemble de la société, car cela pourrait entraîner des désavantages structurels pour des groupes de personnes spécifiques. En ce sens, l'accès à l'intelligence artificielle devrait être donné à tous de la même manière. Il est également recommandé d'adapter les formats d'examen à l'état actuel de la technologie, de sorte que l'application des connaissances acquises pour la résolution

de problèmes soit au centre des préoccupations, afin que ceux qui n'utilisent pas l'IA ne soient pas désavantagés. En outre, des questions éthiques se posent quant à la transparence, l'équité et l'utilisation responsable d'une technologie qui, dans le pire des cas, peut également servir à diffuser de fausses informations ou à générer des contenus manipulateurs (par ex. Deepfakes).

En conclusion, en 2025, nous nous trouvons toujours dans une phase d'engouement pour l'IA. Le développement de cette technologie se poursuit à un rythme effréné. De nouvelles percées sont réalisées presque chaque semaine. Ces outils sont déjà largement utilisés au quotidien. Cependant, il manque souvent une compréhension différenciée – même chez les adultes – des opportunités et des risques liés à l'utilisation de l'IA. C'est dans ce contexte qu'apparaît la possibilité pour les jeunes et leurs parents d'explorer ensemble les nouvelles technologies et d'apprendre les uns des autres. Il en va de même pour l'école. Là aussi, l'accent ne devrait pas être mis sur la peur du contact, mais sur une utilisation ludique des nouveaux outils d'IA. À cet égard, de nouvelles offres de pédagogie médiatique et des idées didactiques sont nécessaires, dans le but de transmettre des compétences en matière d'IA – la compétence en matière d'IA étant une partie importante de la compétence médiatique. Le questionnement critique ou la vérification de l'exactitude des informations sont justement des compétences importantes à l'ère de l'intelligence artificielle. Pour renforcer ces compétences, il est important d'avoir confiance en ses propres capacités et connaissances. En effet, ce n'est que là où une certaine expertise est disponible que l'output de l'IA peut être évalué de manière critique. Lorsque l'expertise humaine fait défaut, la balle est dans le camp de l'IA. Elle agit alors comme un «appareil de pensée» externalisé, sur lequel le contrôle n'est plus possible que de manière limitée. De plus, les productions textuelles, en particulier, sont généralement similaires en termes de langue et de contenu, indépendamment de la personne qui utilise l'outil. Ainsi, l'ampleur du contenu se réduit et les nuances personnelles ainsi que les particularités stylistiques se perdent également – la production se réduit à un produit générique non spécifique et interchangeable.

## 6 Conseils pour les parents et les écoles...

... pour aider les jeunes à adopter une consommation autodéterminée, avisée, critique et adaptée à leurs besoins de l'IA.

- **Ne pas avoir peur du contact:** Explorez différents outils d'IA avec les jeunes. Discutez ouvertement des avantages et des inconvénients et testez ensemble la qualité à l'aide d'exemples concrets, proches du quotidien, que vous pouvez personnellement bien évaluer.
- **Promouvoir activement la pensée critique:** Entraînez-vous avec les jeunes à examiner les informations de manière critique et à vérifier les résultats de l'IA. L'esprit critique est une faculté centrale de la condition humaine.
- **Entraîner des compétences spécifiques à l'IA:** Apprenez aux jeunes à utiliser les outils d'IA de manière ciblée. Entraînez-vous par exemple à formuler des instructions claires et précises (prompts) afin d'obtenir des résultats de qualité.
- **Prendre conscience des limites et des risques:** Parlez ouvertement avec les jeunes de ce que l'IA ne peut pas (encore) faire. Montrez-leur concrètement dans quelles situations l'IA fournit des informations erronées (par exemple ce que l'on appelle des hallucinations) ou dans quels cas l'IA produit des résultats biaisés ou déformés.
- **Promouvoir la transparence et définir les règles du jeu:** Définissez des règles claires sur quand et comment l'IA peut être utilisée – en particulier à l'école. Discutez avec les jeunes de l'utilisation transparente, des obligations de déclaration ou des limites éthiques de l'utilisation des résultats de l'IA.
- **Assurer l'égalité des chances:** Veillez à ce que les jeunes qui n'utilisent pas (ou ne veulent pas utiliser) les outils d'IA ne soient pas désavantagés et que ceux qui le souhaitent aient un accès approprié à cette technologie.
- **Créer un équilibre numérique:** Les outils d'IA sont souvent des aides utiles. Conservez néanmoins des niches exemptes d'IA. Il est important de trouver un bon équilibre entre les expériences numériques et analogiques.

## 7 Bibliographie

- Albert, M., Quenzel, G., Moll, F. de, Leven I., McDonnell, S., Rysine A., Schneekloth, U., et Wolfert, S. (2024) *Jugend 2024 – 19. Shell Jugendstudie: Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt* (1. Auflage). Julius Beltz GmbH & Co. KG. [https://content-select.com/media/moz\\_viewer/65b36889-7d54-4b42-ae5c-46e9ac1b000f/language:de](https://content-select.com/media/moz_viewer/65b36889-7d54-4b42-ae5c-46e9ac1b000f/language:de)
- Aldausari, N., Sowmya, A., Marcus, N., Mohammadi, G. (2022). Video generative adversarial networks: A review. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 55(2), 1-25. <https://doi.org/10.1145/3487891>
- Becker, B. A., Denny, P., Finnie-Ansley, J., Luxton-Reilly, A., Prather, J., Santos, E. A. (2023). Programming is hard - Or at least it used to be: Educational opportunities and challenges of AI code generation. *Proceedings of the 54th ACM Technical Symposium on Computer Science Education (1)*, 500-506. <https://doi.org/10.1145/3545945.3569759>
- Bickham, D. S., Powell, N., Chidekel, H., Yue, Z., Schwamm, S., Tiches, K., Izenman, E., Ho, K., Carter, M., Rich, M. (2024). Optimism and Uncertainty: How Teens View and Use Artificial Intelligence. Boston, MA: Boston Children's Hospital's Digital Wellness Lab. <https://digitalwellness-lab.org/pulse-surveys/optimism-and-uncertainty-how-teens-view-and-use-artificial-intelligence/>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., Winter, ... C., Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. *Computation and Language*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C., Wisniewkis, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024 Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn.
- Civit, M., Civit-Masot, J., Cuadrado, F., et Escalona, M. J. (2022). A systematic review of artificial intelligence-based music generation: Scope, applications, and future trends. *Expert Systems with Applications*, 209 118190. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118190>
- Dhanjal, A. S., Singh, W. (2024). A comprehensive survey on automatic speech recognition using neural networks. *Multimed Tools Appl*, Article 83, 23367-23412. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-16438-y>
- Eden, C. A., Chisom, O. N., Adeniyi, I. S. (2024). Integrating AI in education: Opportunities, challenges, and ethical considerations. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*. 10(2), 006-013. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.2.0039>
- Elasri, M., Elharrouss, O., Al-Maadeed, S., et Tairi, H. (2022). Image generation: A review. *Neural Processing Letters*, 54(5), 4609-4646. <https://doi.org/10.1007/s11063-022-10777-x>
- Fatima, N., Imran, A. S., Kastrati, Z., Daudpota, S. M., Soomro, A. (2022). A Systematic Literature Review on Text Generation Using Deep Neural Network Models. *IEEE Access*, Article 10, 53490-53503. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3174108>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., Glöckler, S. (2024) *JIM 2024 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Gherhes, V. (2018). Why are we afraid of artificial intelligence (AI)? *European Review of Applied Sociology*. 11(17), 2286-2102. <https://doi.org/10.1515/eras-2018-0006>
- Hogenhout, L., Takahashi, T. (2022). *A future with AI – Voices of global youth*. United Nations: Office of Information and Communications Technology. [https://unite.un.org/sites/unite.un.org/files/a\\_future\\_with\\_ai-final\\_report.pdf](https://unite.un.org/sites/unite.un.org/files/a_future_with_ai-final_report.pdf)

- Krüger, S. (2021). *Die KI-Entscheidung*. Springer Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34874-8>
- Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., et Süß, D. (2024). JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich. <https://doi.org/10.21256/zhaw-32019>
- Lang, V. (2023). *Künstliche Intelligenz*. Dans: Digitale Kompetenz. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-66285-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-66285-4_4)
- Latzer, M., Festic, N. (2024). «Künstliche Intelligenz» in der Schweiz 2024: Kenntnisse, Nutzung und Einstellungen zur generativen KI. Zurich: Universität de Zurich. <https://doi.org/10.5167/uzh-266814>
- Liang, J., Shan, X., et Chung, J. (2023). A study on process of creating 3D models using the application of artificial intelligence technology. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 11(4), 346-351. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2023.11.4.346>
- Millington, I. (2019). *AI for games* (3rd ed.). CRC Press, Boca Raton. <https://doi.org/10.1201/9781351053303>
- Mukhopadhyay, S., Chakrabarti, A. (2023). A review on the Impacts of artificial intelligence (AI) on youth. Dans: Deb, S., Deb, S. (eds) *Handbook of Youth Development*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-4969-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-99-4969-4_11)
- Ramesh, S., Deep, A., Tamayol, A., Kamaraj, A., Mahajan, C., Madihally, S. (2024). Advancing 3D bioprinting through machine learning and artificial intelligence. *Bioprinting*, (38). <https://doi.org/10.1016/j.bprint.2024.e00331>
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., Brehm, J. W. (1960). Attitude organizational and change: An analysis of consistency among attitude components. *Yales studies in attitude and communication* (3).
- Russell, S., et Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson. <https://e-library.pearson.de/book/99.150005/9783863263263>
- Salma, B., Fatima, T., Sara, A., Merieme, B. (2024). Artificial intelligence in social media: From content personalization to user engagement. Dans: Farhaoui, Y. (eds) *Artificial Intelligence, Big Data, IOT and Block Chain in Healthcare: From Concepts to Applications*. BDBI 2024. Information Systems Engineering and Management, (Vol 6). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5_5)
- Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., Carroll, F. (2024). Generative artificial intelligence: A systematic review and applications. *Multimed Tools Appl*. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>
- Stein, J.-P., Messingschlager, T., Gnams, T., Hutmacher, F., Appel, M. (2024). Attitudes towards AI: Measurement and associations with personality. *Scientific Reports*. (14). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53335-2>
- Vodafone Stiftung (2024). Pioniere des Wandels – Wie Schüler:innen KI im Unterricht nutzen möchten. Disponible sur: <https://www.vodafone-stiftung.de/jugendstudie-kuenstliche-intelligenz/>
- Yasin, M. I. (2022). Youth perceptions and attitudes about artificial intelligence. *Izvestiya Saratov University. Philosophie, Psychologie, Pädagogik*. 2(2), 197-201. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2022-22-2-197-201>
- Zanna, M. P. et Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. Dans D. Bar-Tal et A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge* (pp. 315-334). Cambridge University Press, Cambridge.

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# **Angewandte Psychologie**

Pfingstweidstrasse 96  
Case postale  
CH-8037 Zurich

Téléphone +41 58 934 83 10

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