School of Applied Psychology

JAMES

Jeunes | activités | médias – enquête Suisse

Rapport sur les résultats 2026

Direction de projet
Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller, MSc
Département de psychologie appliquée,
Groupe spécialisé en psychologie des médias

Autrices et auteurs
Waller Gregor, Jochim Mirjam, Külling-Knecht Céline, Bernath Jael, Deda-Bröchin Svenja, Willemse Isabel, Riva Nadja, Senn Jonas, Suter Lilian, Süss Daniel

Web
www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/

Partenaire de coopération
Swisscom SA

swisscom

Mentions légales

Éditeur
ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich
Département de psychologie appliquée
Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +41 58 934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction de projet
Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller, MSc

Autrices et auteurs
Gregor Waller, MSc
Mirjam Jochim, MSc
Céline Külling-Knecht, MA
Jael Bernath, MSc
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Nadja Riva, BSc
Jonas Senn
Dr. Lilian Suter
Prof. Dr. Daniel Süss

Partenaire de coopération
Swisscom SA
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

Partenaires en Suisse romande
Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Arkadiusz Klemka, Eléonore Dousse
Université de Genève
Département de sociologie

Partenaires au Tessin
Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Deborah Barcella et Petra Mazzoni
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)

Citations
Waller, G., Jochim, M., Külling-Knecht, C., Bernath, J., Deda-Bröchin, S., Willemse, I., Riva, N., Senn, J., Suter, L., & Süss, D. (2026). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

© ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich – Département de psychologie appliquée

Sommaire

Préambule et remerciements ... **1**
Abstract Français ... **2**
Abstract English ... **4**
1 Introduction ... **5**
2 Méthodes ... **6**
2.1 Déroulement de la collecte des données ... 6
2.2 Échantillon ... 6
2.3 Procédure de sélection ... 7
2.4 Répartition géographique de l'échantillon ... 8
2.5 Période de collecte des données ... 9
2.6 Questionnaire ... 9
2.7 Pondération / post-stratification ... 10
2.8 Évaluation des données ... 11
2.9 Informations de fond sur certains critères de répartition spécifiques ... 12
3 Activités de loisirs préférées ... **14**
3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire ... 14
3.2 Activités de loisirs préférées avec des ami(e)s ... 16
4 Activités de loisirs non médiatiques ... **18**
5 Équipement en médias ... **22**
5.1 Appareils disponibles dans les foyers ... 22
5.2 Abonnements disponibles dans les foyers ... 25
5.3 Détention d'appareils par les jeunes ... 27
5.4 Abonnements des jeunes ... 30
6 Activités de loisirs médiatiques ... **33**
6.1 Loisirs médiatiques ... 33
6.2 Artistes préférés ... 36
7 Internet ... **41**
7.1 Durée d'utilisation d'Internet ... 41
7.2 Internet pour se divertir ... 41
7.3 Internet pour s'informer ... 44
7.4 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison ... 46
8 Smartphone ... **48**
8.1 Taux de pénétration des smartphones ... 48
8.2 Durée d'utilisation du smartphone ... 48
8.3 Fonctions du smartphone ... 49
8.4 Applications préférées sur le smartphone ... 51
9 Messageries et réseaux sociaux ... **52**
9.1 Fréquence d'utilisation des messageries ... 52
9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ... 54
9.3 Activités sur les messageries et les réseaux sociaux ... 56
10 Jeux vidéo ... **59**
10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo ... 59
10.2 Formes d'utilisation des jeux ... 60
10.3 Jeux préférés ... 63
11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias ... **68**
11.1 Touché par le cyberharcèlement ... 68
11.2 Participation active au cyberharcèlement ... 70
11.3 Être victime passive ou participer activement au cyberharcèlement ... 72
11.4 Harcèlement sexuel sur Internet ... 73
11.5 Pornographie et sexting ... 75
11.6 Contenus violents et illicites ... 77
12 Conclusions et résumé ... **80**
13 Conclusions and Summary ... **87**
14 Bibliographie ... **93**

Liste des abréviations

fög	Centre de recherche Sphère publique et société de l'Université de Zurich
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)
KIM	Enfance, Internet, médias (étude de base sur la place des médias dans la vie quotidienne des enfants âgés de 6 à 13 ans en Allemagne)
M	Nombre de mentions
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_{jeux}	Nombre de jeunes qui jouent au moins de temps en temps
N_{mobile}	Nombre de jeunes possédant un smartphone
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

Avec le présent rapport, l'étude JAMES en est déjà à sa neuvième édition. Ce numéro dresse lui aussi un tableau actuel et très complet de la manière dont les jeunes en Suisse utilisent les médias. Et une fois de plus, on constate que le quotidien médiatique des jeunes est en constante évolution. C'est dans le domaine de l'intelligence artificielle que cette évolution est la plus manifeste: alors qu'en 2024, les applications d'IA telles que *ChatGPT* n'étaient encore un outil quotidien que pour une minorité, deux tiers des jeunes y ont aujourd'hui régulièrement recours. En matière de réseaux sociaux, *Instagram* et *TikTok* continuent de donner le ton, tandis que *BeReal* – la révélation de 2024 – a déjà presque disparu de la scène. Dans le même temps, la frontière entre les applications de messagerie et les réseaux sociaux s'estompe de plus en plus. Le monde du jeu vidéo connaît lui aussi des changements: la plateforme *Roblox* figure désormais parmi les cinq jeux les plus populaires; pour la première fois depuis dix ans, *Grand Theft Auto V* n'en fait plus partie. Le monde du jeu vidéo attend sans doute la version VI. Après une pause de quatre ans, nous avons également voulu savoir quels artistes étaient les plus populaires auprès des jeunes. Et comme en 2024, nous avons examiné de près la fréquence à laquelle les jeunes sont confrontés au cyberharcèlement ou au harcèlement sexuel dans l'espace numérique. Ces expériences peuvent désormais être comparées dans le temps.

Une étude d'une telle envergure, représentative de l'ensemble de la Suisse, ne peut être menée à bien que grâce à la collaboration de nombreuses personnes et institutions.

Nous tenons tout d'abord à remercier les **enseignants** ainsi que les **directions d'école** qui nous ont ouvert leurs salles de classe. Nous tenons également à remercier chaleureusement tous les **élèves** qui ont pris le temps de répondre consciencieusement à nos questions.

Nous adressons nos remerciements à **Patrick Amey, Arkadiusz Klemka, Sébastien Salerno et Eléonore Dausse, de** l'Université de Genève, pour la planification et la réalisation du travail de terrain en Suisse romande. Au Tessin, **Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Deborah Barcella**, de l'Università della Svizzera italiana, se sont chargées de cette tâche; à elles aussi, un grand merci.

D'autres personnes ont également contribué à cette réussite grâce à leur engagement: Janik Streit, Rea Sennhauser, Gregory Li et Giulia Herrmann ont interrogé des classes sur place et numérisé des questionnaires. Marielle Brönnimann, Giulia Herrmann et Florian Rhode ont saisi et vérifié les données. Marielle Brönnimann et Florian Rhode ont également classé les réponses ouvertes par catégorie. Un grand merci à vous tous.

Nous remercions Christine Meyer pour sa relecture minutieuse du rapport en allemand, ainsi que Patrick Amey, Sébastien Salerno, Eleonora Benecchi, Deborah Barcella et Petra Mazzoni pour leur relecture des versions française et italienne.

Nous tenons également à remercier tout particulièrement nos collègues allemands du Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). Grâce à leurs études JIM et KIM, ils sont depuis des années des partenaires essentiels et une source d'inspiration pour les études JAMES et MIKE.

Enfin, nous tenons à remercier Swisscom, et plus particulièrement Michael In Albon, pour ce partenariat de longue date fondé sur la confiance. Depuis 2010, vous accompagnez l'étude JAMES avec beaucoup d'engagement, et nous nous réjouissons de poursuivre sur cette voie avec vous.

Le groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW
Zurich, novembre 2026

Abstract Français

JAMES signifie Jeunes, Activités, Médias – Enquête Suisse. L'étude analyse tous les deux ans le comportement des 12-19 ans en matière de loisirs et de médias en Suisse. Pour cette neuvième édition, les données fournies en 2026 par 1 088 élèves issus des trois grandes régions linguistiques ont été analysées. Les enquêtes ont été réalisées entre fin avril et mi-juin 2026 en classe.

Le sport est l'activité de loisirs préférée des jeunes, qu'ils la pratiquent seuls ou entre ami(e)s. Par ailleurs, les jeunes aiment passer leur temps libre à regarder des contenus audiovisuels, à écouter de la musique, à jouer aux jeux vidéo et à lire. Pendant les loisirs passés entre ami(e)s, outre les activités sportives, le fait d'être dehors, de discuter, ainsi que de manger et de sortir ensemble joue un rôle important. Environ sept jeunes sur dix font régulièrement (c'est-à-dire au moins plusieurs fois par semaine) du sport, des sorties ou des rencontres entre ami(e)s. Le temps passé en famille n'a cessé de gagner en importance depuis 2010, et ce phénomène s'est accentué de manière particulièrement marquée depuis 2024.

En Suisse, les foyers où vivent des jeunes sont très bien équipés en médias: toutes les familles possèdent un téléphone portable, et presque toutes disposent d'un accès à Internet, d'un ordinateur de bureau ou d'un PC portable et d'un téléviseur. 82 % des ménages possèdent un abonnement à un site de films et séries en streaming, et 77 % un abonnement à un site de musique en streaming. Les abonnements aux applications d'IA ont plus que doublé depuis 2024. Presque tous les jeunes ont leur propre smartphone, et les trois quarts d'entre eux ont leur propre ordinateur de bureau ou portable. Cet équipement numérique de base, composé d'un smartphone et d'un ordinateur portable, est présent quel que soit le statut socio-économique (SSE) des jeunes. Cependant, les jeunes issus de familles ayant un SSE plus élevé ont accès à une offre de médias nettement plus large.

Le quotidien médiatique est marqué par le téléphone portable, Internet et les réseaux sociaux, que 81 à 96 % des jeunes utilisent quotidiennement; les trois quarts d'entre eux écoutent de la musique tous les jours. D'après leurs propres déclarations, ils passent en moyenne 3 heures sur Internet les jours de semaine et 4 heures 50 minutes le week-end, et respectivement 3 et 4 heures sur leur smartphone (valeur médiane). Ces chiffres n'ont que peu évolué depuis 2022. Le changement le plus flagrant dans l'utilisation des médias concerne l'intelligence artificielle: 66 % des jeunes utilisent régulièrement des applications d'IA telles que *ChatGPT* pour rechercher des informations (en 2024: 22 %). En tant que source d'information, ces outils arrivent en troisième position, derrière les moteurs de recherche et les messageries. Dans le domaine du divertissement également, ils utilisent l'IA plus fréquemment qu'en 2024 (21 % contre 5 % d'utilisateurs réguliers).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat* restent les applications les plus populaires. Presque tous les jeunes utilisent régulièrement *WhatsApp*, trois quarts d'entre eux utilisent *Snapchat*, 70 % *Instagram* et 61 % *TikTok*. Depuis 2024, cette utilisation est stable. Les messageries et les réseaux sociaux servent avant tout à discuter, ainsi qu'à consulter et à «liker» les publications des autres; les jeunes publient rarement eux-mêmes du contenu. Quatre jeunes sur cinq jouent aux jeux vidéo au moins de temps en temps, les garçons nettement plus souvent que les filles. Parmi les joueurs, les garçons déclarent passer en moyenne trois fois plus de temps à jouer chaque jour que les filles. *Brawl Stars* reste le jeu le plus populaire, la plateforme *Roblox* fait son entrée dans le top 5, tandis que *Grand Theft Auto* n'y figure plus pour la première fois depuis dix ans.

Les jeunes sont le plus souvent victimes de cyberharcèlement sous forme d'insultes ou d'humiliations dans des messages privés: 59 % ont vécu cette situation au moins une fois au cours des deux dernières années, et environ un quart plusieurs fois, voire de nombreuses fois. Les garçons y participent plus souvent activement que les filles. Ceux qui sont eux-mêmes victimes d'injures ou d'humiliations ont davantage tendance à en proférer activement à l'encontre d'autrui. Au cours des deux dernières années, 29 % des adolescents ont été interrogés en ligne par des inconnus sur leur apparence physique et 27 % ont été abordés avec des intentions sexuelles non désirées. Un cinquième d'entre eux ont été invités à envoyer des photos érotiques d'eux-mêmes (sexting), les filles étant plus souvent concernées que les garçons. En revanche, les contenus pornographiques sont nettement plus souvent consommés par les garçons que par les filles. Les expériences liées au sexting et aux contenus pornographiques augmentent avec l'âge. Par rapport à 2024, les taux de prévalence du cyberharcèlement, du

harcèlement sexuel et du sexting, ainsi que la fréquence de consultation de contenus pornographiques, n'ont pas connu de changement significatif.
L'ensemble des résultats montre que le quotidien médiatique des jeunes se caractérise par une grande continuité en ce qui concerne leurs préférences en matière de loisirs et leur utilisation des plateformes. Parallèlement, la propagation rapide des applications d'IA montre que les dernières avancées technologiques se généralisent dans le quotidien médiatique des jeunes.

Abstract English

JAMES stands (in German) for the Swiss Youth Activities Media Survey. The study examines the leisure and media habits of 12- to 19-year-olds in Switzerland every two years. For the ninth edition, data from 1,088 pupils in the three major language regions were analysed in 2026, following questionnaires carried out in classes between the end of April and mid-June.

Sport is the most popular leisure activity amongst young people, pursued either alone or with friends. Young people also enjoy spending their free time on their own with audiovisual media, music, gaming and reading. When spending free time with friends, alongside sporting activities, young people enjoy being outdoors, chatting, and going out and eating together. Around seven in ten young people said they regularly (i.e. at least several times a week) take part in sport, go outdoors or meet up with friends. Time spent with family has become increasingly important since 2010, and this trend has been particularly marked since 2024.

Households with young people in Switzerland are well equipped with media: all families have a mobile phone, and almost all have Internet access, a computer or laptop, and a television set. 82 per cent of households have film and TV series streaming subscriptions, whilst 77 per cent have music streaming subscriptions. Subscriptions to AI applications have more than doubled since 2024. Almost all young people have their own smartphone, and three quarters have their own computer or laptop. This basic digital equipment, comprising a smartphone and a laptop, is found regardless of the young people's socio-economic status – although young people from families with a higher socio-economic status have access to a significantly wider range of media.

Everyday media use is dominated by mobile phones, the Internet and social media, which 81 per cent to 96 per cent of young people use every day; three-quarters listen to music every day. According to their own figures, young people are online for a median of 3 hours on weekdays and 4 hours 50 minutes at the weekend, spending 3 and 4 hours respectively on their smartphones. These figures have changed only slightly since 2022. The most striking change in media usage relates to artificial intelligence: 66 per cent of young people regularly use AI applications such as *ChatGPT* to search for information (2024: 22 per cent). As a source of information, such tools therefore rank third, behind search engines and messaging apps. AI is also used more frequently for entertainment than in 2024 (21 per cent compared with 5 per cent of regular users).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* remain the most popular apps. Almost all young people use *WhatsApp* regularly; three-quarters use *Snapchat*, 70 per cent use *Instagram* and 61 per cent use *TikTok*. This usage has remained stable since 2024. Messaging apps and social media are mainly used for chatting and viewing and "liking" other people's posts; young people rarely post anything themselves.

Four out of five young people play video games at least occasionally, with boys doing so significantly more often than girls. Among gamers, boys report a median daily playing time that is three times as high as that of girls. *Brawl Stars* remains the most popular game; the *Roblox* platform is a new entry in the top 5, whilst *Grand Theft Auto* has dropped out of the top 5 for the first time in ten years.

Young people most commonly experience cyberbullying in the form of verbal abuse or insults in private messages: 59 per cent have experienced this at least once in the last two years, whilst around a quarter have experienced it several or many times. Boys are more likely to take an active part in this than girls. People who have been on the receiving end of abuse or insults are more likely to actively direct such behaviour towards others. Over the past two years, 29 per cent of young people have been asked by strangers online about their physical appearance, and 27 per cent have been approached with unwanted sexual advances. One in five have been asked to send erotic photos of themselves (sexting), with girls being affected more often than boys. Pornographic content, on the other hand, is consumed significantly more often by boys than by girls. Experiences with sexting and pornographic content increase with age. Compared with 2024, there has been no significant change in the prevalence of cyberbullying, sexual harassment and sexting, nor in the frequency of pornography use.

Across all the findings, it is evident that young people's everyday media habits are characterised by a high degree of consistency in terms of leisure preferences and platform usage. At the same time, the rapid spread of AI applications suggests that current technological developments are finding their way into young people's everyday media lives.

1 Introduction

À quoi ressemble aujourd'hui le quotidien des jeunes en Suisse? Outre les activités liées aux médias, l'étude JAMES prend toujours en compte les domaines non médiatiques. Ces éléments sont importants pour replacer l'utilisation des médias dans son contexte, en fonction de son importance relative. Si l'on examine l'évolution dans le temps d'un grand nombre des résultats présentés ici, deux éléments, entre autres, sont frappants: d'une part, on observe une grande constance dans de nombreux domaines, par exemple dans l'importance que revêt le sport dans la vie quotidienne des jeunes en Suisse. Bien que le paysage médiatique évolue rapidement et que les jeunes aient ainsi accès à un nombre croissant d'appareils et de contenus médiatiques, certaines préférences en matière de loisirs restent inchangées. Elles ne sont pas simplement évincées par les médias numériques. D'autre part, des changements radicaux peuvent apparaître d'une enquête à l'autre, comme en témoigne par exemple l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) par les jeunes. Dans les débats sur les compétences dont les jeunes ont besoin pour utiliser les médias de manière sûre et propice à leur développement, l'accent mis sur la compétence médiatique s'est élargi pour englober désormais aussi la compétence en intelligence artificielle. Parallèlement, de nombreuses institutions et experts se penchent sur la question de la **maîtrise de l'information,** et pas seulement dans le contexte des fake news et des deepfakes.

Les études menées par le Centre de recherche Sphère publique et société (fög) de l'Université de Zurich, à travers la publication régulière de l'Annuaire de la qualité des médias, ont mis en évidence une tendance à la lassitude face à l'actualité et à la **privation d'informations**, qui touche déjà environ 50 % de la population suisse et se manifeste le plus fortement chez les personnes interrogées les plus jeunes. Les éditeurs et les groupes de presse s'inquiètent fortement de voir les jeunes s'éloigner de plus en plus des contenus journalistiques et se forger une opinion sur l'actualité principalement à partir des réseaux sociaux et d'informations synthétisées par l'intelligence artificielle. Cela soulève également des préoccupations concernant la participation politique et le respect de la démocratie. Dans plusieurs pays, dont la Suisse, des initiatives ont été mises en place afin de sensibiliser les jeunes à l'importance d'un contenu journalistique fiable et de leur permettre d'apprendre à distinguer les informations véridiques des fake news (voir: https://usethenews.ch).

Le **concept de bien-être numérique constitue un autre élargissement récent des notions clés dans le débat sur le quotidien médiatique des jeunes.** Il s’agit de déterminer dans quelles conditions l'utilisation des médias numériques permet de vivre des expériences positives et dans quelles circonstances elle conduit à des expériences négatives. L'objectif est de trouver une manière d'utiliser les médias qui complète de manière appropriée les expériences vécues dans le monde réel et qui évite les effets néfastes liés aux contenus médiatiques et aux modes d'utilisation. La dernière étude JIMplus 2026, réalisée en Allemagne, s'est penchée sur ce sujet (voir: https://mpfs.de/studie/jimplus-2026/). Il apparaît clairement que les jeunes perçoivent souvent eux-mêmes des ambivalences dans leur rapport aux médias et cherchent activement des solutions. Cela transparaît également dans l'étude JAMES, que ce soit lorsque nous évoquons les médias et contenus préférés ou lorsque nous abordons les expériences problématiques liées aux médias.

Les initiatives actuelles visant à **améliorer la protection des mineurs dans les médias** par le biais d'une réglementation des secteurs du cinéma et des jeux vidéo ainsi que des fournisseurs de plateformes à l'échelle mondiale – y compris en Suisse – constituent des compléments importants pour promouvoir les compétences des jeunes et de leurs référents adultes en matière de médias et d'intelligence artificielle. Le bien-être numérique ne peut pas être assuré uniquement par les utilisateurs des médias. Il est également nécessaire que les fournisseurs de médias et de plateformes assument leurs responsabilités de leur propre initiative et soient en outre tenus de rendre des comptes par le biais de mesures prises par les pouvoirs publics.

2 Méthodes

La collecte des données de l'étude JAMES 2026 suit, dans les grandes lignes, la méthode éprouvée des éditions précédentes: les jeunes ont été rencontrés dans leurs établissements scolaires et interrogés par écrit, sur papier, sur place. La méthodologie n'ayant pratiquement pas évolué, ce chapitre reprend en partie des passages tirés de rapports antérieurs, qui ont été adaptés, le cas échéant, à l'enquête de 2026.

2.1 Déroulement de la collecte des données

Les enquêtes se sont déroulées en présentiel et par écrit, pendant une leçon de 45 minutes, avec l'ensemble de la classe. Ils ont été menés sur place par un membre de l'équipe de recherche, qui s'est tenu à la disposition des élèves pour répondre à toutes leurs questions pendant toute la durée de l'enquête. Les enseignants pouvaient également être présents lors de l'enquête; cela n'était toutefois pas obligatoire. La participation à l'étude était **anonyme et volontaire**, et les noms des jeunes n'ont pas été enregistrés. L'équipe de recherche n'a pas non plus reçu de listes de classes ni de noms, ce qui exclut toute possibilité de remonter jusqu'à des jeunes spécifiques à partir de ces données. Les jeunes ont en grande partie rempli les questionnaires à la main (méthode «papier-crayon»); seule une classe a répondu à l'enquête sur une tablette.
L'enquête menée en milieu scolaire a en outre permis de toucher un large éventail de jeunes issus de milieux socioéconomiques très variés. Cette approche permet de réduire les biais de sélection, qui sont plus fréquents avec d'autres méthodes d'enquête.

2.2 Échantillon

La population cible de l'étude JAMES comprend tous les jeunes âgés de 12 à 19 ans résidant en Suisse. Selon les chiffres récents de l'Office fédéral de la statistique (2025a), cette tranche d'âge compte 741 692 jeunes (voir également Tableau 1). Comme les années précédentes, l'échantillon a été constitué par tirage au sort de classes (cf. chapitre 2.3).

Dans toute la Suisse, 1 099 jeunes ont participé à l'enquête JAMES 2026 (échantillon brut). Onze personnes étaient âgées de 23 ans ou plus; celles-ci ont été exclues de l'analyse. L'échantillon net comprend donc 1 088 jeunes.

L'Illustration 1 montre la répartition de l'échantillon selon les caractéristiques sexe, tranche d'âge, région et origine. 47 % des données proviennent de filles et 52 % de garçons. 14 jeunes, soit 1 % de l'échantillon, ont indiqué que leur genre était «divers». 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. Les données relatives aux 14 jeunes non binaires sont bien entendu prises en compte dans les analyses portant sur l'échantillon global et dans toutes les autres comparaisons entre sous-groupes.
Parmi les tranches d'âge, les extrêmes (les 12-13 ans et les 18-19 ans) sont un peu moins bien représentés, tandis que les 14-15 ans le sont particulièrement bien, avec 37 %.
Les objectifs fixés pour les sous-échantillons des trois régions linguistiques n'ont été atteints que partiellement. L'échantillon net comprend 411 jeunes de Suisse alémanique (objectif visé: 420), 360 de la Suisse romande (objectif visé: 420) et 317 du Tessin (objectif visé: 220). Ainsi, les objectifs fixés en termes de nombre de cas n'ont pas pu être tout à fait atteints en Suisse romande et en Suisse alémanique; en revanche, les élèves tessinois sont surreprésentés (cf. chapitre 2.3). Ces différences dans la répartition par région linguistique et par tranche d'âge sont compensées par la pondération des données

(cf. chapitre 2.7). 78 % des personnes interrogées sont d'origine suisse, tandis que 21 % ne possèdent pas la nationalité suisse. 1 % des personnes interrogées n'ont pas précisé leur origine.

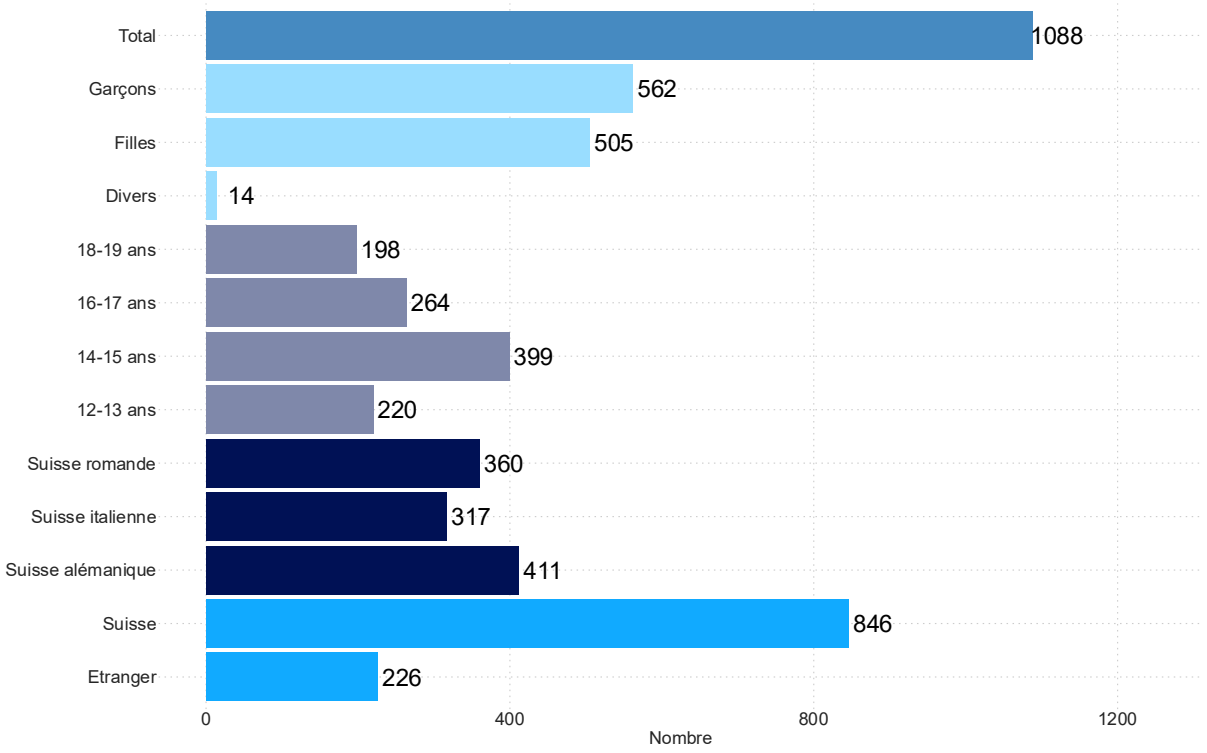


Illustration 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe, l'âge, la région et l'origine

2.3 Procédure de sélection

Comme dans les études JAMES précédentes, l'échantillon a été sélectionné à l'aide d'une méthode des quotas. Dans le plan de quotas à quatre niveaux, un nombre de cas visé a été défini pour chaque combinaison des caractéristiques comprenant la région (Suisse alémanique, Suisse romande, Suisse italienne), le degré d'urbanisation (ville/agglomération, campagne), le type d'établissement (école secondaire de premier cycle, école secondaire, prégymnase, école professionnelle, gymnase) et le niveau scolaire (six niveaux au sein des cycles secondaires I et II).

Les lieux d'enquête ont été sélectionnés de **manière aléatoire**, par segment du plan de quotas, à partir d'une liste de toutes les localités suisses (Office fédéral de topographie swisstopo, 2025). Dans chaque localité ainsi sélectionnée, on a choisi une école implantée sur place et correspondant au type d'établissement recherché (école secondaire, gymnase, école professionnelle). Lorsque plusieurs écoles entraient en ligne de compte, leur sélection se faisait également au hasard. S'il n'y avait pas d'école correspondante dans la localité, on cherchait à savoir quelle école voisine fréquentaient les jeunes qui y résidaient. 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.

Les directions des écoles sélectionnées ont été contactées par e-mail et invitées à faire participer deux classes (trois au Tessin) à l'étude. 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 appliquer la procédure de sélection décrite ci-dessus 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 réponse des écoles a été de 63,2 %. 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 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. C'est principalement pour cette raison que l'objectif visé de 420 participants en Suisse alémanique n'a pas pu être tout à fait atteint (échantillon net: 411).

Au Tessin, le recrutement dans le cadre de cette étude JAMES s'est avéré particulièrement difficile, car la période d'enquête coïncidait avec une phase d'apprentissage intensive dans les «Scuole Medie» (écoles du premier cycle du secondaire), durant laquelle une charge de travail importante, des examens de fin d'année imminents et, parallèlement, de nombreux jours fériés ont empêché de nombreuses écoles de participer. C'est pourquoi, lors d'une nouvelle vague de recrutement, les écoles privées de la Suisse italienne ont été sollicitées afin de pouvoir, dans la mesure du possible, assurer la présence du Tessin dans l'étude et atteindre le nombre de cas visé. Parmi les huit écoles interrogées en Suisse italienne, quatre sont donc des écoles privées. Grâce à ces efforts, le nombre de cas visé (N = 220) pour la Suisse italienne a finalement même pu être dépassé (échantillon net N = 317).
Comme cela avait déjà été le cas lors des études JAMES de 2022 et 2024, seules onze des douze classes prévues ont pu être interrogées en Suisse romande. En raison de cette situation, et compte tenu de la taille plutôt réduite des classes, le nombre de cas visé de N = 420 pour l'étude JAMES 2026 n'a pas pu être atteint (échantillon net N = 360).

2.4 Répartition géographique de l'échantillon

L'Illustration 2 montre la répartition géographique des écoles recrutées. Conformément à l'objectif de cette étude, qui est de recenser les jeunes de Suisse de la manière la plus exhaustive possible, les lieux d'enquête se situent dans les trois grandes régions linguistiques du pays.

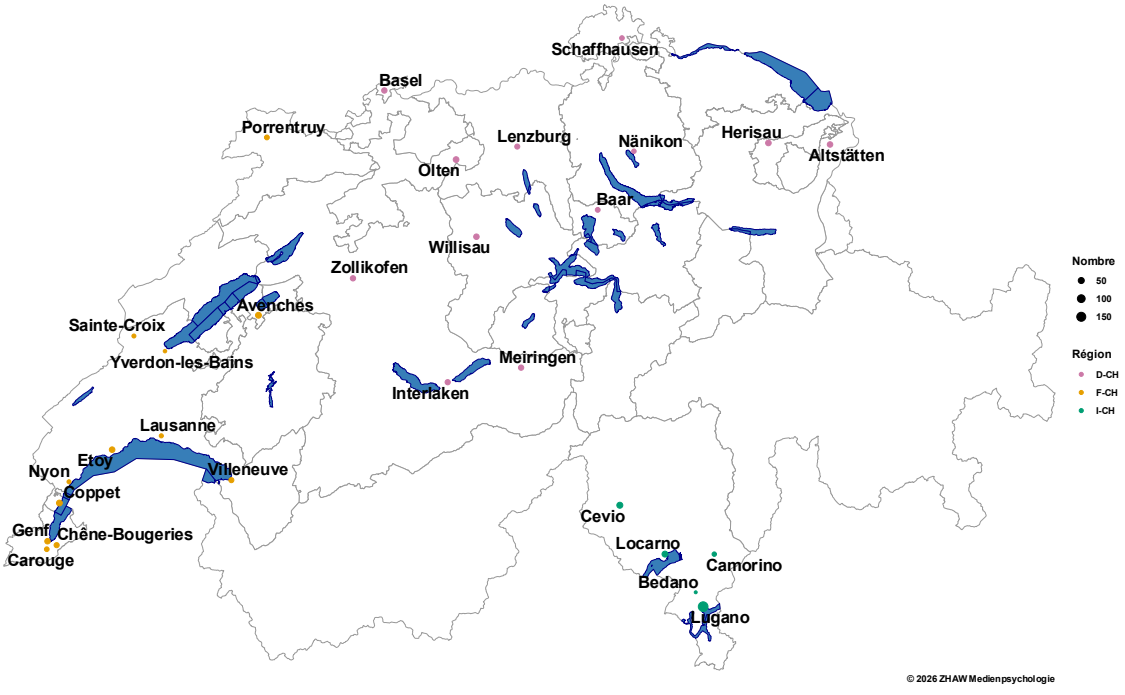


Illustration 2: Répartition géographique de l'échantillon (localité où se trouve l'établissement scolaire)

Les élèves interrogés n'habitent pas toujours dans la même ville que celle où se trouve leur école. Dans les régions rurales en particulier, les jeunes doivent parfois parcourir de longues distances pour se rendre à l'école la plus proche. De plus, les établissements scolaires proposant des filières d'enseignement du secondaire II s'étendent souvent sur une zone de desserte géographique plus vaste. L'Illustration 3 représente les lieux où sont domiciliés les jeunes de notre échantillon et permet de visualiser leur répartition entre zones urbaines et 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 de la statistique (Goebel & Kohler, 2014). Selon cette définition, l'Office fédéral de la statistique (2025b) 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».

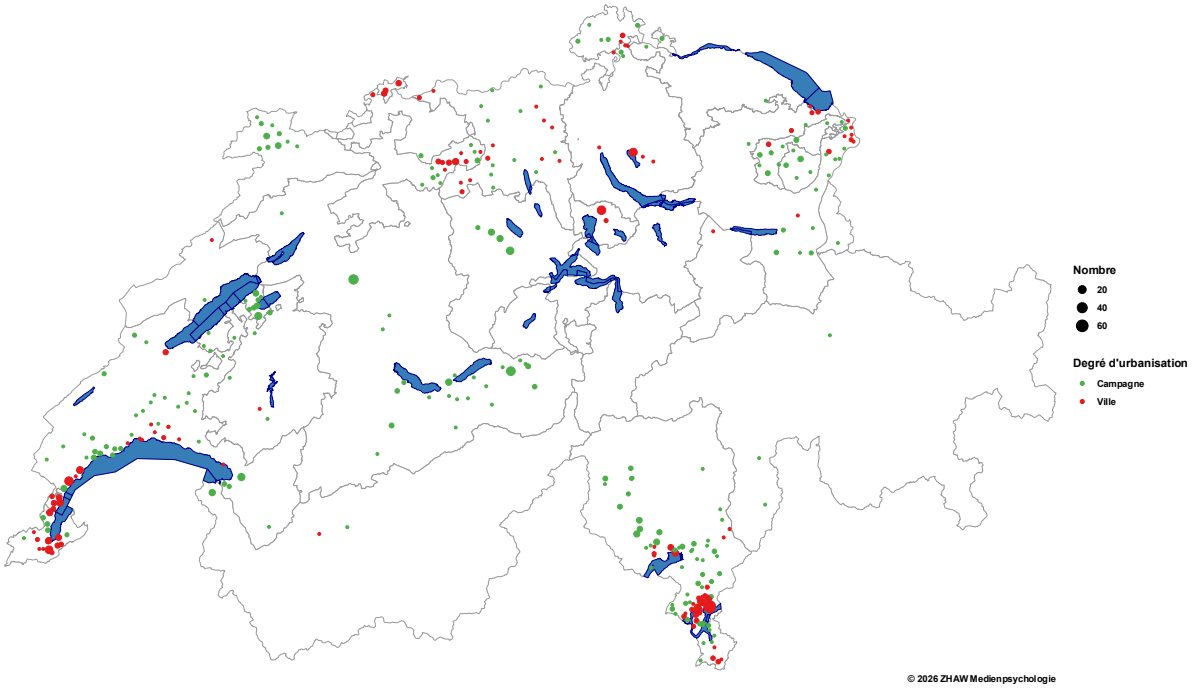


Illustration 3: Répartition géographique de l'échantillon (lieu de domicile des jeunes interrogés)

2.5 Période de collecte des données

La collecte des données de l'étude JAMES 2026 s'est déroulée entre **fin avril et mi-juin 2026**, soit pendant la même période que les enquêtes de 2024 et 2022. Cette période est liée aux dates des vacances de Pâques, qui, en 2026, se sont prolongées jusqu'à la mi-avril ou la fin avril dans tous les cantons. Il en résulte donc, à partir de fin avril et jusqu'aux vacances d'été, une période propice pour mener les enquêtes dans les écoles.

2.6 Questionnaire

La structure du questionnaire de l'étude JAMES 2026 est une version révisée et actualisée de celle de l'étude JAMES 2024. Conformément aux études JAMES précédentes, le questionnaire se compose de différents modules portant sur les loisirs liés ou non aux médias, ainsi que de questions sociodémographiques. Le contenu du questionnaire a été complété pour tenir compte des nouvelles évolutions technologiques et, à certains endroits, la formulation a été affinée ou synthétisée afin d'en améliorer la compréhensibilité.

La formulation de certaines questions relatives aux loisirs a été légèrement modifiée. Dans les séries de questions portant sur la possession d'appareils, les abonnements payants et les loisirs numériques, les exemples ont été mis à jour ou légèrement reformulés pour certains éléments afin d'en faciliter la

compréhension. Dans la section consacrée aux abonnements payants, l'élément «*Lire un journal gratuit sur papier (par exemple 20 Minutes)*» a été supprimé, car la parution de ce journal a pris fin en janvier 2026. L'élément «*Lire le journal sur papier*» reste toutefois disponible et peut également être sélectionné dans le cas d'un journal gratuit. Les changements les plus importants dans le module consacré aux loisirs numériques ont concerné le domaine des applications d'IA, où les exemples ont été adaptés en fonction de leur notoriété.
Dans l'étude JAMES 2026, au lieu de demander quels étaient leurs livres préférés, comme dans le rapport de 2024, nous avons interrogé les participants sur leurs artistes ou groupes préférés, à l'instar du rapport de 2022. Les jeux vidéo préférés ont également été abordés, dans la continuité du rapport de 2024.
Désormais, les réseaux sociaux et les applications de messagerie ont été regroupés au sein d'une même question et simplement classés dans la catégorie «applications».
Le questionnaire JAMES s'inspire essentiellement du questionnaire de l'étude allemande JIM (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025). Étant donné qu'il est protégé par des droits d'auteur, les questions du questionnaire JAMES ne sont pas non plus accessibles au public.

2.7 Pondération / post-stratification

Ce sondage constitue un échantillonnage stratifié en grappes. Les classes d'école sont traitées comme des grappes (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 à un seul niveau avec les classes comme PSU a toutefois été privilégiée car dans certaines localités, une seule classe a été interrogée. Pour ces localités, il n'est pas possible d'estimer la dispersion entre les classes (Lumley, 2010). Un échantillon par grappes ne peut pas être analysé comme un simple échantillon aléatoire, car cela conduirait à une sous-estimation des erreurs-types et fausserait les tests de signification (effet de plan). Toutes les analyses ont donc été réalisées tenant compte du plan d'échantillonnage.
Étant donné que les régions linguistiques sont délibérément représentées de manière disproportionnée, l'échantillon est pondéré de manière à ce que sa structure corresponde à celle de la population totale. Depuis 2016, la pondération se fait au niveau individuel (par cas) et non plus au niveau des classes. La pondération s'effectue en fonction de la région linguistique et du niveau scolaire (secondaire I et II), ce qui permet également de prendre indirectement en compte l'âge. Le poids d'un cas correspond au rapport entre le nombre de jeunes dans la population et le nombre de personnes interrogées dans l'échantillon net de la même couche. Les chiffres relatifs à la population proviennent de l'Office fédéral de la statistique (2025a) et sont également utilisés pour la «finite population correction» (voir tableau 1).

Tableau 1: Conception d'échantillon à plusieurs niveaux 2026

Couche **Région linguistique**	**Suisse alémanique**		**Suisse romande**		**Suisse italienne**		**Total**
Sous-couche **Degré scolaire**	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	Sec. I	Sec. II	
Nombre de cas dans l'échantillon	204	207	227	133	168	149	**1088**
Nombre de jeunes au sein de la population (finite population correction)	254 119	249 231	102 771	107 241	13 662	14 668	**741 692**

Dans les comparaisons temporelles, les enquêtes individuelles sont considérées comme des échantillons indépendants. Chaque enquête conserve ses propres pondérations, couches et grappes (clusters). Dans le rapport de 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010), une clé de pondération moins nuancée a été utilisée. Pour les comparaisons temporelles, la clé actuelle a également été appliquée a posteriori aux données de 2010, ce qui peut entraîner des écarts minimes par rapport aux chiffres publiés à l'époque.

Étant donné que, pour les comparaisons temporelles, les enquêtes antérieures sont également recalculées selon les méthodes actuelles, les données relatives à la significativité et aux effets peuvent, dans certains cas, s'écarter des rapports publiés précédemment; les pourcentages n'en sont toutefois pas affectés.

2.8 Évaluation des données

Les données ont d'abord fait l'objet d'une analyse descriptive et, lorsque cela s'avérait pertinent, ont été représentées sous forme de graphiques. Toutes les estimations ont été réalisées à l'aide du package R survey (Lumley, 2026). Les valeurs moyennes, variances et erreurs standard sont calculées à l'aide de l'estimateur de Horvitz-Thompson (Lumley, 2010). Les intervalles de confiance des médianes sont estimés selon la méthode de Woodruff (1952) (cf. Shah & Vaish, 2006). Pour les analyses qui ne portent que sur un sous-groupe (par exemple, uniquement les jeunes possédant un smartphone ou uniquement ceux qui jouent à des jeux vidéo), on conserve désormais la structure d'échantillonnage de l'échantillon complet, au lieu de réduire au préalable l'ensemble des données à ce sous-groupe. Les pourcentages restent ainsi inchangés, mais les tests de significativité gagnent en précision. Le nombre de cas ØN indiqué dans les graphiques correspond au nombre moyen de réponses valides pour les éléments présentés; les valeurs minimales et maximales sont indiquées entre parenthèses.

Afin de garantir la comparabilité avec l'étude allemande JIM (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025), les réponses «tous les jours» et «plusieurs fois par semaine» sont généralement regroupées dans les questions de fréquence; il en va de même pour les échelles comportant le niveau supplémentaire «plusieurs fois par jour». Les termes **«fréquemment**» et «**régulièrement**» sont utilisés comme synonymes dans le présent rapport afin d'en faciliter la lecture. Les questions relatives au cyberharcèlement et au harcèlement sexuel sur Internet (cf. chapitres 11.1 à 11.4) portent sur les deux dernières années. Les réponses possibles étaient: «jamais», «je ne sais plus», «une ou deux fois», «quelques fois (3 à 5)», «plusieurs fois (6 à 10)» et «de nombreuses fois (10+)». Pour les comparaisons entre sous-groupes et temporelles, toutes les réponses à partir de «une ou deux fois» sont regroupées sous «au moins une fois»; la réponse «je ne sais plus» n'est pas prise en compte. En ce qui concerne la pornographie, le sexting et les contenus violents (chapitres 11.5 et 11.6), toutes les réponses, de «rarement» à «tous les jours», sont regroupées.
De plus, de nombreuses comparaisons statistiques entre groupes ont été effectuées. Comme elles ne reposent pas sur des hypothèses formulées au préalable, elles ont un caractère exploratoire et doivent être interprétées avec prudence. Afin de tenir compte de l'accumulation des erreurs alpha liée au grand nombre de comparaisons, le seuil de significativité a été divisé par deux, pour être ramené à 2,5 %. Les comparaisons entre deux groupes ont été réalisées à l'aide du test de somme des rangs de Wilcoxon basé sur la conception (Lumley & Scott, 2013). Pour les variables de fréquence regroupées ne comportant que deux valeurs, il donne le même résultat que le test t basé sur la conception, car les rangs ne constituent dans ce cas qu'une conversion linéaire des variables. Lorsqu'il y avait plus de deux groupes ou que les comparaisons temporelles portaient sur plus de deux enquêtes, on a utilisé le test du rapport de vraisemblance basé sur le modèle de Rao et Scott (Rao & Scott, 1984; Lumley & Scott, 2014). Il remplace le test de Wald, utilisé jusqu'en 2024, car il ne nécessite pas d'inverser la matrice de covariance estimée et reste donc stable même lorsque certains groupes présentent des proportions très faibles ou très élevées. Aucun test post-hoc n'a été réalisé. Dans le cadre de comparaisons entre plusieurs groupes ou sur plusieurs années, un résultat significatif signifie donc qu'au moins deux groupes ou années d'enquête présentent des différences. Les pourcentages indiqués entre parenthèses, lorsque des différences significatives sont constatées, se réfèrent généralement à «au moins plusieurs fois par semaine».
En cas de **différences statistiquement significatives**, la **taille d'effet** est également calculée et reportée sur les graphiques. Les lectrices et lecteurs peuvent ainsi distinguer d'un seul coup d'œil les effets importants, moyens et mineurs. 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). Désormais, la taille d'effet est déterminée directement à partir des paramètres pondérés. Jusqu'en 2024, elle a été déduite des statistiques de test et corrigée en fonction de l'effet de conception. Avec cette nouvelle méthode, la taille d'effet est en moyenne très similaire à celle observée jusqu'à présent. Dans certains cas, un effet est classé à un niveau légèrement supérieur. On se base sur les moyennes pondérées par le design *M* et les variances *s²* des deux groupes comparés. Dans le cas de variables de fréquence regroupées, la moyenne correspond à la proportion. On calcule d'abord *le coefficient d* de Cohen, puis on le convertit en coefficient de corrélation *r* (Rosenthal, 1994):

$$d = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{2}}}$$

$$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$$

Lorsqu'il y a plus de deux groupes (par exemple, tranches d'âge) et dans le cas de comparaisons temporelles, la taille d'effet est calculée pour les deux groupes ou années d'enquête présentant la plus grande différence. La classification des effets reste inchangée par rapport aux rapports précédents:

Désignation	Symbole	Classification «r» selon Gignac & Szodorai (2016)
Effet faible	●○○	0,10 ≤ *r* < 0,20
Effet moyen	●●○	0,20 ≤ *r* < 0,30
Effet important	●●●	*r* ≥ 0,30

Cette classification ne repose pas sur les lignes directrices de Cohen (1988), mais sur celles de Gignac et Szodorai (2016). Les deux auteurs ont analysé 708 corrélations identifiées par méta-analyse dans le cadre de recherches sur les différences individuelles: les 25e, 50e et 75e centiles s'élevaient respectivement à *r* = 0,11, 0,19 et 0,29. C'est à partir de là qu'ils déduisent les valeurs indicatives 0,10, 0,20 et 0,30. Les différences qui, bien que significatives, présentent un effet inférieur à r = 0,10 sont considérées comme négligeables et ne sont pas mises en évidence dans les graphiques ni dans le texte.

Analyse des questions ouvertes
Outre les questions fermées, quelques questions ouvertes ont également été posées. Les jeunes ont cité leurs trois activités de loisirs préférées pratiquées seuls et leurs trois activités préférées avec des ami(e)s, ainsi que leurs trois artistes, groupes, jeux et applications préférés. Les réponses ont été classées par catégorie et comptabilisées. L'ordre dans lequel les mentions figuraient n'avait aucune importance; toutes les informations ont été traitées de la même manière. Les réponses ouvertes n'ont pas été pondérées, ce dont il faut tenir compte lors de l'interprétation.

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 2026, 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 formel

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 (sec.) et élevé (prégymnase). Une distinction similaire n'est pas possible au Tessin en raison du système scolaire différent. C'est la raison pour laquelle seules les données des jeunes de Suisse alémanique et de Suisse romande âgés de 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.

3 Activités de loisirs préférées

L'étude JAMES porte principalement sur l'utilisation des médias par les jeunes Suisses pendant leur temps libre. Afin d'évaluer l'importance des activités liées aux médias dans l'ensemble des loisirs, on a tout d'abord demandé aux jeunes quelles étaient leurs activités de loisirs préférées. Ils ont eu la possibilité d'indiquer, dans un format de réponse libre, leurs trois activités de loisirs préférées, qu'ils exercent en solitaire (3 193 mentions) et entre amis (3 100 mentions). Les réponses ont été classées par catégorie et les activités connexes ont été regroupées. Des nuages de mots ont été créés à partir des loisirs les plus populaires ayant recueilli le plus grand nombre de mentions (à partir de 30 mentions, soit 1 % des réponses).

3.1 Activités de loisirs préférées exercées en solitaire

Lorsqu'ils sont seuls, les jeunes préfèrent consacrer leur temps libre à **des activités sportives** (569 mentions). Outre la mention non spécifique *sport* (168 mentions), cette catégorie regroupe de nombreuses disciplines sportives explicitement citées. Parmi les sports les plus fréquemment cités, on trouve *le football* (81 mentions), *le jogging* (55 mentions), *le fitness* (45 mentions) et *le vélo* (36 mentions). Tant la mention non spécifique du sport que les autres disciplines sportives fréquemment citées (avec au moins 30 mentions) sont représentées dans le nuage de mots ci-dessous (voir Illustration 4).

Les jeunes aiment par ailleurs passer leur temps libre à consommer des **médias audiovisuels** (363 mentions). Ce qu'ils préfèrent, c'est regarder *des films* (125 mentions) ou *des séries* (83 mentions). Beaucoup d'entre eux citent la catégorie non spécifique *Regarder la télévision* (81 mentions), ce qui ne permet pas de déterminer clairement de quels contenus il s'agit. Certains aiment passer du temps à regarder *YouTube* ou des *vidéos* (39 mentions). Ces catégories ont été regroupées, car elles étaient souvent citées ensemble. Par contre, le visionnage de *vidéos TikTok* a été comptabilisé dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Par ailleurs, la **musique** (320 mentions) et diverses activités qui y sont liées occupent une place prépondérante dans les loisirs des jeunes. *Écouter de la musique* (236 mentions) est, et de loin, l'activité la plus souvent citée. Vient ensuite, loin derrière, *Jouer d'un instrument* (52 mentions).

Les **jeux vidéo** (301 mentions) occupent également une place importante dans les loisirs des jeunes. Cette catégorie comprend notamment les *jeux vidéo* non précisés (250 mentions), les jeux sur *PlayStation* (39 mentions) ainsi que d'autres mentions isolées de consoles et de jeux.

Par ailleurs, les jeunes indiquent qu'ils aiment consacrer leur temps libre à des activités liées au **bien-être et à la beauté** (263 mentions), ce qui comprend notamment le sommeil (147 mentions) et la détente (64 mentions). De plus, les réponses montrent que les jeunes aiment s'intéresser aux livres: la **lecture** (259 mentions) occupe toujours une place importante dans la vie des jeunes lorsqu'ils passent leur temps libre seuls. Les **activités manuelles et créatives** (225 mentions) jouent également un rôle important, le *dessin et la peinture* (139 mentions) étant de loin les plus fréquemment cités. Les **appareils numériques** (219 mentions) occupent également une place importante, notamment l'utilisation du *téléphone portable* (120 mentions) et celle des *réseaux sociaux* (62 mentions). Par ailleurs, les jeunes aiment passer du temps **à l'extérieur et dans la nature** (138 mentions); *se promener* (77 mentions) est ici explicitement cité le plus souvent.

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 de loisirs préférées en solitaire

On observe certaines **différences entre les sexes** dans la manière dont les jeunes Suisses occupent leur temps libre lorsqu'ils sont seuls (voir Illustration 5). Les filles citent plus souvent *la lecture* (174 mentions), *écouter de la musique* (146 mentions), *le dessin/la peinture* (105 mentions) et *regarder des films* (79 mentions). Les garçons, quant à eux, déclarent aimer passer leur temps libre à *jouer aux jeux vidéo* (223 mentions), à *faire du sport* (92 mentions), *à écouter de la musique* (85 mentions) et, bien que nettement moins souvent, à *lire* (80 mentions).



Illustration 5: Activités de loisirs préférées en solitaire; à gauche, les garçons; à droite, les filles

Ces différences se manifestent principalement dans trois domaines: alors que les **jeux vidéo** revêtent une plus grande importance pour les garçons (garçons: 265 mentions, filles: 27 mentions), les filles préfèrent nettement **la lecture** (filles: 174 mentions, garçons: 80 mentions) et **les activités manuelles ou créatives** (filles: 148 mentions, garçons: 72 mentions). Il s'avère que le **sport** revêt une grande importance pour les deux sexes, si l'on additionne toutes les disciplines sportives citées. Le sport occupe la première place dans le classement chez les deux sexes (garçons: 326 mentions, filles: 232 mentions). Les autres domaines présentent un classement similaire.

3.2 Activités de loisirs préférées avec des ami(e)s

L'Illustration 6 montre les activités que les jeunes préfèrent pratiquer pendant leur temps libre avec leurs ami(e)s. Sont présentées les activités ayant recueilli au moins 30 mentions. **Les activités sportives** collectives sont les plus populaires (621 mentions); ce chiffre englobe toutes les disciplines sportives citées par les jeunes ainsi que la mention non spécifique du terme «sport». *Le football* (214 mentions) a été le plus souvent cité, suivi du *sport* (145 mentions) et *du vélo ou* du *VTT* (45 mentions).

Être dehors et passer du temps avec des amis dans la nature (409 mentions) revêt également une grande importance pour les jeunes Suisses. Cette catégorie comprend notamment des activités telles que *se promener* (147 mentions) et passer du temps au bord d'un *lac, d'une rivière ou de la mer* (65 mentions).

La communication entre eux revêt une grande importance pour les jeunes. Beaucoup d'entre eux déclarent qu'ils préfèrent **discuter** avec leurs amis (258 mentions), ce qui inclut notamment l'activité *parler* (238 mentions).

Les jeunes aiment aussi passer du temps ensemble **en allant au restaurant** (240 mentions) ou en **jouant à des jeux vidéo** ensemble (230 mentions). Les **sorties** (222 mentions) jouent également un rôle important dans les loisirs partagés. La catégorie «Sorties» englobe, par opposition à la catégorie «Être dehors», toutes les activités qui ont lieu le soir: cela inclut donc des activités telles que *sortir* (140 mentions), aller à une *fête* (46 mentions) ou aller dans *un bar* (36 mentions). Les jeunes indiquent par ailleurs qu'ils aiment tout autant **jouer** avec leurs amis pendant leur temps libre (150 mentions), et mentionnent notamment, outre les *jeux* en général (95 mentions), les *jeux de société* (39 mentions). Moins importante, mais néanmoins pertinente, est la **consommation de médias audiovisuels** (56 mentions), qui comprend des activités telles que *regarder des films* (39 mentions).



Illustration 6: Activités de loisirs préférées avec des ami(e)s

On observe également des différences marquées entre les sexes en ce qui concerne les loisirs les plus populaires au sein du cercle d'amis (voir Illustration 7). Alors que les filles préfèrent passer leur temps libre entre amis à *discuter* (151 mentions), *faire du shopping* (140 mentions) et *aller au restaurant* (106 mentions), les garçons privilégient des activités communes telles que *les jeux vidéo* (200 mentions), *le football* (183 mentions) et *le sport* (98 mentions).



Illustration 7: Activités de loisirs préférées avec des ami-e-s; en dessous, les garçons; au-dessus, les filles

Les différences les plus marquées concernent les jeux vidéo (filles: 23 mentions, garçons: 200 mentions), **la discussion** (filles: 166 mentions, garçons: 87 mentions) et la consommation de **médias audiovisuels** (filles: 39 mentions, garçons: 16 mentions). Les autres domaines revêtent une importance similaire pour les deux sexes.

4 Activités de loisirs non médiatiques

Dans l'enquête de cette année, diverses activités de loisirs non médiatiques ont à nouveau fait l'objet de questions. En complément des réponses ouvertes (cf. chapitre 3), ces informations permettent de mieux comprendre les loisirs des jeunes en Suisse.

L'Illustration 8 montre les activités non médiatiques auxquelles les jeunes s'adonnent pendant leur temps libre. Près des trois quarts des jeunes pratiquent régulièrement un sport, c'est-à-dire tous les jours ou plusieurs fois par semaine, sans compter les cours d'éducation physique à l'école. Presque autant sortent régulièrement ou passent du temps avec leurs ami(e)s. Pour deux tiers des jeunes, le repos et l'oisiveté occupent également une place importante. Environ quatre jeunes sur dix aiment passer leur temps libre avec leurs animaux de compagnie et leur famille. Un peu plus d'un quart d'entre eux déclarent en outre faire de la musique eux-mêmes au moins plusieurs fois par semaine. Toutes les autres activités ne sont pratiquées régulièrement (tous les jours ou plusieurs fois par semaine) que par une minorité de personnes.

En examinant de plus près la répartition des fréquences (non représentée dans le graphique), on constate que certaines activités, bien qu'elles soient pratiquées moins régulièrement, n'en restent pas moins importantes pour les loisirs des jeunes. Ainsi, une grande partie des jeunes fait ses courses ou du shopping au moins une fois par mois (75 %). Deux tiers d'entre eux jouent à des jeux de société au moins une fois par mois (65 %) et la moitié dessine ou fait du bricolage au moins une fois par mois (50 %). La participation à des fêtes (41 %) ou à des manifestations sportives (35 %), la fréquentation de la messe (34 %) ou de la bibliothèque (33 %) revêtent également une importance certaine. Un quart des jeunes passe au moins une soirée par mois en discothèque (27 %). D'autres activités semblent revêtir une importance bien moindre ou être pratiquées moins fréquemment: ainsi, un peu plus d'un dixième des jeunes déclarent se rendre au moins une fois par mois à un concert (13 %) ou dans un musée ou à une exposition (10 %). On se rend encore plus rarement au théâtre ou à l'opéra (6 %).

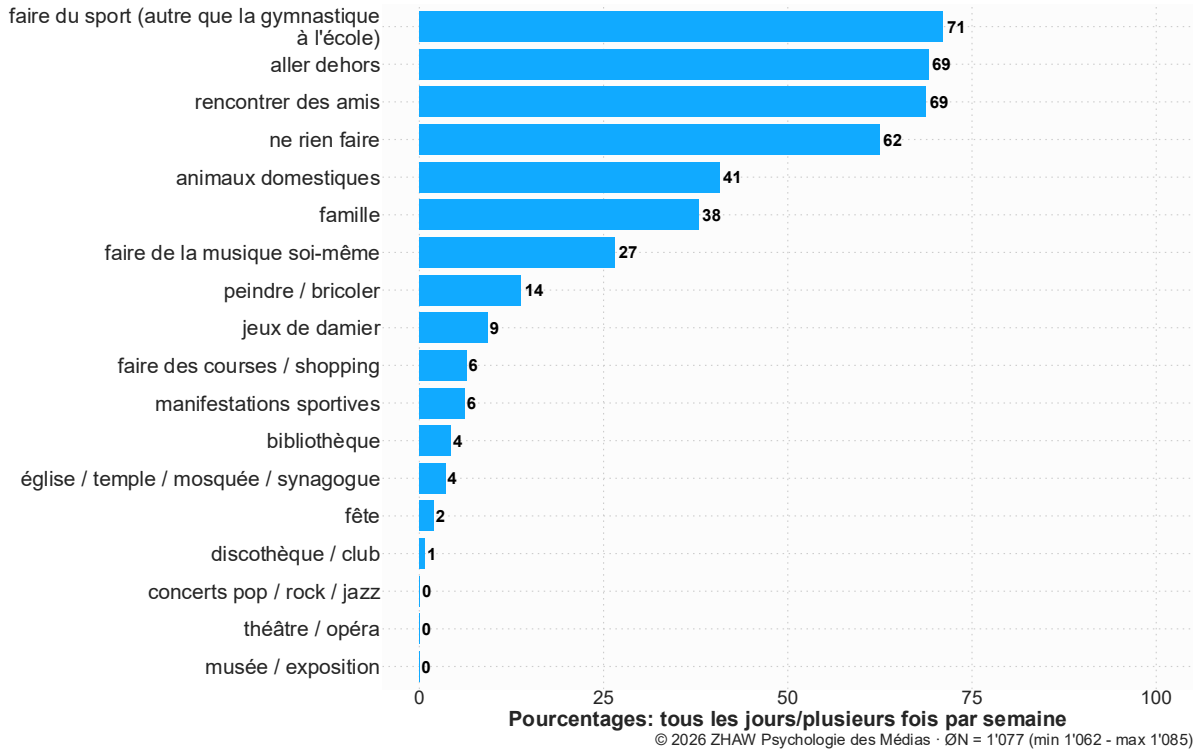


Illustration 8: Activités de loisirs non médiatiques

Selon leur âge, les jeunes consacrent plus ou moins de temps au sport pendant leur temps libre. La proportion de jeunes pratiquant régulièrement un sport est, dans les deux tranches d'âge les plus jeunes (12-13 ans: 77 %, 14-15 ans: 77 %), plus élevée que chez les jeunes plus âgés (16-17 ans: 66 %, 18-19 ans: 63 %, effet faible). De plus, on fait moins de musique en vieillissant (effet moyen): alors qu'un tiers des 12-13 ans (35 %) font eux-mêmes de la musique tous les jours ou plusieurs fois par semaine, ce pourcentage est légèrement inférieur chez les 14-15 ans (29 %) et chez les 16-17 ans (28 %) et il n'est plus que de 15 % chez les 18-19 ans.

En ce qui concerne le **sexe**, on constate également quelques différences minimes. Alors que les filles passent plus souvent leur temps libre à se reposer et à ne rien faire (filles: 68 %, garçons: 57 %), faire de la musique soi-même (filles: 32 %, garçons: 22 %, effet faible), peindre et bricoler (filles: 20 %, garçons: 8 %, effet faible), la participation à des manifestations sportives revêt une plus grande importance pour les garçons (garçons: 9 %, filles: 3 %, effet faible).

En ce qui concerne l'**origine**, on observe certaines différences dans les activités de loisirs non médiatiques des jeunes, comme le montre clairement l'Illustration 9: les jeunes d'origine étrangère passent nettement plus de temps en famille et à faire les courses ou du shopping que les jeunes suisses, ces deux activités présentant un effet moyen. Alors que pour les jeunes suisses, le temps passé avec des animaux de compagnie revêt une plus grande importance, les jeunes étrangers se rendent plus souvent à l'église, au temple, à la mosquée ou à la synagogue (effets faibles).

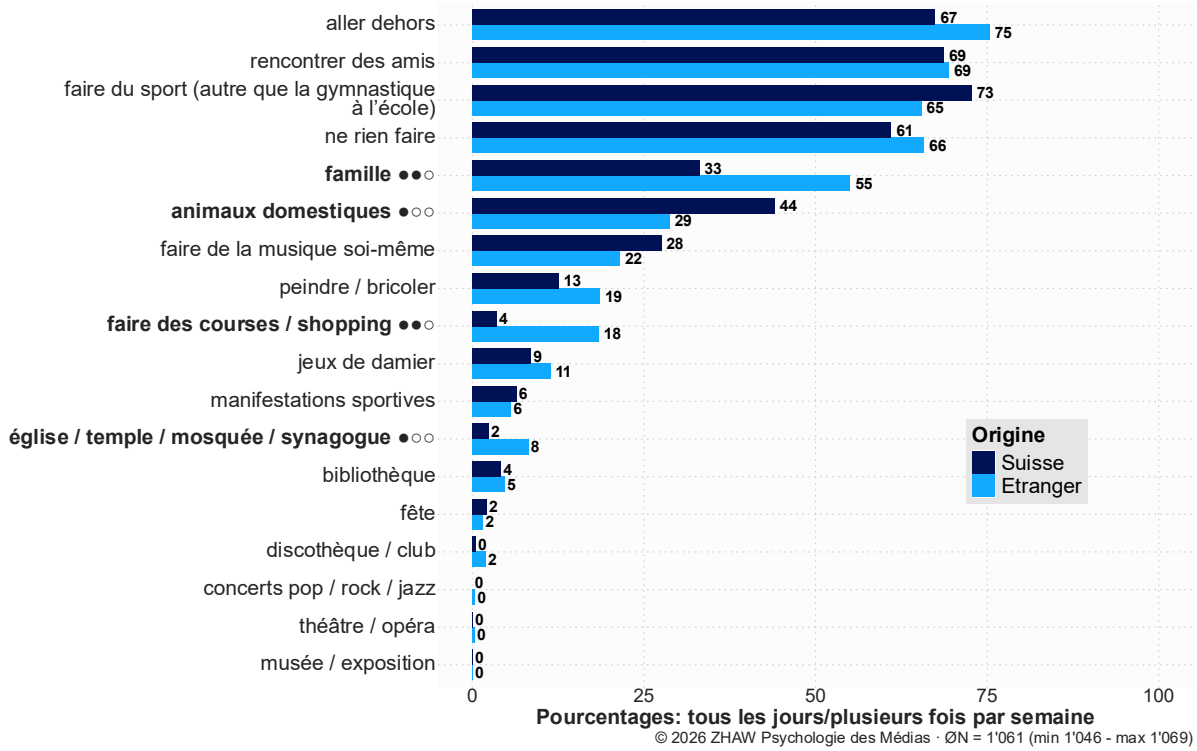


Illustration 9: Activités de loisirs non médiatiques selon l'origine

La comparaison entre les trois **régions du pays** ne fait apparaître que de légères différences, dont l'effet est faible dans chaque cas: les jeunes de Suisse romande consacrent nettement plus de temps au repos et à l'oisiveté (Suisse romande: 71 %, Tessin: 66 %, Suisse alémanique: 59 %) ainsi qu'à retrouver des ami(e)s (Suisse romande: 77 %, Suisse alémanique: 65 %, Tessin: 66 %), par rapport à ceux de Suisse alémanique ou du Tessin. En revanche, pour les jeunes du Tessin et de la Suisse alémanique, le temps passé en famille occupe une plus grande partie de leur temps libre que pour ceux de Suisse romande (Suisse alémanique et Tessin: 42 % chacun, Suisse romande: 28 %). Les jeunes de la partie germanophone de la Suisse assistent en outre nettement plus souvent à des manifestations

sportives que les jeunes de Suisse romande et du Tessin (Suisse alémanique: 8 %, Suisse romande: 3 %, Tessin: 2 %).

On observe des différences dans les loisirs des jeunes en fonction de leur **statut socioéconomique (SSE)**: les jeunes au statut socioéconomique élevé déclarent consacrer plus souvent du temps au sport (élevé: 79 %, moyen: 73 %, faible: 59 %, effet moyen) que les jeunes au SSE faible. Les animaux de compagnie occupent également une place plus importante dans les loisirs des jeunes au SSE supérieur (élevé: 49 %, moyen: 41 %, faible: 29 %, effet moyen). Il en va de même pour le temps passé en famille (élevé: 50 %, moyen: 34 %, faible: 36 %, effet faible).

Si l'on examine séparément les différents **types d'établissements scolaires**, on constate certaines différences dans l'organisation des loisirs (voir Illustration 10). Alors que les élèves du cycle court sortent nettement plus souvent (effet moyen), leurs camarades du prégymnase déclarent plus souvent faire de la musique (effet moyen) et pratiquer un sport (effet faible). Les moments de repos et d'oisiveté réguliers sont plus fréquents chez les jeunes du secondaire que chez leurs camarades du cycle court (effet faible). Par ailleurs, les élèves du cycle court déclarent nettement plus souvent faire leurs courses que ceux du prégymnase (effet faible).

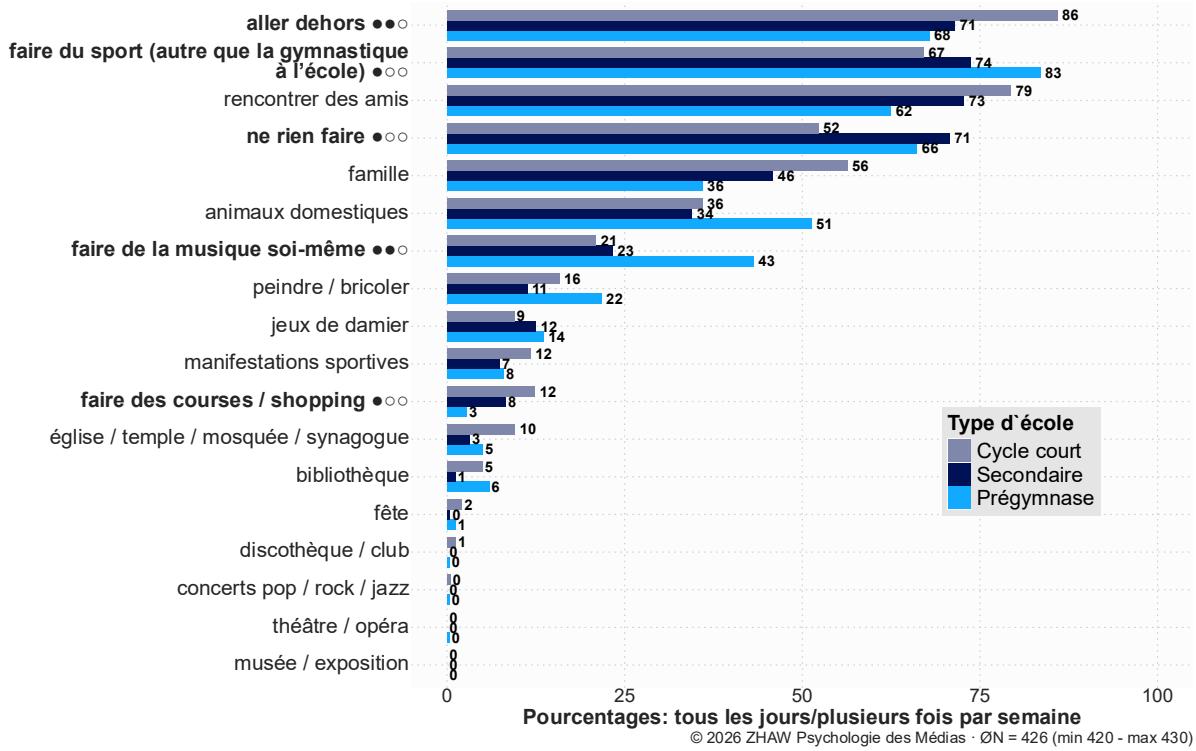


Illustration 10: Activités de loisirs non médiatiques par type d'établissement scolaire

En ce qui concerne le **lieu de domicile**, on ne constate pas de différences significatives dans les loisirs non médiatiques pratiqués par les jeunes.

La **comparaison temporelle** des 16 dernières années montre quelques changements (voir Illustration 11). C'est dans le contexte social que l'on observe les évolutions les plus marquées, avec des effets moyens dans chaque cas: après une baisse enregistrée pendant l'année de la pandémie de coronavirus, le temps que les jeunes passent avec leurs ami(e)s est remonté à un niveau qui se maintient depuis 2022. Le temps passé en famille, en revanche, n'a cessé de gagner en importance depuis le début de l'enquête en 2010 et affiche une nette augmentation, notamment depuis la dernière enquête réalisée en 2024. D'autres activités, telles que les jeux de société et la participation à des manifestations sportives, sont également pratiquées un peu plus souvent, tandis que les fêtes et les sorties en discothèque

ou en boîte de nuit sont de moins en moins souvent citées comme des loisirs réguliers. Depuis 2022, on observe une légère baisse des moments consacrés au repos et à l'oisiveté.

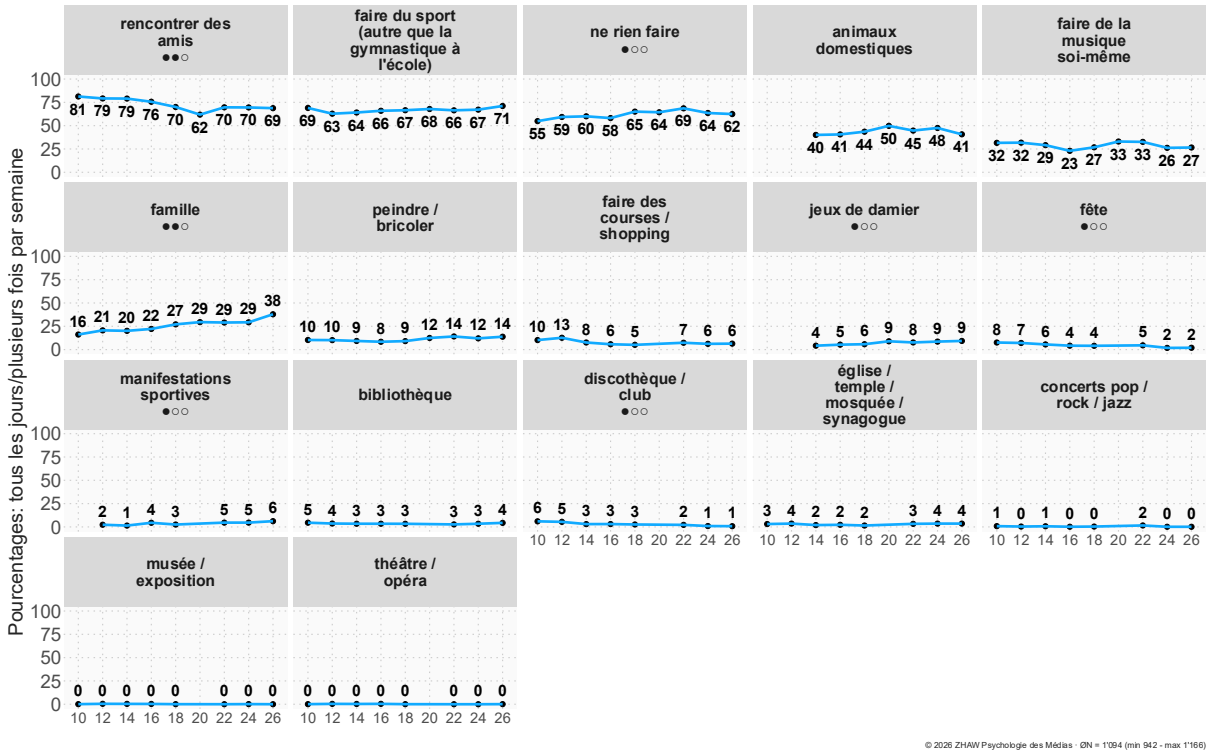


Illustration 11: Comparaison temporelle des activités de loisirs non médiatiques de 2010 à 2026

5 Équipement en médias

Les jeunes Suisses ont de nouveau été interrogés sur leur accès aux appareils numériques et aux abonnements. Une distinction a été faite entre la possession personnelle et la présence de l'appareil ou de l'abonnement dans le foyer où vit le ou la jeune. Cette distinction permet d'avoir une vision plus complète de l'environnement médiatique des jeunes.

5.1 Appareils disponibles dans les foyers

Comme le montre l'Illustration 12, cette année, pour la première fois, tous les foyers dans lesquels vivent des jeunes disposent d'au moins un téléphone portable. Presque tous disposent d'un accès Internet, de PC/d'ordinateurs portables et de téléviseurs. On trouve également des enceintes portables dans 90 % des foyers. Environ 80 % des familles possèdent des décodeurs, des tablettes et des appareils photo numériques. En Suisse, environ sept foyers sur dix possèdent des consoles de jeux fixes ainsi que des boîtiers ou des clés de streaming. Deux tiers des familles possèdent une radio et un lecteur DVD ou Blu-ray, et près de six familles sur dix possèdent des consoles de jeux portables et des montres connectées. Un peu plus de la moitié des foyers possèdent des caméscopes numériques et des capteurs d'activité. Un peu moins fréquemment, on trouve des lecteurs MP3, des iPods ou des liseuses électroniques dans trois à quatre foyers sur dix. Environ un quart des foyers possèdent une platine et une enceinte connectée. Les lunettes de réalité virtuelle (RV) ou de réalité augmentée (RA) sont les moins répandues.

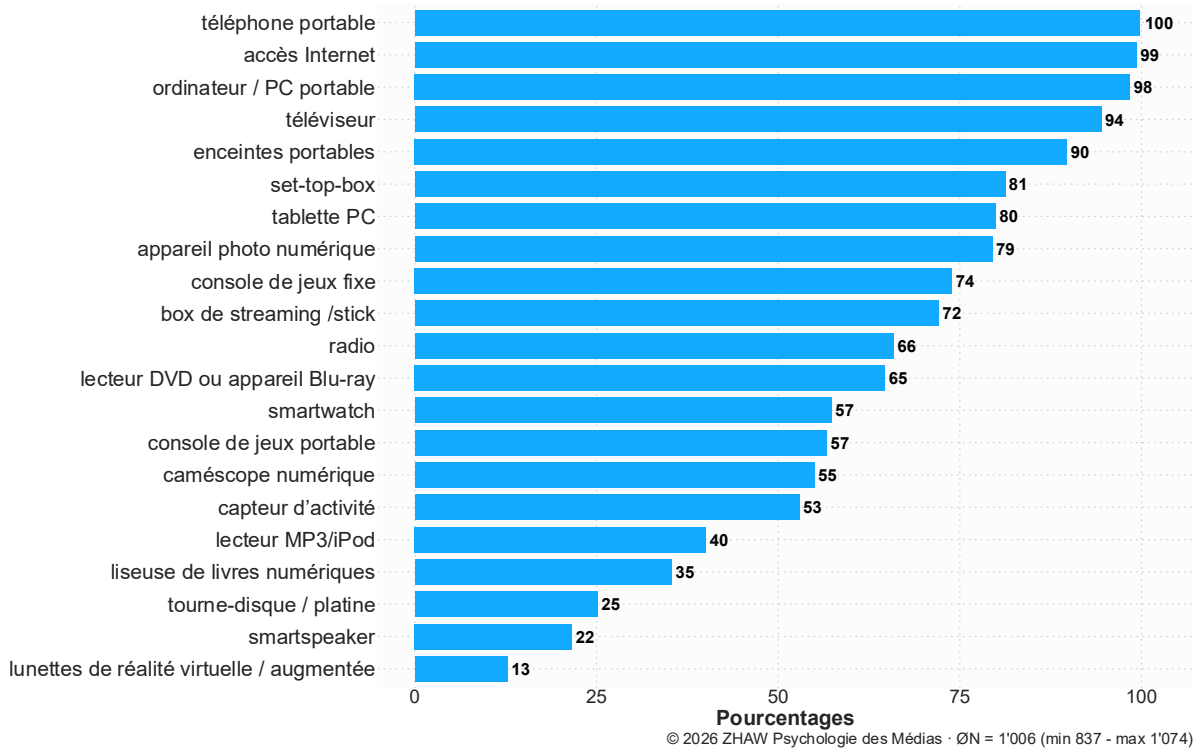


Illustration 12: Appareils disponibles dans les foyers

En ce qui concerne la disponibilité des appareils dans les foyers, on observe peu de différences selon l'**origine** des jeunes. 91 % des familles d'origine suisse possèdent une enceinte portable, contre 82 % des familles issues de l'immigration (effet faible). On observe un effet similaire, bien que moins marqué, avec les lecteurs MP3/iPod (Suisse: 43 %, familles d'origine étrangère: 28 %). Des effets moyens sont observés pour les lecteurs DVD et les radios: dans ce domaine, 69 % des familles d'origine suisse

possèdent un lecteur DVD et 72 % une radio, alors que ces chiffres ne sont respectivement que de 48 % (DVD) et 43 % (radio) pour les familles issues de l'immigration.

Comme le montre l'Illustration 13, on observe certaines différences entre les différentes **régions** de Suisse en ce qui concerne la disponibilité des appareils au sein des familles. Les foyers romands sont ceux qui possèdent le plus souvent des enceintes portables, des décodeurs, des boîtiers ou clés de streaming, ainsi que des consoles de jeux fixes et portables. En Suisse alémanique, les radios sont particulièrement répandues. Le Tessin se situe au même niveau que la Suisse alémanique en termes de diffusion des capteurs d'activité (avec un effet moindre par rapport à la Suisse romande), tandis que les caméscopes numériques y sont les plus répandus, avec même un effet important par rapport à la Suisse romande.

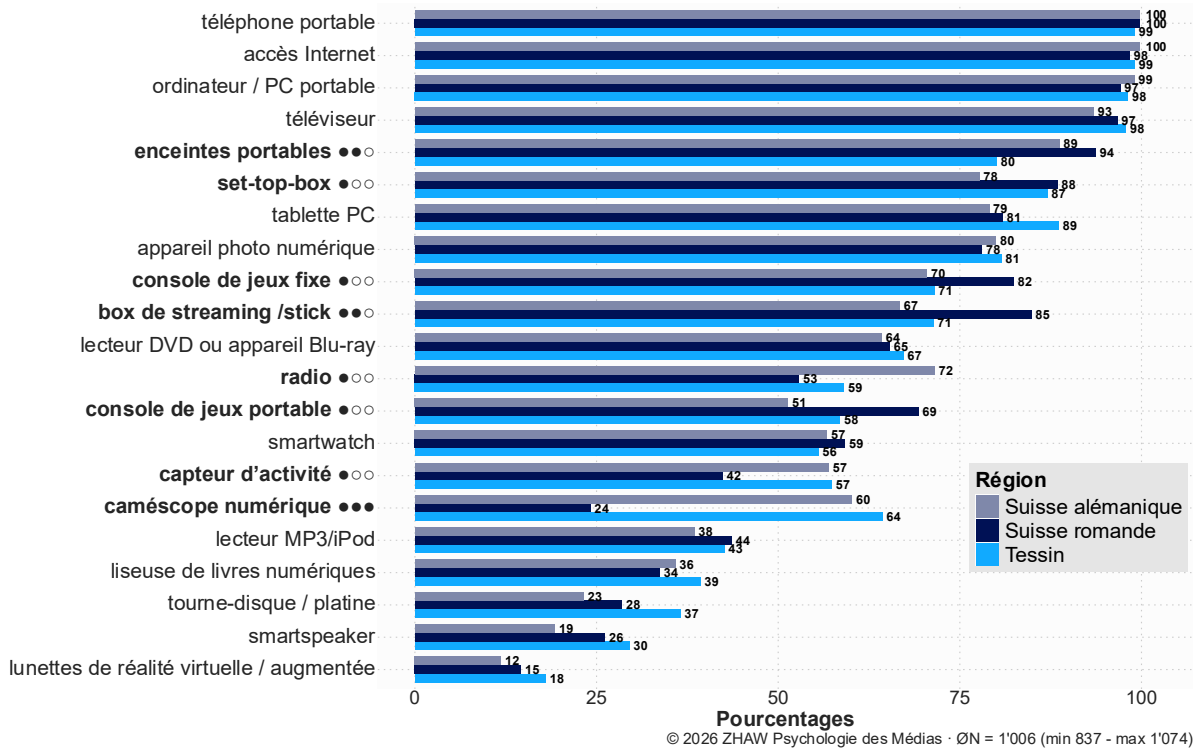


Illustration 13: Appareils disponibles dans les foyers en fonction de la région géographique

En ce qui concerne le **type d'établissement scolaire**, on observe une différence, dont l'effet est faible, uniquement en ce qui concerne la disponibilité d'un capteurs d'activité: les foyers dont les jeunes fréquentent le prégymnase en possèdent nettement plus souvent (61 %, secondaire: 55 %, cycle court: 41 %).

Selon le **SSE** des jeunes, on observe également de nombreuses différences dans la disponibilité des appareils au sein des foyers (Illustration 14). À mesure que le SSE augmente, les ménages possèdent nettement plus souvent des PC/ordinateurs portables, des décodeurs, des tablettes, des appareils photo numériques, des boîtiers/clés de streaming, des lecteurs DVD, des montres connectées, des caméscopes, des capteurs d'activité, des liseuses, des platines et des enceintes connectées. Les radios sont moins fréquentes dans les foyers au SSE faible que dans ceux au SSE moyen ou élevé (effet faible).

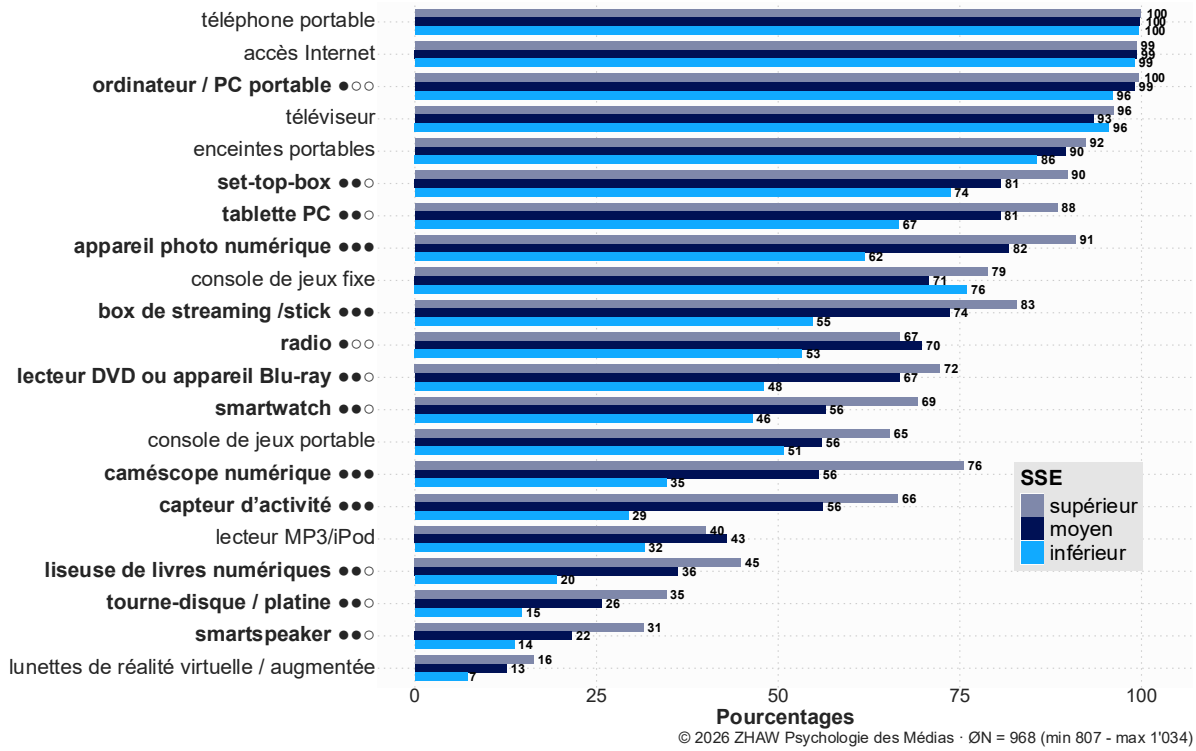


Illustration 14: Appareils disponibles dans les foyers selon le statut socioéconomique (SSE)

En ce qui concerne le **lieu de domicile** des jeunes, on constate très peu de différences dans la disponibilité des appareils à domicile. Seul le caméscope numérique est nettement plus répandu dans les ménages des villes ou des agglomérations (64 %, effet faible) que dans les ménages des zones rurales (49 %).

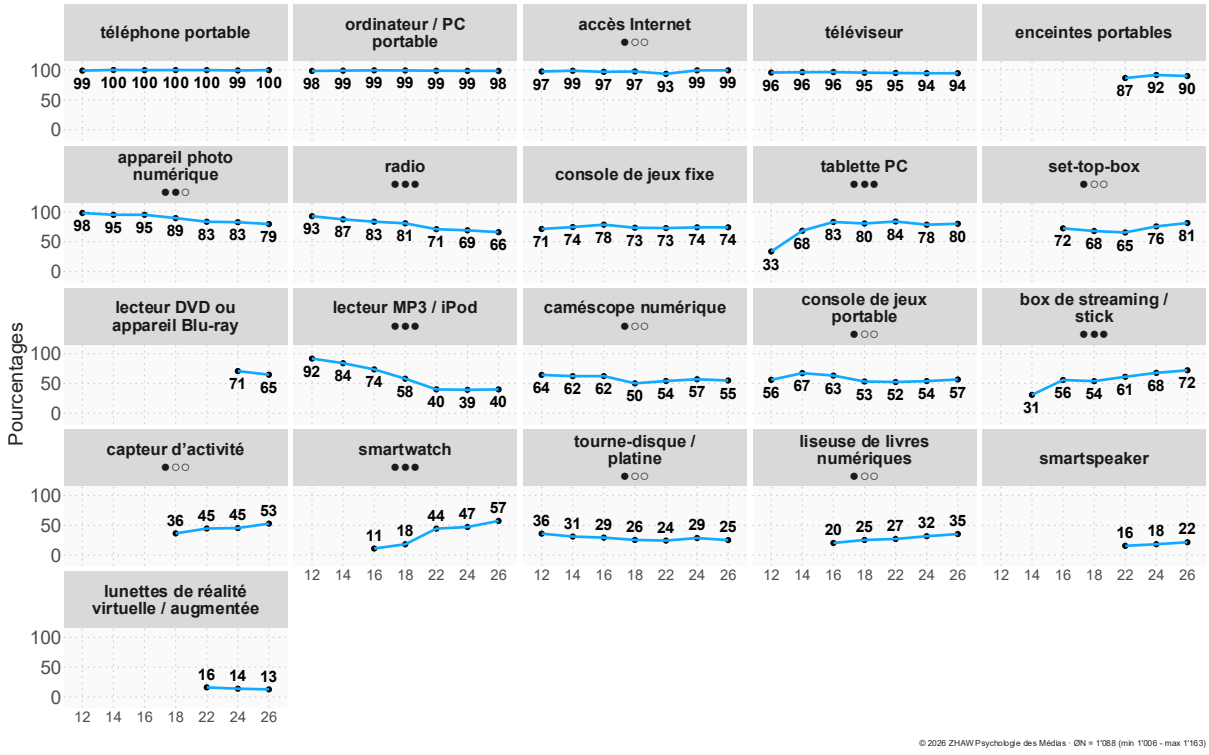


Illustration 15: Évolution de la disponibilité des appareils dans les foyers suisses (remarque: la disponibilité des appareils n'a pas été recensée en 2020)

La **comparaison temporelle** de 2012 à 2026 (voir Illustration 15) fait apparaître quelques changements notables dans l'équipement des ménages. Les appareils classiques tels que les radios, les appareils photo et caméscopes ainsi que les platines se font de plus en plus rares. Ce recul est particulièrement marqué pour la radio (effet important), suivie de l'appareil photo numérique (effet moyen) ainsi que des platines et des caméscopes (effet faible). Les lecteurs MP3 ont eux aussi considérablement perdu de leur importance au fil des ans (effet important). Leur proportion semble toutefois s'être stabilisée ces quatre dernières années à environ 40 % des ménages. En revanche, la pénétration d'autres appareils a augmenté: alors que les décodeurs, les liseuses électroniques et les capteurs d'activité enregistrent une légère progression (effet faible), les tablettes, les boîtiers et clés de streaming ainsi que les montres connectées se sont imposées dans les foyers avec un effet important.

5.2 Abonnements disponibles dans les foyers

L'offre médiatique des ménages en Suisse (Illustration 16) ne comprend toutefois pas seulement les appareils, mais aussi les éventuels abonnements. Ainsi, 82 % des familles dans lesquelles vivent des jeunes sont abonnées à des services de streaming de films et de séries, et 77 % à un service de streaming musical. Près d'un foyer sur deux dispose d'un abonnement à la télévision. Un peu plus d'un tiers des foyers sont abonnés à des applications d'IA, à des quotidiens, à des forfaits de jeux vidéo ou à des magazines. Environ un septième de l'ensemble des foyers dispose d'abonnements premium à des réseaux sociaux, à YouTube Premium ou à des services de livres numériques.

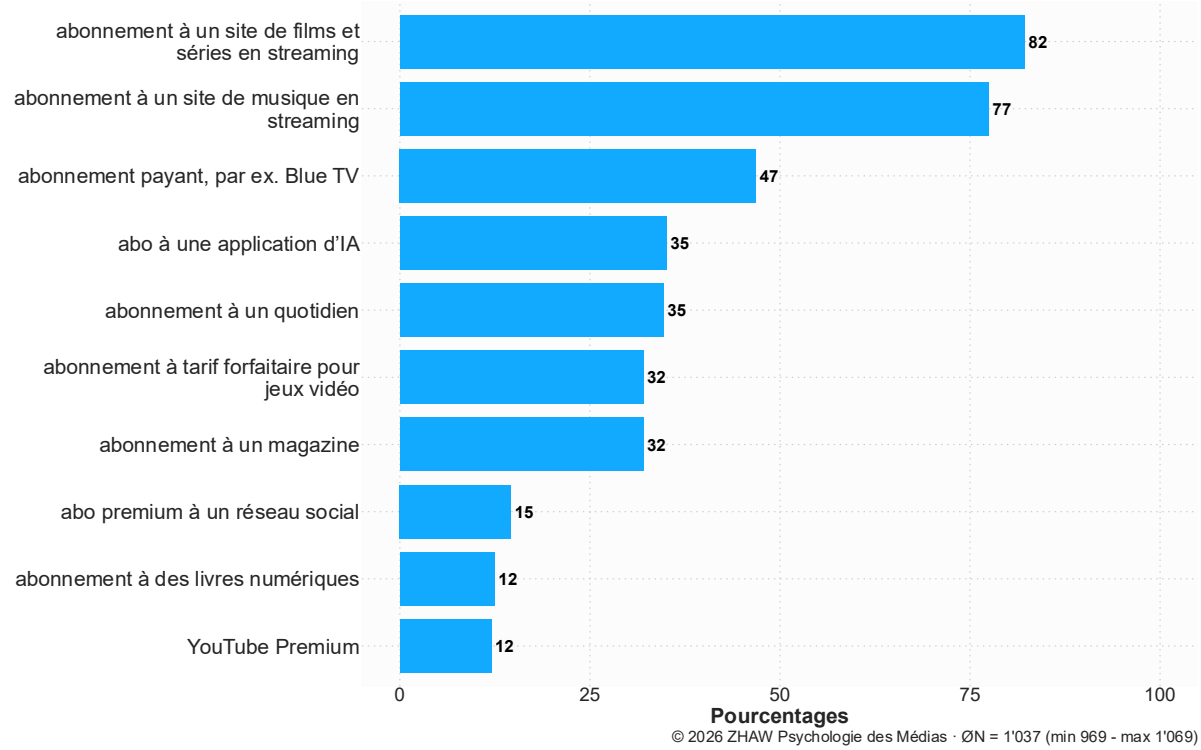


Illustration 16: Disponibilité des abonnements dans les foyers suisses

En ce qui concerne **l'origine**, on constate peu de différences: avec un effet moyen, les ménages d'origine suisse sont nettement plus nombreux à être abonnés à un quotidien (39 % contre 17 % dans les ménages issus de l'immigration). L'abonnement à un magazine y est également nettement plus fréquent, avec un effet important (37 % contre 11 %). En revanche, les ménages issus de l'immigration sont plus nombreux à disposer d'un abonnement YouTube Premium (18 % contre 11 %, effet moyen) ou d'un abonnement illimité aux jeux vidéo (41 % contre 29 %, effet faible).

On constate quelques différences isolées entre les trois régions en matière de disponibilité des abonnements. L'abonnement à un magazine est plus fréquent dans les ménages de Suisse alémanique

(36 %) que dans les familles de Suisse romande (24 %) ou du Tessin (18 %, effet moyen). C'est en Suisse romande que l'on trouve le plus grand nombre d'abonnements à une application d'IA, avec 44 % (Suisse alémanique: 31 %, Suisse italienne: 37 %, effet faible) et les abonnements illimités aux jeux sont les plus répandus en Suisse italienne avec 41 % (Suisse alémanique: 29 %, Suisse romande: 39 %, effet faible).

Le **type d'établissement scolaire** est lié à la disponibilité de certains abonnements. Ainsi, les foyers dont les jeunes fréquentent le prégymnase s'abonnent nettement plus souvent à un magazine (44 %, secondaire: 25 %, cycle court: 20 %, effet moyen). Les abonnements premium aux réseaux sociaux sont surtout répandus dans les foyers d'élèves du cycle court (29 %, secondaire: 20 %, prégymnase: 14 %, effet faible). Les foyers dont les jeunes fréquentent le secondaire sont particulièrement nombreux à disposer d'un abonnement YouTube Premium (20 %, cycle court: 17 %, prégymnase: 8 %).

En ce qui concerne le **SSE** (Illustration 17), on observe une tendance similaire à celle observée pour la disponibilité des appareils: plus le SSE est élevé, plus les foyers disposent souvent d'abonnements. Cette répartition se manifeste avec un effet moyen au niveau des abonnements aux services de streaming de films et de séries, des abonnements aux services de streaming musical, des abonnements aux applications d'IA et des abonnements aux quotidiens. Dans le cas des abonnements à des magazines, à YouTube Premium et aux livres numériques, cet effet ne devient significatif qu'à partir d'un certain seuil.

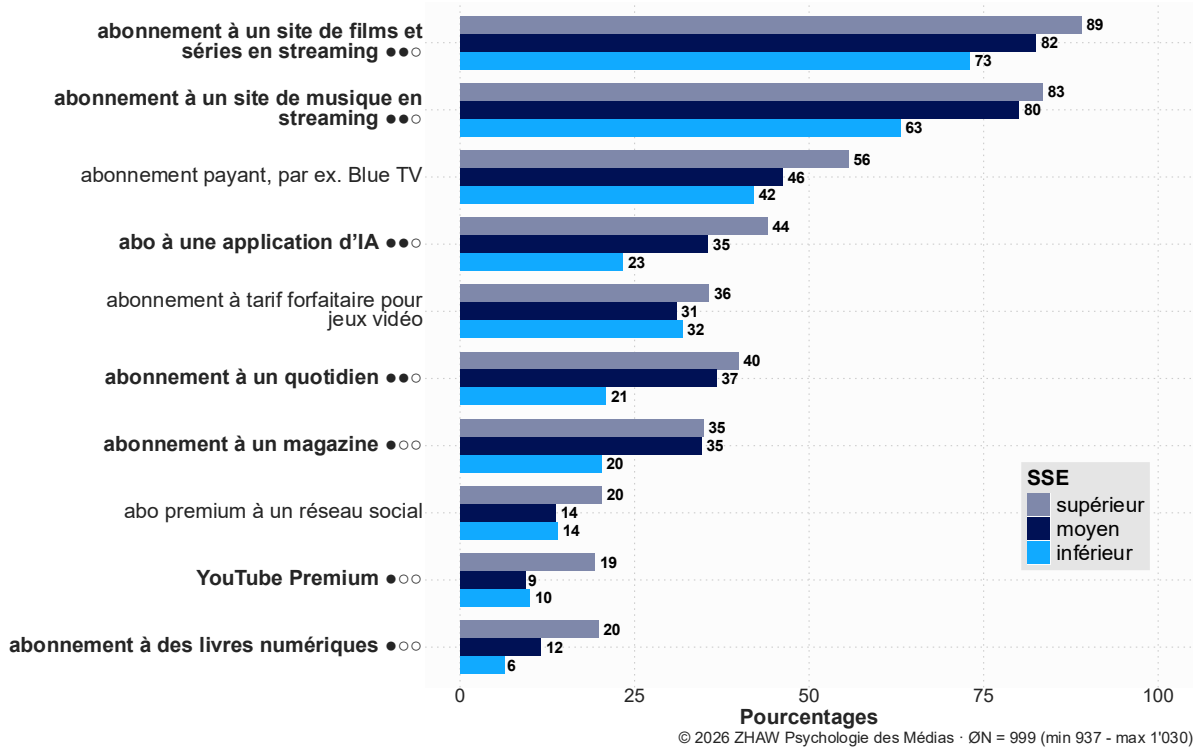


Illustration 17: Abonnements disponibles dans les foyers selon le statut socioéconomique (SSE)

Le **lieu de domicile** n'a que peu d'incidence sur l'abonnement aux services disponibles; on observe toutefois une légère différence en ce qui concerne les applications d'IA. Ces dernières font plus fréquemment l'objet d'abonnements en ville/dans les agglomérations (42 %) qu'à la campagne (31 %, effet faible). Les abonnements aux services de streaming de films et de séries sont un peu plus fréquents en ville et en agglomération (87 %, campagne: 79 %).

La **comparaison temporelle** (Illustration 18) met également en évidence certaines évolutions concernant la disponibilité des abonnements. Ainsi, les abonnements aux services de streaming de films et de séries ont connu une forte croissance depuis 2016, avant de se stabiliser depuis 2022. Cette tendance

à la hausse s'observe également pour les abonnements à des services de streaming musical et les forfaits illimités de jeux vidéo, même si ces derniers se sont eux aussi stabilisés ces dernières années, tandis que les abonnements à des services de streaming musical continuent d'afficher une légère progression. Depuis 2024, le nombre d'abonnements aux applications d'IA a plus que doublé, avec un effet moyen. Les abonnements aux quotidiens et aux magazines ont en revanche connu une baisse relativement constante au cours des dix dernières années, avec un effet moyen.

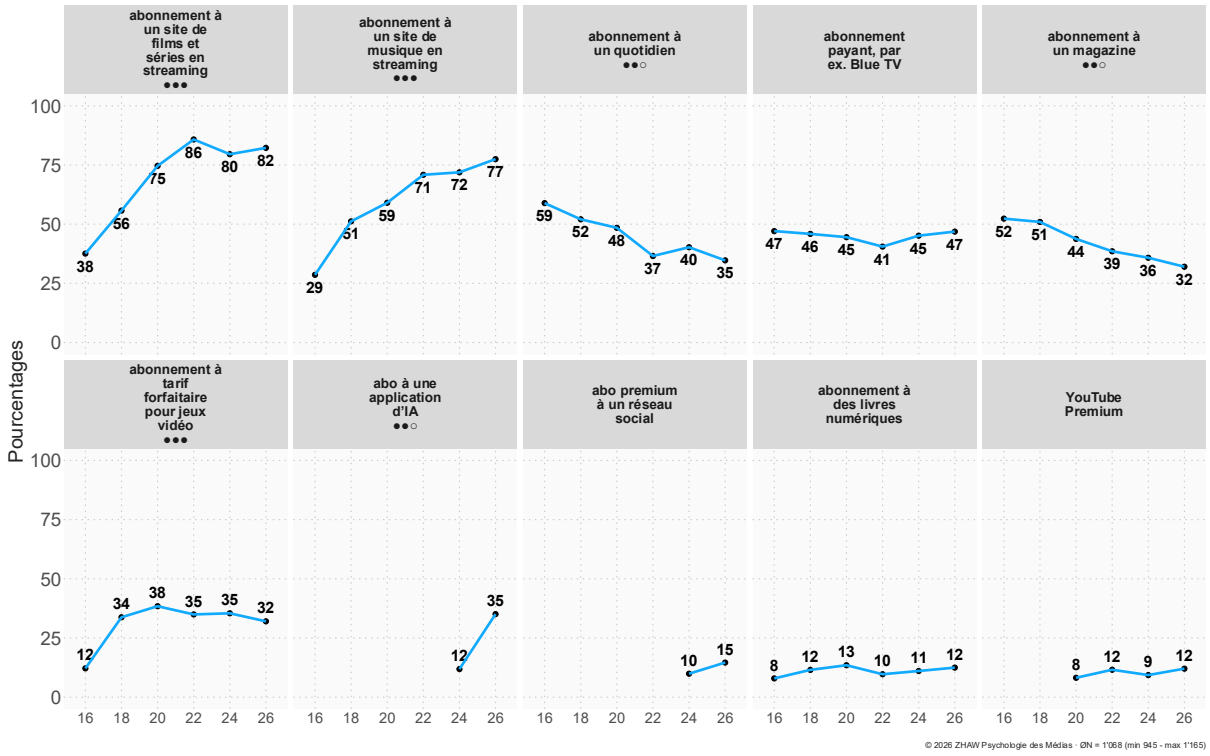


Illustration 18: Abonnements disponibles dans les foyers en comparaison dans le temps

5.3 Détention d'appareils par les jeunes

Outre la disponibilité des appareils dans les foyers, l'étude JAMES s'intéresse également à la possession personnelle d'appareils par les jeunes. Presque tous les jeunes possèdent leur propre téléphone portable (voir Illustration 19). Environ les trois quarts possèdent un PC ou un ordinateur portable. 59 % des jeunes possèdent en outre une enceinte portable. Un peu moins de la moitié des jeunes dispose d'un accès Internet personnel, d'une tablette personnelle ou d'une console de jeux fixe. Un peu plus d'un tiers des jeunes possède un appareil photo numérique et une console de jeux portable. Près d'un tiers possède une smartwatch ou un capteur d'activité. Près d'un quart des jeunes possède un caméscope numérique et un téléviseur. Près d'un cinquième des jeunes possède une radio ou une enceinte de streaming. Tous les autres appareils n'ont été déclarés comme appartenant à des jeunes que par quelques-uns d'entre eux.

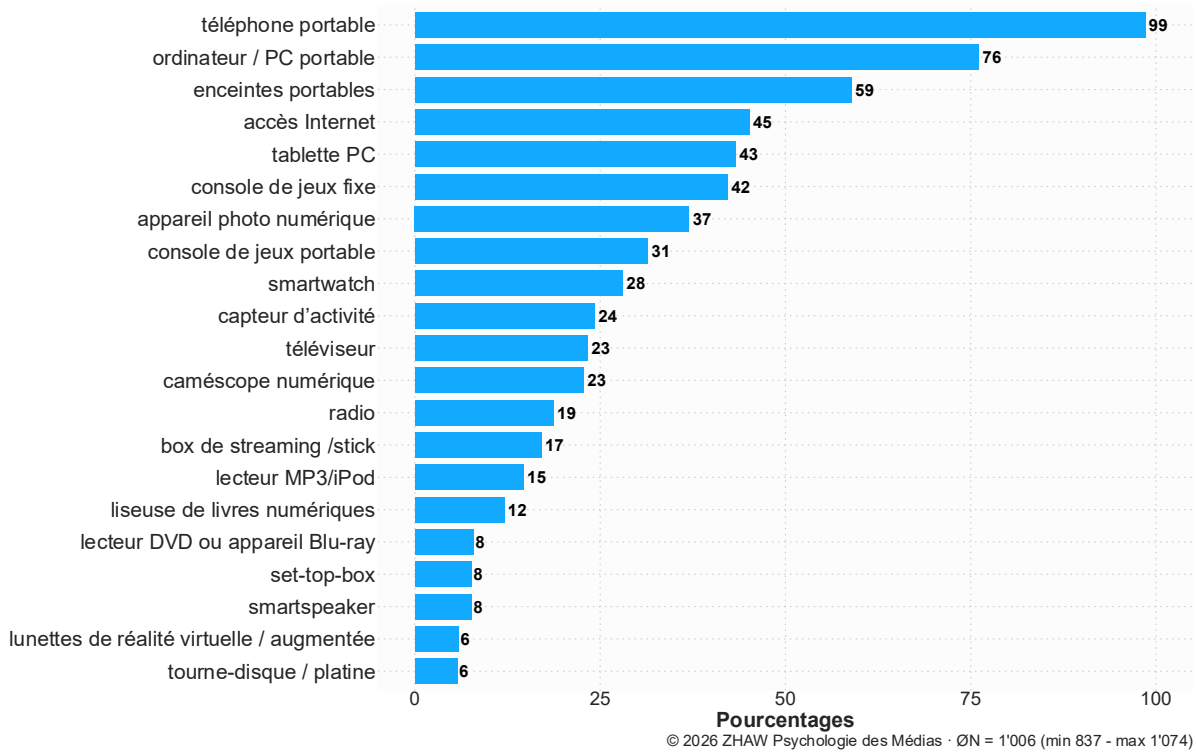


Illustration 19: Détention d'appareils par les jeunes

Les différences dans la possession d'appareils chez les jeunes en fonction de leur âge ne se manifestent que pour trois appareils; dans chaque cas, plus les jeunes sont âgés, plus ils possèdent fréquemment ces appareils. C'est pour le PC ou l'ordinateur portable personnel que la différence est la plus marquée (12-13 ans: 47 %, 14-15 ans: 69 %, 16-17 ans: 91 %, 18-19 ans: 92 %). En ce qui concerne l'enceinte portable, il s'agit d'un effet moyen (12-13 ans: 49 %, 14-15 ans: 54 %, 16-17 ans: 62 %, 18-19 ans: 70 %) et, pour la platine un effet faible (12-13 ans: 2 %, 14-15 ans: 4 %, 16–17 ans: 5 %, 18-19 ans: 11 %).

Les différences selon le **sexe** (Illustration 20) sont particulièrement marquées en ce qui concerne les consoles de jeux fixes, que les garçons possèdent deux fois plus souvent que les filles. Cette tendance se manifeste également dans le domaine des consoles de jeux portables, mais son effet reste faible. Les garçons possèdent également, dans une moindre mesure, leur propre accès Internet, des téléviseurs, des boîtiers ou clés de streaming, ainsi que des lunettes de réalité virtuelle (RV) ou de réalité augmentée (RA). En revanche, les liseuses électroniques sont deux fois plus répandues chez les filles que chez les garçons (effet faible). Les filles possèdent également, de manière significativement plus fréquente, des tablettes et des appareils photo numériques (effets faibles).

Dans ce contexte, l'**origine** des jeunes joue un rôle plutôt modéré. Ce n'est que pour les tablettes, les radios, les enceintes portables et les lecteurs MP3 que l'on observe des effets faibles, les trois derniers étant plus souvent détenus par des jeunes d'origine suisse (lecteurs MP3: 17 % contre 5 %; enceintes portables: 61 % contre 50 %, radio: 21 % contre 12 %). Les tablettes sont plus fréquemment détenues par les jeunes issus de l'immigration (57 % contre 40 %).

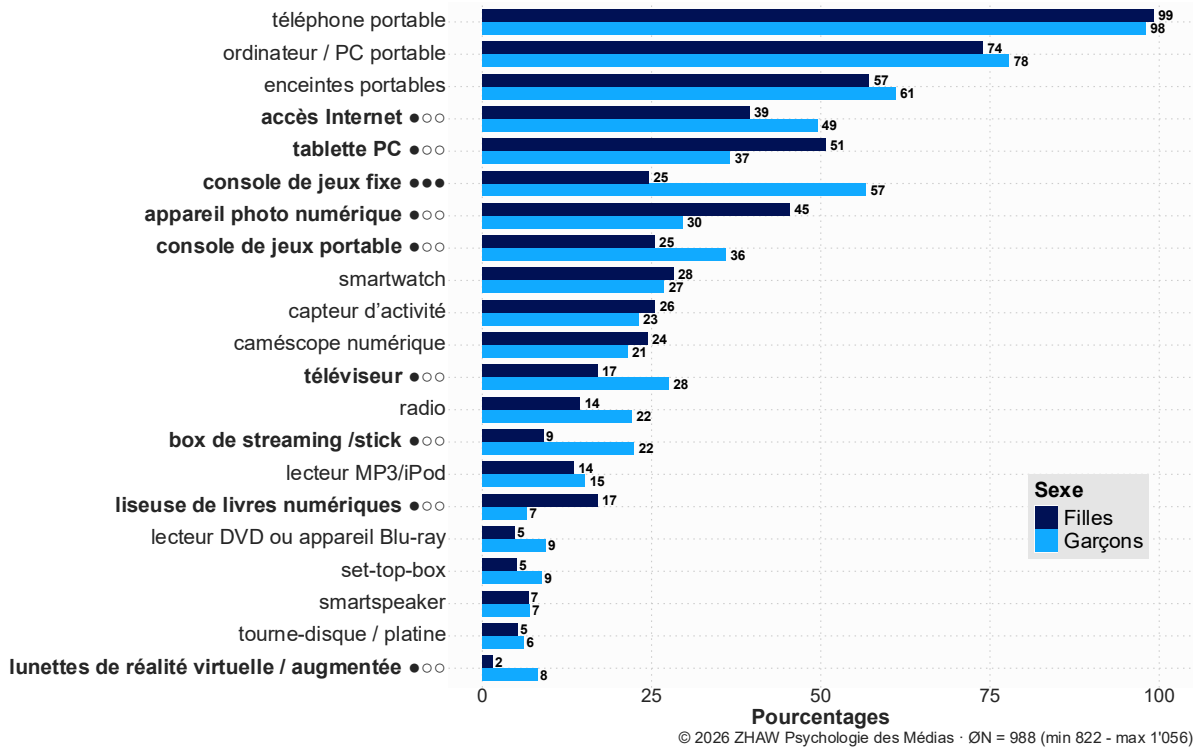


Illustration 20: Détention d'appareils par les jeunes en fonction du sexe

Selon la **région**, le taux de possession d'appareils chez les jeunes ne varie que très peu. C'est surtout en ce qui concerne les caméscopes numériques que l'on constate un écart important: 30 % des jeunes tessinois en possèdent un, contre 25 % des jeunes de Suisse alémanique et seulement 7 % des jeunes de Suisse romande. La console de jeux portable est la moins répandue en Suisse alémanique (27 %), tandis que les jeunes en possèdent nettement plus souvent en Suisse romande (40 %) et au Tessin (40 %) (effet faible). On observe également un léger écart concernant la possession d'un capteur d'activité: avec 28 %, celle-ci est nettement plus fréquente en Suisse alémanique qu'en Suisse romande (16 %, Tessin: 23 %). C'est en Suisse alémanique que l'on possède le plus souvent une radio, même si l'effet est faible (21 %, en Suisse romande: 14 %, Tessin: 12 %).

En ce qui concerne le type d'établissement scolaire, on constate quelques différences dans la possession d'appareils chez les jeunes. Ainsi, les élèves du cycle court possèdent nettement plus souvent une console de jeux fixe (60 %, prégymnase: 31 %, secondaire: 54 %; effet moyen), un téléviseur (30 %, prégymnase: 10 %, secondaire: 20 %; effet moyen) et une enceinte connectée (13 %, prégymnase: 5 %, secondaire: 4 %, effet faible).

Le **SSE** est lié à la possession de quatre appareils (effets moyens, à l'exception d'un effet faible pour la tablette). À mesure que le SSE augmente, le nombre de jeunes possédant une tablette augmente également de manière significative (élevé: 53 %, moyen: 42 %, faible: 35 %), un appareil photo numérique (élevé: 44 %, moyen: 38 %, faible: 24 %), une smartwatch (élevé: 41 %, moyen: 27 %, faible: 17 %) ou un capteur d'activité (élevé: 29 %, moyen: 28 %, faible: 10 %).

En ce qui concerne la possession d'appareils par les jeunes, le **lieu de domicile** n'a une incidence significative que pour les tablettes et les caméscopes numériques: les jeunes qui vivent en ville ou en agglomération possèdent une tablette dans 53 % des cas et un caméscope numérique dans 30 % des cas, tandis que ceux qui vivent à la campagne ne possèdent une tablette que dans 37 % des cas et un caméscope dans 19 % des cas (effets faibles).

La **comparaison temporelle** (Illustration 21) révèle une augmentation significative de la possession de téléphones portables au fil du temps, avec un effet faible. Cela vaut également pour les capteur

d'activité, les caméscopes numériques et les boîtiers ou clés de streaming. On observe depuis 2012 une augmentation significative, avec un effet important, du nombre de personnes possédant une tablette et une smartwatch. La possession d'un accès Internet personnel et d'une console de jeux portable a légèrement augmenté (effet faible). La possession d'un appareil photo numérique a connu une baisse significative au fil du temps, avec un effet moyen, mais a de nouveau légèrement augmenté au cours des quatre dernières années. La possession de lecteurs MP3 et de radios a fortement diminué, mais s'est également stabilisée au cours des quatre dernières années.

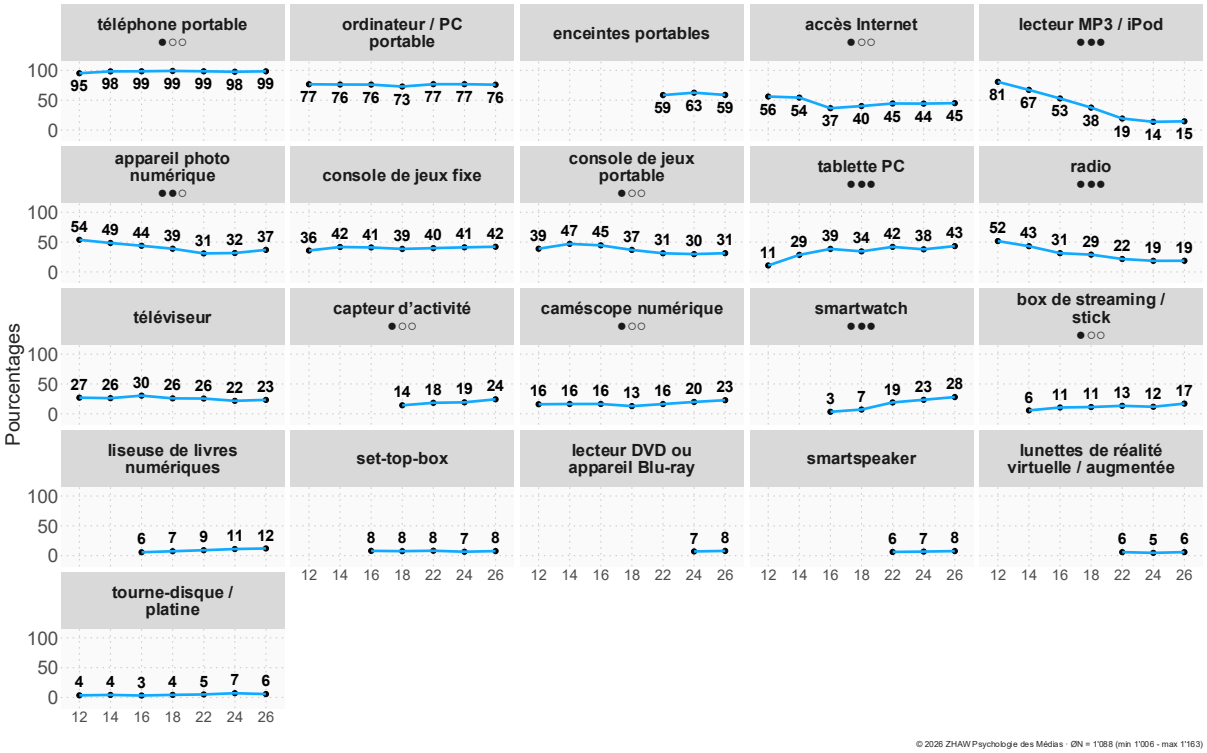


Illustration 21: Possession d'appareils par les jeunes en comparaison temporelle

5.4 Abonnements des jeunes

Comme le montre l'Illustration 22, environ la moitié des jeunes Suisses dispose d'un abonnement à un service de streaming musical. Un peu plus d'un tiers des jeunes dispose d'un abonnement à un service de streaming de films et de séries, et un peu moins d'un cinquième d'entre eux possède son propre abonnement à un forfait illimité de jeux vidéo. 14 % des jeunes possèdent par ailleurs un abonnement à une application d'IA. Seuls quelques jeunes souscrivent personnellement d'autres abonnements.

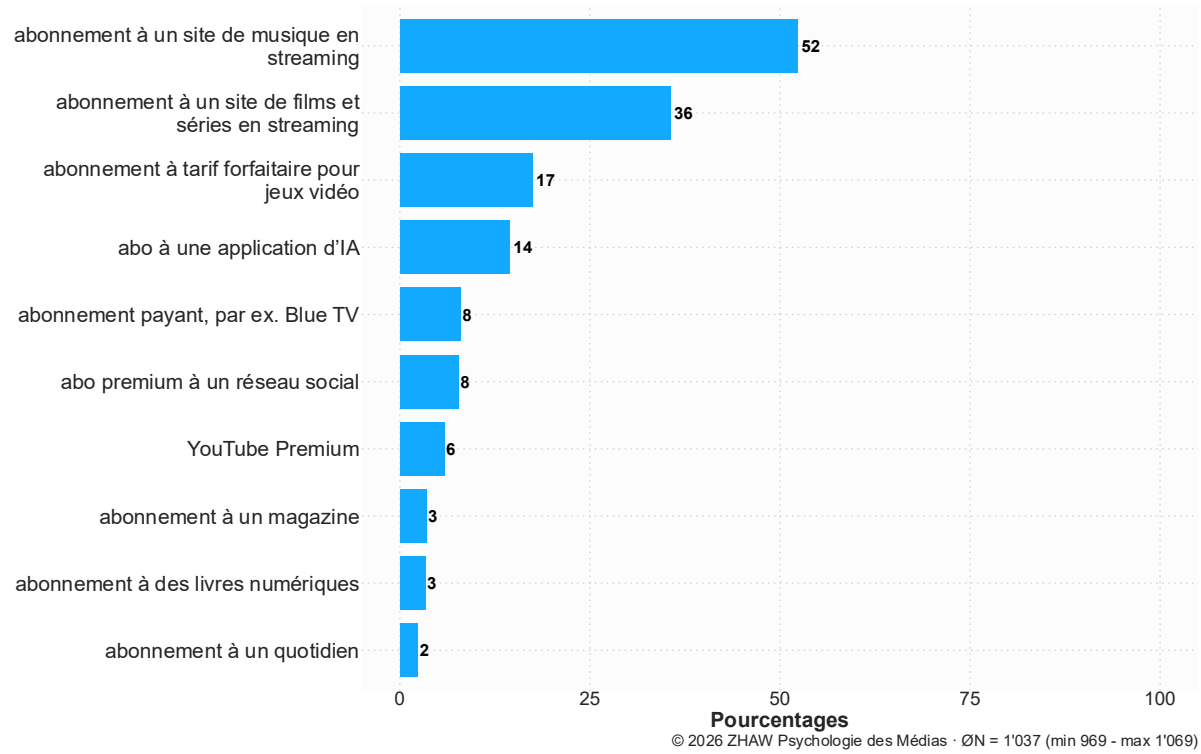


Illustration 22: Abonnements des jeunes

En ce qui concerne l'**âge**, on observe des différences concernant l'abonnement à un service de streaming musical, mais l'effet est moyen: avec l'âge, ce taux d'abonnement augmente considérablement (12-13 ans: 40 %, 14-15 ans: 43 %, 16-17 ans: 57 %, 18-19 ans: 70 %). C'est surtout chez les 16-17 ans que l'on observe le plus souvent la souscription à un abonnement de streaming de films et de séries (46 %; 12-13 ans: 29 %, 14-15 ans: 30 %, 18-19 ans: 37 %).

En ce qui concerne le **sexe**, on ne constate des différences qu'à un seul endroit, ce qui correspond également à la répartition de la possession d'appareils (cf. chapitre 5.3). Les garçons sont cinq fois plus nombreux (27 %) que les filles (5 %) à avoir un abonnement illimité aux jeux vidéo (effet important).

Les **régions** n'ont pas non plus d'incidence significative sur le nombre d'abonnements souscrits par les jeunes: seul l'abonnement illimité aux jeux vidéo est nettement plus répandu en Suisse romande (24 %) et au Tessin (25 %) qu'en Suisse alémanique (14 %, effet faible).

En fonction du **lieu de domicile**, on observe une différence entre les villes/agglomérations (19 %) et les zones rurales (11 %) uniquement en ce qui concerne l'abonnement à une application d'IA (effet faible).

On ne constate pas de différences significatives dans la possession d'un abonnement chez les jeunes selon le **type d'établissement scolaire**, le **statut socioéconomique** ou **l'origine**.

La **comparaison temporelle** de 2016 à aujourd'hui révèle des augmentations significatives du nombre d'abonnements à des services de streaming musical, de films et de séries (effets importants) ainsi que des abonnements à des applications d'IA (effet faible). Le nombre d'abonnés à des forfaits illimités de jeux vidéo a considérablement augmenté entre 2016 et 2018 (effet moyen) et est resté relativement stable depuis lors. Les abonnements à des magazines sont de moins en moins fréquents chez les jeunes (effet faible) (Illustration 23).

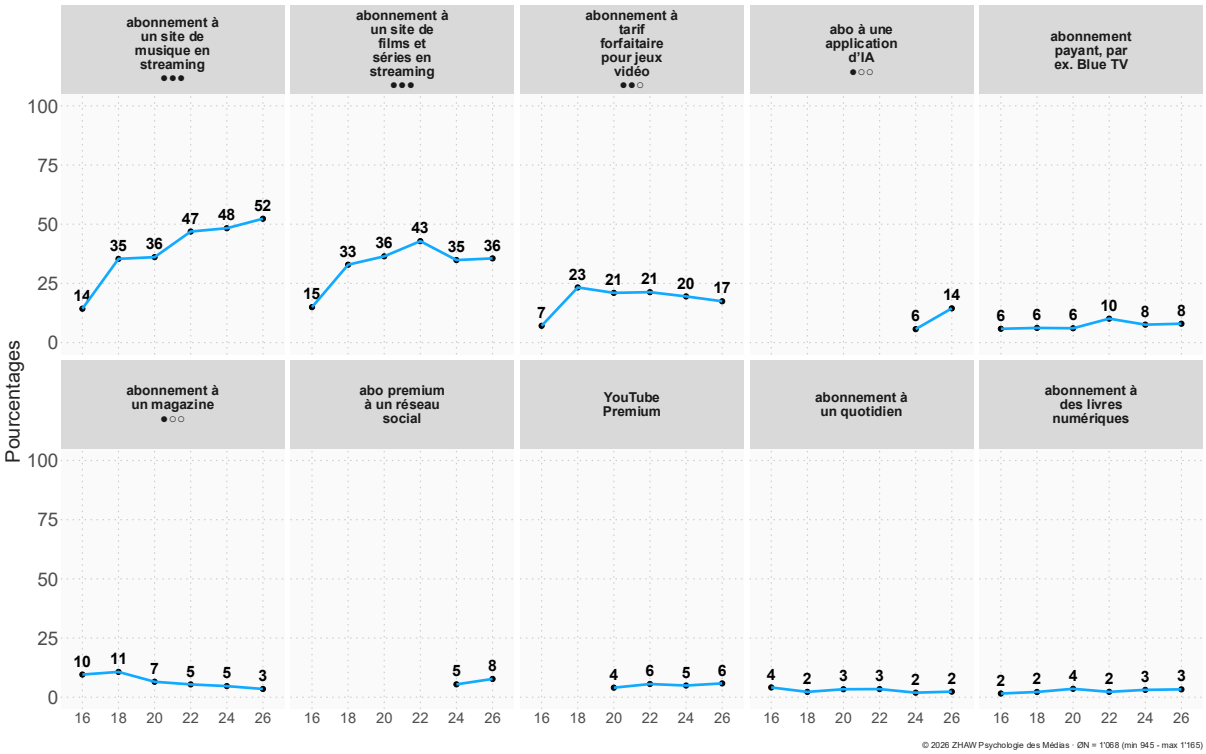


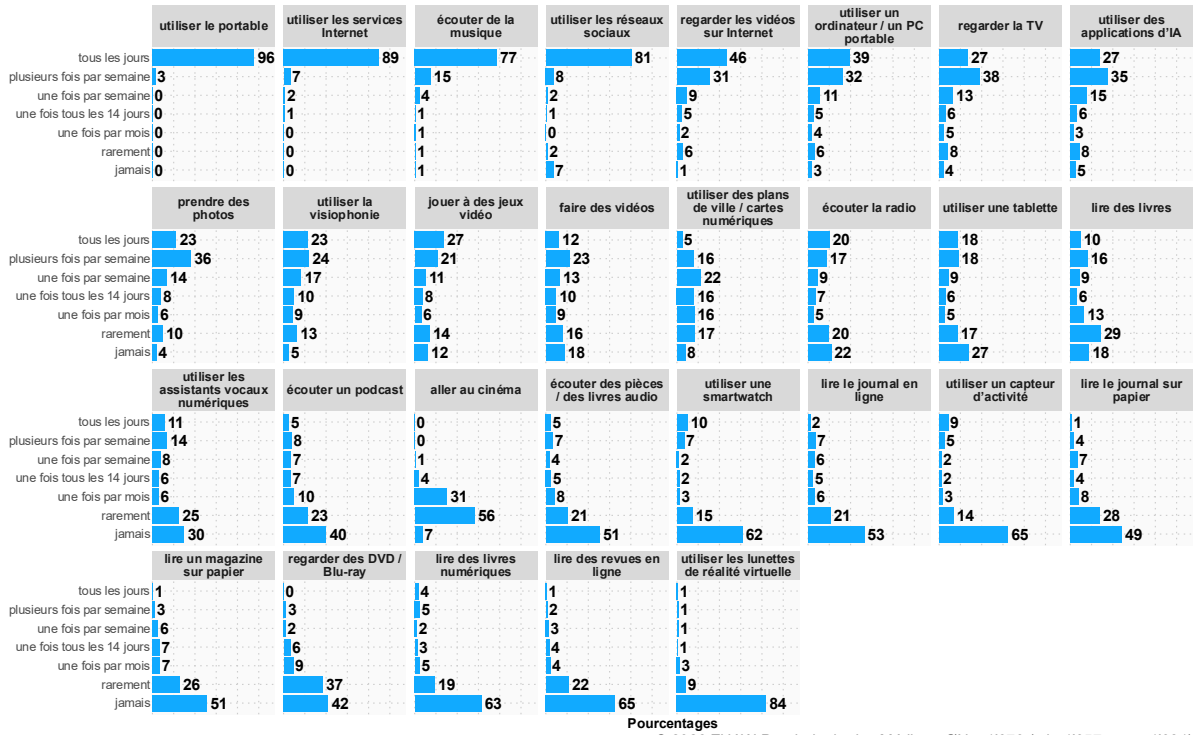
Illustration 23: Abonnements des jeunes en comparaison temporelle

6 Activités de loisirs médiatiques

Afin de se faire une idée des loisirs médiatiques pratiqués par les jeunes, 29 activités médiatiques différentes ont été recensées. Cette année, nous avons également interrogé les jeunes sur leurs artistes préférés.

6.1 Loisirs médiatiques

Parmi les activités de loisirs médiatiques de loin les plus courantes (Illustration 24), on trouve l'utilisation du smartphone, d'Internet ou des réseaux sociaux, ainsi que l'écoute de musique: entre 77 et 96 % des jeunes utilisent ces services tous les jours. Près de la moitié d'entre eux regardent également des vidéos en ligne tous les jours (46 %), tandis qu'environ quatre jeunes sur dix utilisent tous les jours un PC ou un ordinateur portable (39 %).
Les autres activités médiatiques rythment certes moins souvent le quotidien, mais sont pratiquées plusieurs fois par semaine. Parmi celles-ci figurent la télévision, l'utilisation d'applications d'IA, ainsi que la photographie et la visiophonie. Les jeux vidéo font eux aussi partie intégrante du quotidien: près de la moitié des personnes interrogées jouent tous les jours ou plusieurs fois par semaine (48 %). Les autres activités médiatiques sont pratiquées par les jeunes de manière plutôt occasionnelle, voire rarement.



© 2026 ZHAW Psychologie des Médias · ØN = 1'073 (min 1'057 - max 1'081)

Illustration 24: Activités médiatiques des jeunes, classées par fréquence d'utilisation

La fréquence d'utilisation de certaines activités de loisirs médiatiques varie en fonction de l'**âge** des jeunes. Regarder la télévision (12-13 ans: 72 %, 14-15 ans: 70 %, 16-17 ans: 67 %, 18-19 ans: 48 %), jouer à des jeux vidéo (12-13 ans: 67 %, 14-15 ans: 52 %, 16-17 ans: 38 %, 18-19 ans: 42 %), utiliser une tablette (12-13 ans: 50 %, 14-15 ans: 38 %, 16-17 ans: 30 %, 18-19 ans: 27 %) et lire des livres (12-13 ans: 38 %, 14-15 ans: 31 %, 16-17 ans: 17 %, 18-19 ans: 17 % sont plus fréquents chez les plus jeunes et leur fréquence d'utilisation diminue avec l'âge, les effets observés étant globalement moyens. L'ordinateur portable, en revanche, est surtout utilisé par les plus âgés et nettement moins par les plus jeunes (12-13 ans: 47 %, 14-15 ans: 66 %, 16-17 ans: 86 %, 18-19 ans: 80 %, effet important).

L'utilisation de plans de ville ou de cartes numériques augmente également de manière significative avec l'âge (12-13 ans: 10 %, 14-15 ans: 15 %, 16-17 ans: 27 %, 18-19 ans: 31 %, effet moyen).

On observe également des différences entre les **sexes** (Illustration 25). 70 % des garçons jouent aux jeux vidéo tous les jours ou plusieurs fois par semaine, alors que ce n'est le cas que pour un quart des filles (effet important). Les garçons regardent d'ailleurs davantage de vidéos sur Internet que les filles. Les trois quarts des filles déclarent prendre régulièrement des photos, contre à peine la moitié des garçons. Les filles ont également davantage tendance à déclarer qu'elles écoutent régulièrement de la musique ou réalisent des vidéos. Par ailleurs, deux fois plus de filles que de garçons lisent des livres ou écoutent des livres audio, et les livres numériques sont même fréquemment utilisés par près de trois fois plus de filles que de garçons.

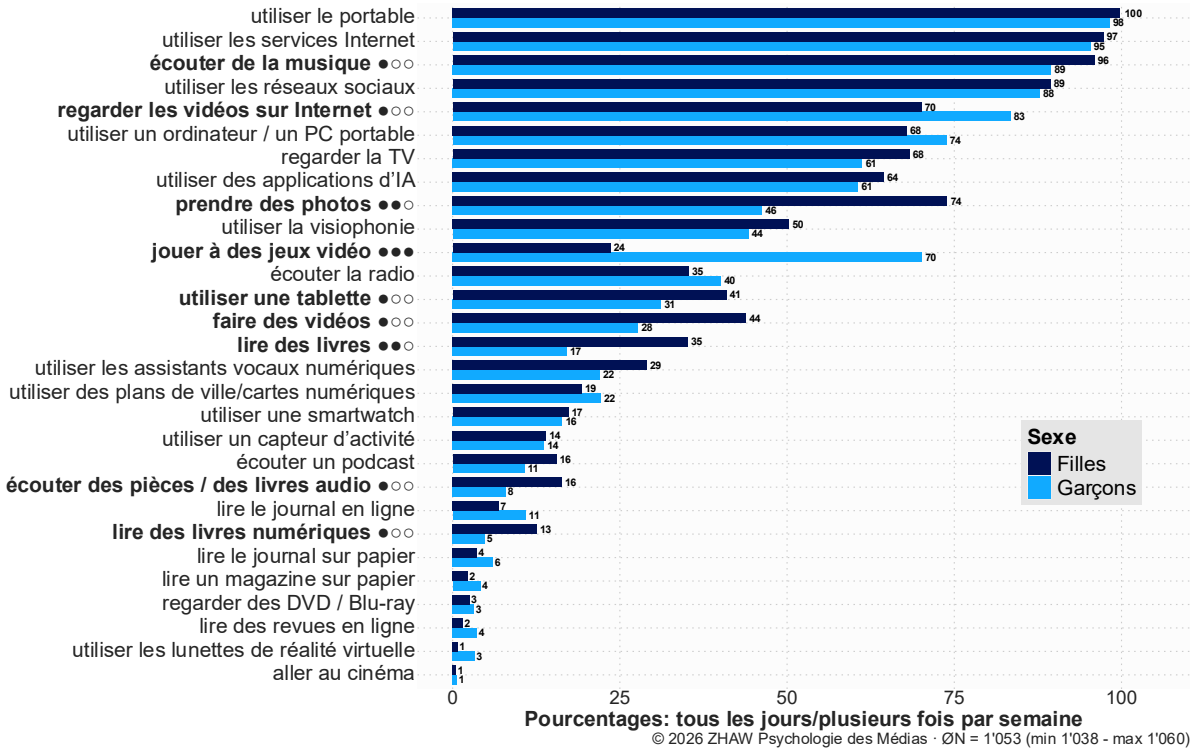


Illustration 25: Loisirs médiatiques en fonction du sexe

Pour certaines activités de loisirs, l'**origine** des jeunes a une incidence sur la fréquence d'utilisation, mais celle-ci est généralement faible. Les PC ou ordinateurs portables, les applications d'IA, la visiophonie, les tablettes et les assistants vocaux numériques sont utilisés de manière nettement plus fréquente par les jeunes issus de l'immigration. À l'exception de la visiophonie (effet moyen), il s'agit ici d'effets faibles. En revanche, les jeunes d'origine suisse sont près de deux fois plus nombreux à écouter la radio ou des livres audio, et cinq fois plus nombreux à lire le journal sur papier. Ces résultats significatifs correspondent dans chaque cas à des effets faibles (Illustration 26).

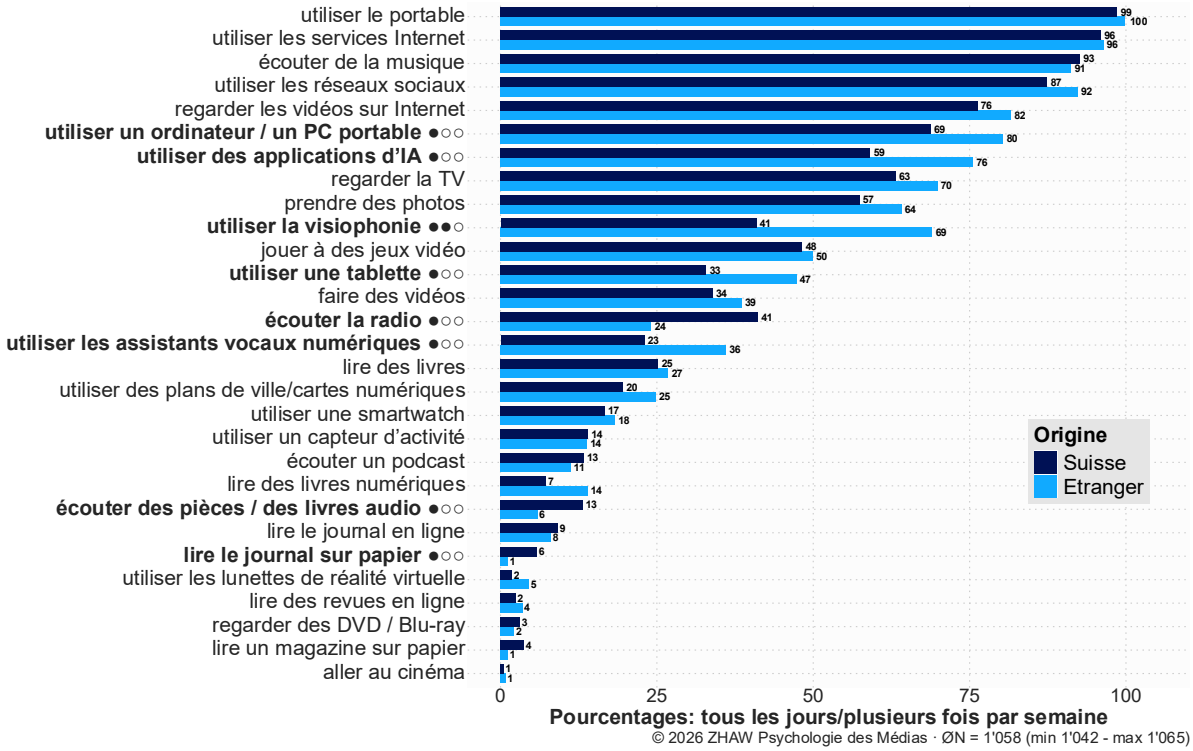


Illustration 26: Activités médiatiques selon l'origine

On observe également certaines différences dans les loisirs médiatiques selon les **régions**. En Suisse alémanique, les jeunes utilisent nettement plus souvent leur PC ou ordinateur portable (75 %), écoutent la radio (42 %), des podcasts (15 %) ou des livres audio (15 %). Ainsi, dans toutes ces activités médiatiques, les jeunes de Suisse alémanique affichent une fréquence d'utilisation supérieure à celle des jeunes de Suisse romande (PC/ordinateur portable: 62 %, radio: 27 %, écouter des podcasts: 8 %, écouter des livres audio: 5 %) et du Tessin (PC/ordinateur portable: 59 %, radio: 34 %, écouter des podcasts: 14 %, écouter des livres audio: 5 %). Tous ces effets sont faibles.

En revanche, on observe peu de différences dans les loisirs médiatiques selon le **type d'établissement scolaire**. Dans les établissements d'enseignement secondaire de niveau supérieur, Internet est utilisé plus fréquemment (prégymnase: 98 %; secondaire: 96 %) que dans le cycle court (89 %). Au prégymnase, on lit également plus souvent des livres (46 %, secondaire: 25 %, cycle court: 21 %). Les lunettes de réalité virtuelle sont en revanche plus fréquemment utilisées au cycle court (8 %, prégymnase: 1 %, secondaire: 2 %), et les photos sont également prises de préférence au cycle court (68 %, prégymnase: 51 %, secondaire: 50 %). À l'exception de la lecture de livres, pour laquelle on observe un effet moyen, les effets sont faibles.

En ce qui concerne le **SSE**, on constate quelques différences. Ainsi, lorsque le SSE est inférieur, on utilise moins souvent Internet (moyen: 98 %, élevé: 98 %, faible: 90 %, effet faible). Dans ce cas également, on écoute moins la radio (élevé: 47 %, moyen: 40 %, faible: 22 %), ce qui correspond à un effet moyen. Lorsque le SSE est faible, on utilise aussi moins souvent les smartwatches (élevé: 25 %, moyen: 17 %, faible: 11 %; effet faible), les capteurs d'activité (élevé: 18 %, moyen: 16 %, faible: 4 %; effet moyen) et les tablettes (élevé: 45 %, moyen: 35 %, faible: 28 %; effet faible).

Le **lieu de domicile** n'a qu'un lien très marginal avec les loisirs médiatiques. Seuls la tablette (ville/agglomération: 44 %, campagne: 31 %) et les plans de ville ou cartes numériques (ville/agglomération: 29 %, campagne: 15 %) sont plus fréquemment utilisés en ville et en agglomération qu'à la campagne. En ville ou dans les agglomérations, on réalise également plus souvent des vidéos (42 % contre 31 %). Dans l'ensemble, il s'agit d'effets faibles.

La **comparaison temporelle** (Illustration 27) montre que l'utilisation des applications d'IA a fortement augmenté depuis 2024. La prise de photos et l'enregistrement de vidéos ont également connu une augmentation durable depuis 2010 (effet important). On observe par ailleurs une légère augmentation de la fréquence d'utilisation des smartphones et d'Internet, des jeux vidéo, des assistants vocaux numériques, ainsi que des podcasts, des pièces radiophoniques/livres audio et des livres électroniques. Les smartwatches sont elles aussi de plus en plus couramment utilisées depuis quelques années. En ce qui concerne la télévision, on observe à nouveau une légère tendance à la hausse après plusieurs années de baisse de l'audience. La lecture des journaux et des magazines est en revanche nettement moins fréquente, même si ce niveau semble s'être stabilisé au cours des quatre à six dernières années.

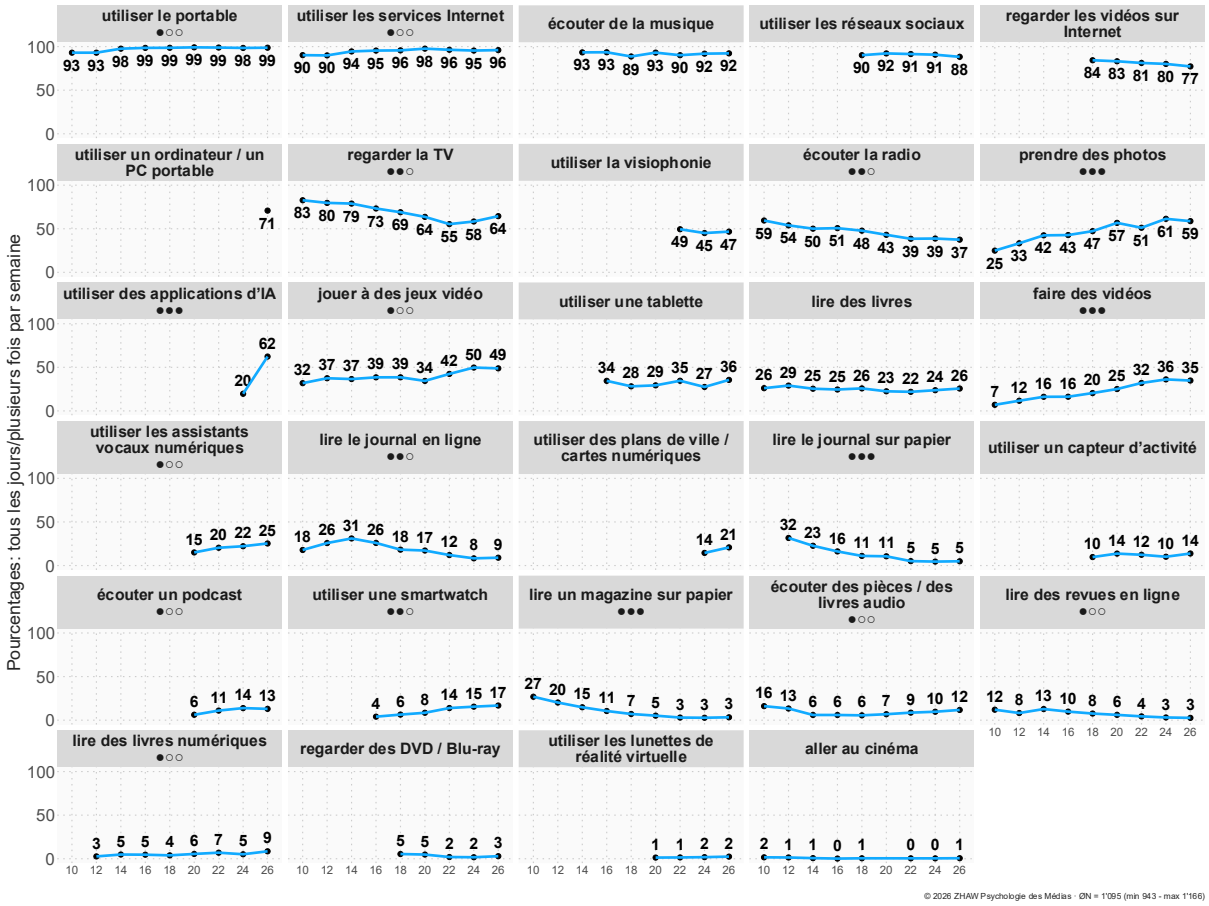


Illustration 27: Loisirs médiatiques en comparaison temporelle

6.2 Artistes préférés

Dans le cadre de l'enquête de cette année, on a demandé aux jeunes de citer leurs trois artistes ou groupes préférés. On constate une grande diversité dans les préférences musicales des jeunes en Suisse. Au total, 907 artistes différents ont été cités dans 2 524 mentions. Par rapport aux applications préférées (cf. chapitre 8.4) ou aux jeux (cf. chapitre 10.3), la répartition des mentions est ici beaucoup plus variée. Le nuage de mots ci-dessous présente l'ensemble des artistes qui ont été cités au moins dix fois par les jeunes (voir Illustration 28).

Shiva occupe la première place avec un total de 55 mentions, suivi de près par *Drake* avec 53 mentions. En troisième position, on retrouve *Sfera Ebbasta* avec 49 mentions. Derrière lui, on trouve *Michael Jackson* à la 4e place (39 mentions). *Werenoi* et *Eminem* se partagent la 5e place avec 38 mentions chacun. Les places suivantes sont occupées par *Justin Bieber* (30 mentions), *The Weeknd* (29 mentions), *JUL* et *Bad Bunny* (27 mentions chacun), *Imagine Dragons* et *Billie Eilish* (26 mentions chacun),

ainsi que *PNL* avec 25 mentions. Viennent ensuite *Linkin Park*, *L2B*, *Ninho*, *Bruno Mars* et *Rihanna*, avec au moins 20 mentions chacun. Les autres artistes figurant dans le nuage de mots sont cités moins de 20 fois.

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: Artistes et groupes préférés des jeunes

Les préférences musicales varient selon **les tranches d'âge.** *Drake* figure parmi les plus cités dans toutes les tranches d'âge (12-13 ans: 6e place, 14-15 ans: 5e place, 16-17 ans: 1re place, 18-19 ans: 1re place). *Sfera Ebbasta* jouit d'une popularité similaire; il n'est absent du top 5 que chez les plus âgés (12-13 ans: 3e place, 14-15 ans: 3e place, 16-17 ans: 2e place, 18-19 ans: 6e place). Chez les plus jeunes, *Shiva*, *Eminem*, *Werenoi* et *Michael Jackson* sont très appréciés, tandis que les plus âgés préfèrent des artistes comme *Ariana Grande*, *Rihanna*, *Linkin Park*, *Tame Impala* et *The Weeknd*.

Les classements des artistes les plus populaires révèlent des **différences marquées entre les sexes**, mais présentent également quelques points communs. Chez les filles (voir Illustration 29) âgées de 12

à 19 ans, Justin Bieber occupe la première place avec 27 mentions, suivi de Billie Eilish (25 mentions) en deuxième position. *Shiva* et *Sfera Ebbasta* se partagent la troisième place, avec 24 mentions chacun. *Bad Bunny (*23 mentions) arrive en quatrième position, tandis que *The Weeknd* occupe la cinquième place avec 19 mentions.



Illustration 29: Artistes et groupes préférés des filles

Chez les garçons âgés de 12 à 19 ans, *Drake* occupe la première place avec 35 mentions (voir Illustration 30). *Shiva* occupe la deuxième place avec 30 mentions. *Sfera Ebbasta* et *Werenoi* se partagent la troisième place avec 25 mentions chacun, suivis par *Eminem* (22 mentions) et *Imagine Dragons* (21 mentions) respectivement en quatrième et cinquième position.

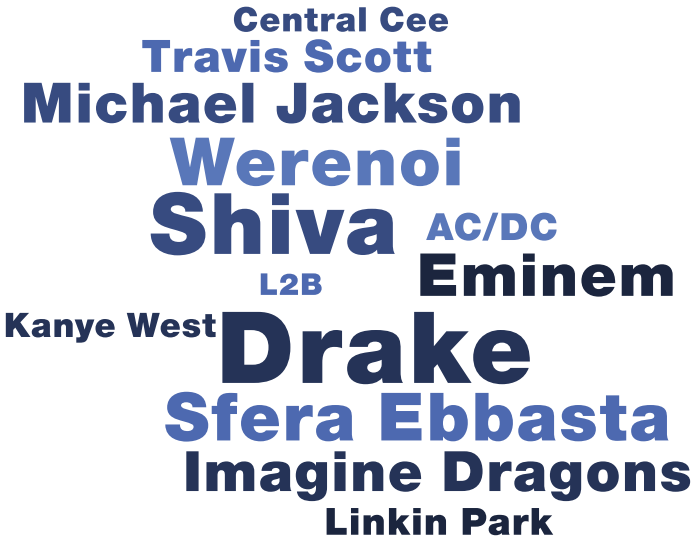


Illustration 30: Artistes et groupes préférés des garçons

Il est frappant de constater que *Shiva* et *Sfera Ebbasta* figurent parmi les cinq artistes les plus cités des deux sexes. Les goûts musicaux des garçons se concentrent donc très clairement sur le rap, le hip-hop et la trap. Chez les filles aussi, le rap et la trap, avec *Shiva* et *Sfera Ebbasta*, jouent un rôle important, mais le classement est plus éclectique. Avec *Justin Bieber* et *Billie Eilish*, on retrouve des artistes de pop et de pop alternative, tandis que *Bad Bunny* incarne notamment le reggaeton et la latin trap.

On remarque des différences marquées entre les trois **régions linguistiques**. À l'exception de *Drake*, aucun artiste commun aux trois régions ne figure dans les premières places du classement. En raison

des fortes disparités linguistiques régionales, les artistes préférés sont présentés ci-dessous par région géographique.

La partie germanophone du pays, comme le montre l'Illustration 31, présente une forte influence internationale parmi les premières places du classement. Parmi les artistes les plus cités figurent *Eminem* (21 mentions), *Drake* (19 mentions), *Pashanim* (15 mentions), *The Weeknd* et *Rihanna* (14 mentions chacun), ainsi que *Billie Eilish* et *Adele* (12 mentions chacune). À l'exception du rappeur germanophone *Pashanim*, il s'agit principalement d'artistes anglophones, qui s'inscrivent surtout dans les genres du rap, du hip-hop, de la pop et du R&B.



Illustration 31: Artistes et groupes préférés des jeunes de Suisse alémanique

La Suisse romande affiche en revanche une orientation clairement francophone (voir Illustration 32). Parmi les artistes et groupes préférés les plus cités, on trouve *Werenoi* (36 mentions), *PNL* et *JUL* (24 mentions), *Ninho* (21 mentions), *L2B* et *Michael Jackson* (19 mentions) ainsi que *Justin Bieber* (16 mentions). Les artistes les plus populaires sont clairement influencés par le rap et le hip-hop francophones, tandis que *Michael Jackson* et *Justin Bieber* font figure d'exceptions en tant qu'artistes pop et R&B anglophones.



Illustration 32: Artistes et groupes préférés des jeunes de Suisse romande

La Suisse italienne présente elle aussi une forte orientation linguistique régionale, comme le montre l'Illustration 33. *Shiva* est de loin le nom le plus souvent cité (55 mentions), suivi de *Sfera Ebbasta* (48 mentions). Viennent ensuite *Drake* (19 mentions), *Bad Bunny* (18 mentions) et *Capo Plaza* (14 mentions). Bien que les deux rappeurs italiens Shiva et Sfera Ebbasta occupent une place prépondérante dans le paysage musical auprès des jeunes italophones, ils ne sont pratiquement pas, voire pas du tout, écoutés dans les deux autres régions du pays.



Illustration 33: Artistes et groupes préférés des jeunes de Suisse italienne

Dans les études JAMES de 2018 et 2022 également, nous avons demandé aux jeunes quels étaient leurs artistes préférés. Une **analyse chronologique** met en évidence à la fois des changements et une certaine continuité. En 2018, Ed Sheeran occupait largement la première place du classement, suivi par Imagine Dragons, Sfera Ebbasta, Shawn Mendes et Eminem. En 2022, la situation a considérablement changé: *Queen* et *Ninho* ont occupé les deux premières places, tandis qu'*Eminem* et *Imagine Dragons* figuraient toujours dans le top 5. Dans l'étude de cette année, les artistes de rap et de hip-hop occupent majoritairement les premières places, avec notamment *Shiva*, *Drake*, *Sfera Ebbasta*, *Werenoi* et *Eminem*.
Eminem se montre particulièrement régulier, puisqu'il figure dans le top 5 pour chacune des trois années d'enquête mentionnées. *Imagine Dragons* figuraient dans le classement en 2018 et 2022, mais ne font plus partie du peloton de tête en 2026. *Sfera Ebbasta* figurait déjà parmi les cinq artistes les plus cités en 2018, n'apparaissait pas dans le top 5 en 2022 et revient à la 3e place en 2026. *Ed Sheeran* et *Shawn Mendes*, qui figuraient encore en 2018 parmi les artistes les plus populaires, ne figurent en revanche plus dans les classements ultérieurs du Top 5.

7 Internet

Une grande partie des activités médiatiques des jeunes se déroule sur Internet. Ainsi, 89 % des jeunes en Suisse naviguent tous les jours sur Internet (cf. chapitre 6.1). Afin d'obtenir une image plus nuancée des activités des jeunes sur Internet, l'enquête JAMES ne se contente pas de recueillir des données sur la durée d'utilisation d'Internet, mais s'intéresse également à la fréquence d'utilisation des différentes applications. On distingue ici l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement et celle à des fins d'information.

7.1 Durée d'utilisation d'Internet

Selon leurs propres déclarations, les jeunes passent (valeur médiane) **3 heures** sur Internet un jour de semaine, tandis que la durée médiane le week-end s'élève à **4 heures et 50 minutes** (voir Tableau 2). Depuis 2022, la durée d'utilisation en semaine est en légère baisse (2024: 3 heures et 7 minutes, 2022: 3 heures et 14 minutes, 2020: 2 heures, 2018: 2 heures et 30 minutes, 2016: 2 heures et 30 minutes, 2014: 2 heures). En revanche, après une baisse en 2024, la durée d'utilisation le week-end est revenue au niveau de 2022 (2024: 2 heures et 30 minutes, 2022: 4 heures et 57 minutes, 2020: 3 heures, 2018: 4 heures, 2016: 3 heures et 40 minutes, 2014: 3 heures).

Tableau 2: 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 0 minute	3 heures et 36 minutes
un jour de week-end	4 heures et 50 minutes	5 heures et 10 minutes

Les durées d'utilisation d'Internet varient en fonction de l'**origine** des jeunes (effet moyen). Ainsi, les jeunes non suisses passent plus de temps sur Internet, tant en semaine (4 heures) que le week-end (6 heures), que les jeunes d'origine suisse (en semaine: 3 heures, week-end: 4 heures et 10 minutes). De plus, on observe des différences dans la durée d'utilisation d'Internet selon le **type d'établissement scolaire** (effet important): un niveau d'éducation formelle plus faible les jours de semaine (cycle court: 3 heures et 30 minutes; secondaire: 3 heures, gymnase: 2 heures et 15 minutes) et le week-end (cycle court: 6 heures; secondaire: 4 heures et 30 minutes, gymnase: 3 heures) s'accompagne d'une augmentation du temps passé sur Internet. On observe également des différences selon le **SSE.** Les jeunes présentant un SSE faible passent plus de temps sur Internet en semaine (3 heures et 35 minutes) que ceux dont le SSE est élevé ou moyen (3 heures dans les deux cas, effet faible). Ces différences sont encore plus marquées le week-end (faible: 5 heures et 43 minutes, moyen et élevé: 4 heures et 30 minutes, effet moyen). On observe par ailleurs une légère différence selon le **lieu de domicile:** les jeunes vivant à la campagne déclarent, passer moins de temps (médiane) sur Internet en semaine (3 heures) que ceux vivant en ville ou en agglomération (3 heures et 30 minutes; effet faible). On ne constate pas de différences significatives dans le temps passé sur Internet en fonction de **l'âge, du sexe** et de **la région**.

7.2 Internet pour se divertir

En Suisse, lorsque les jeunes utilisent Internet pour se divertir, les réseaux sociaux et les services de messagerie occupent une place centrale pour la grande majorité d'entre eux (voir Illustration 34). Par ailleurs, les plateformes vidéo (comme *YouTube*) jouent un rôle important: ces dernières sont régulièrement utilisées par les deux tiers des jeunes pour se divertir. En outre, un peu plus de la moitié d'entre eux regardent régulièrement des films, des documentaires ou des séries en streaming. Un tiers des jeunes utilise les moteurs de recherche à des fins de divertissement; un cinquième utilise régulièrement les portails des chaînes de télévision et un autre cinquième utilise régulièrement les applications d'IA à

cette fin. Les formats audio, tels que la radio en ligne, les podcasts, les livres audio et les pièces radiophoniques, sont utilisés par environ une personne sur dix pour se divertir.

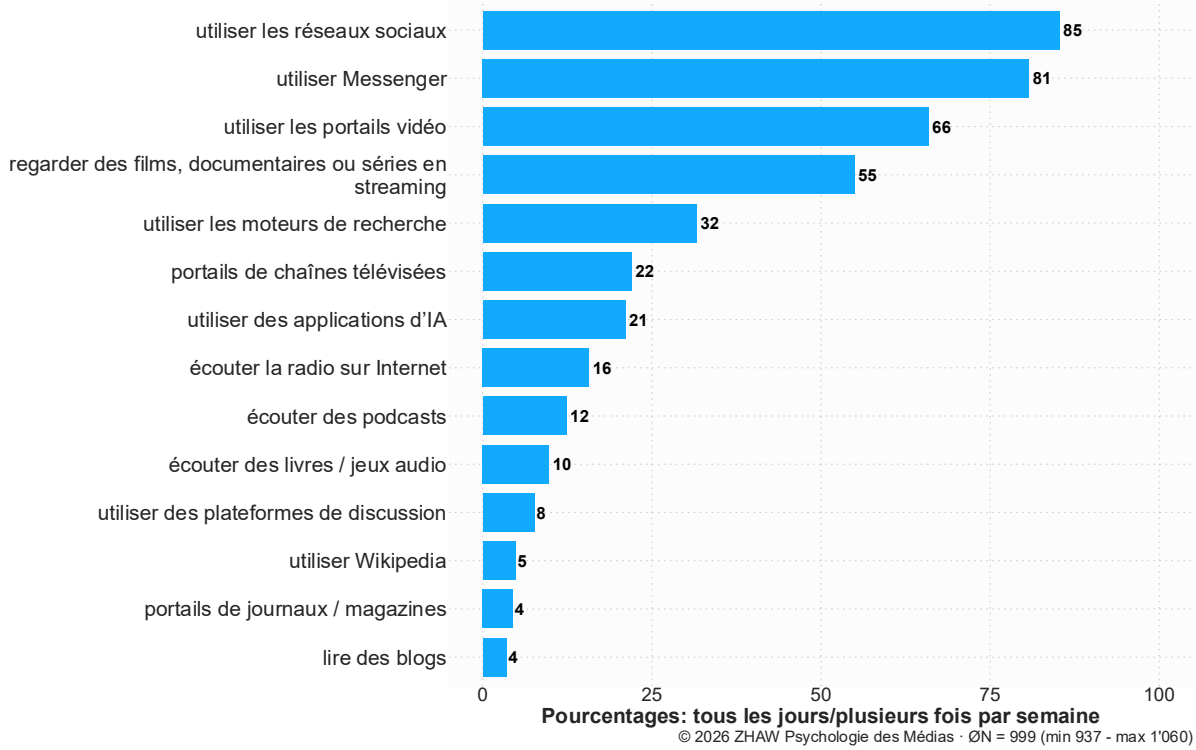


Illustration 34: Divertissement sur Internet

Quel que soit l'**âge**, on observe très peu de différences dans l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement. Seule l'utilisation des réseaux sociaux est un peu moins marquée chez les plus jeunes et atteint son niveau maximal à 16-17 ans (12-13 ans: 73 %, 14-15 ans: 82 %, 16-17 ans: 93 %, 18-19 ans: 90 %, effet moyen).

On observe généralement de légères différences entre les **sexes** dans l'utilisation d'Internet à des fins de divertissement (voir Illustration 35). Les filles utilisent un peu plus souvent les messageries et regardent plus souvent des films, des documentaires ou des séries en streaming. En revanche, les sites de vidéos, les moteurs de recherche, les forums de discussion (comme Reddit) et Wikipédia sont plus souvent utilisés par les garçons à des fins de divertissement.

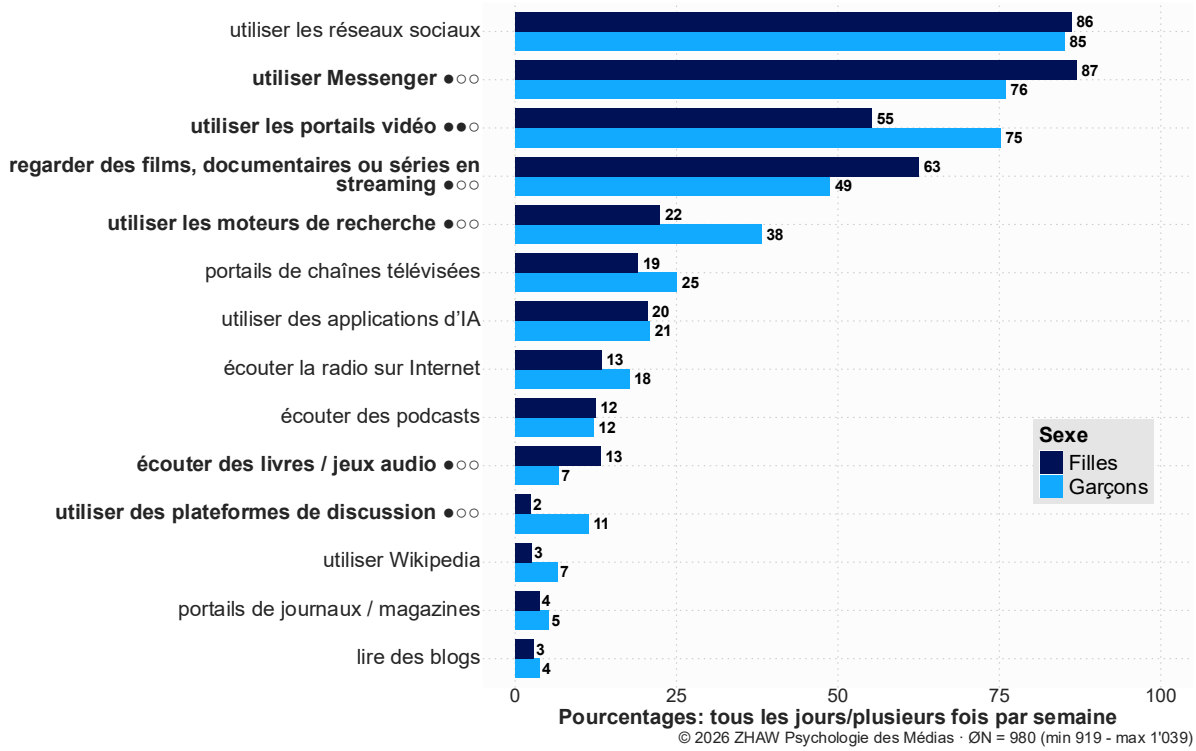


Illustration 35: Divertissement sur Internet selon le sexe

On observe également de légères différences en fonction de l'**origine** des jeunes. Les messageries (Suisse: 79 %, familles d'origine étrangère: 89 %), les plateformes de vidéos (Suisse: 64 %, familles d'origine étrangère: 74 %) et les applications d'IA (Suisse: 19 %, familles d'origine étrangère: 30 %) sont utilisées un peu plus souvent à des fins de divertissement par les jeunes n'ayant pas la nationalité suisse (il s'agit à chaque fois d'effets faibles).

Les jeunes des trois **régions** présentent des différences ponctuelles dans leur utilisation d'Internet à des fins de divertissement. Les portails des chaînes de télévision sont davantage utilisés à des fins de divertissement par les jeunes du Tessin (38 %) que par ceux de Suisse romande (16 %, Suisse alémanique: 24 %, effet moyen). En revanche, l'utilisation de formats audio tels que la radio en ligne (Suisse alémanique: 19 %, Suisse romande: 7 %, Tessin: 15 %, effet faible), les podcasts (Suisse alémanique: 16 %, Suisse romande: 4 %, Tessin: 11 %, effet faible) et les livres audio (Suisse alémanique: 13 %, Suisse romande: 2 %, Tessin: 5 %, effet moyen) est un peu plus répandue en Suisse alémanique qu'en Suisse romande.

Une seule différence apparaît en fonction du **type d'établissement scolaire** (effet moyen): les jeunes du prégymnase utilisent moins souvent les réseaux sociaux pour se divertir (67 %) que ceux du secondaire ou du cycle court (88 % dans les deux cas).

Le **SSE** est lié à l'utilisation à des fins de divertissement des portails des chaînes de télévision. Les jeunes issus de familles au statut socioéconomique faible utilisent moins souvent ces plateformes (13 %) que ceux issus de familles au statut socioéconomique élevé (28 %; moyen: 24 %).

On ne constate aucune différence selon le **lieu de domicile** des jeunes.

Étant donné que les questions relatives à l'utilisation d'Internet ont parfois considérablement évolué au fil des ans, **les comparaisons temporelles** peuvent porter sur des périodes plus ou moins longues selon les différentes applications. Dans l'Illustration 36, on constate que les sites de vidéos, les moteurs de recherche, les portails des chaînes de télévision ainsi que ceux des journaux et magazines ont perdu de leur importance au fil des ans (il s'agit à chaque fois d'effets faibles), mais que leur fréquence

d'utilisation est restée stable au cours des deux dernières années. En ce qui concerne le visionnage en streaming de films, de documentaires ou de séries, la fréquence d'utilisation est également soumise à des fluctuations dans le temps, qui ne suivent toutefois pas une tendance claire (effets mineurs). On observe en revanche une nette augmentation de la fréquence d'utilisation des applications d'IA (effet moyen). Alors qu'en 2024, les outils d'IA n'étaient encore utilisés régulièrement à des fins de divertissement que par une minorité (5 %) des jeunes, en 2026, une personne sur cinq (21 %) les utilise déjà.

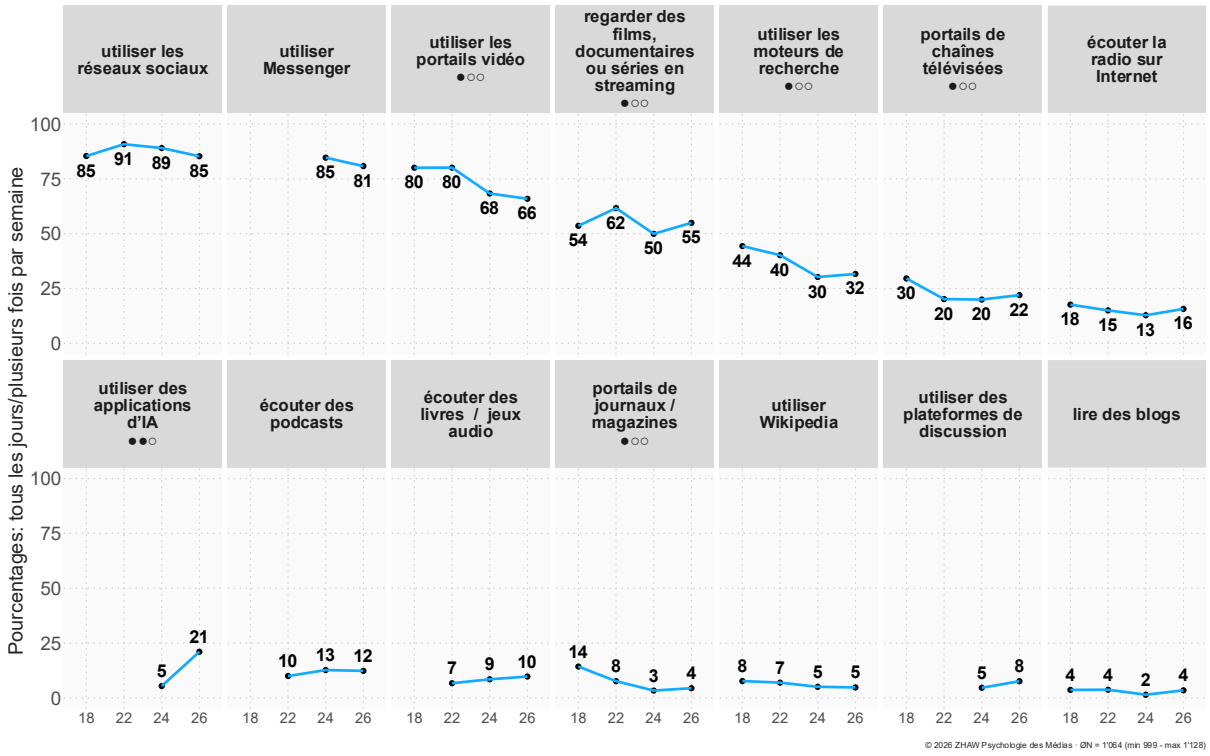


Illustration 36: Divertissement sur Internet en comparaison temporelle

7.3 Internet pour s'informer

Pour rechercher des informations sur Internet, les jeunes en Suisse utilisent le plus souvent les moteurs de recherche (voir Illustration 37). Les services de messagerie sont également utilisés régulièrement par les trois quarts des jeunes à des fins d'information. En troisième position viennent les applications d'IA, qui sont régulièrement utilisées comme source d'information par les deux tiers des jeunes. Les réseaux sociaux sont également utilisés à cette fin avec la même fréquence. Deux jeunes sur cinq consultent régulièrement des sites de vidéos, et un sur cinq s'informe régulièrement sur les sites des chaînes de télévision ou sur Wikipédia. Les portails des journaux, le streaming de films, de séries et de documentaires, ainsi que la radio en ligne constituent des sources d'information importantes pour environ une personne sur dix, tandis que d'autres offres telles que les podcasts, les livres audio, les plateformes de discussion et les blogs jouent un rôle secondaire dans l'utilisation d'Internet à des fins d'information chez les jeunes.

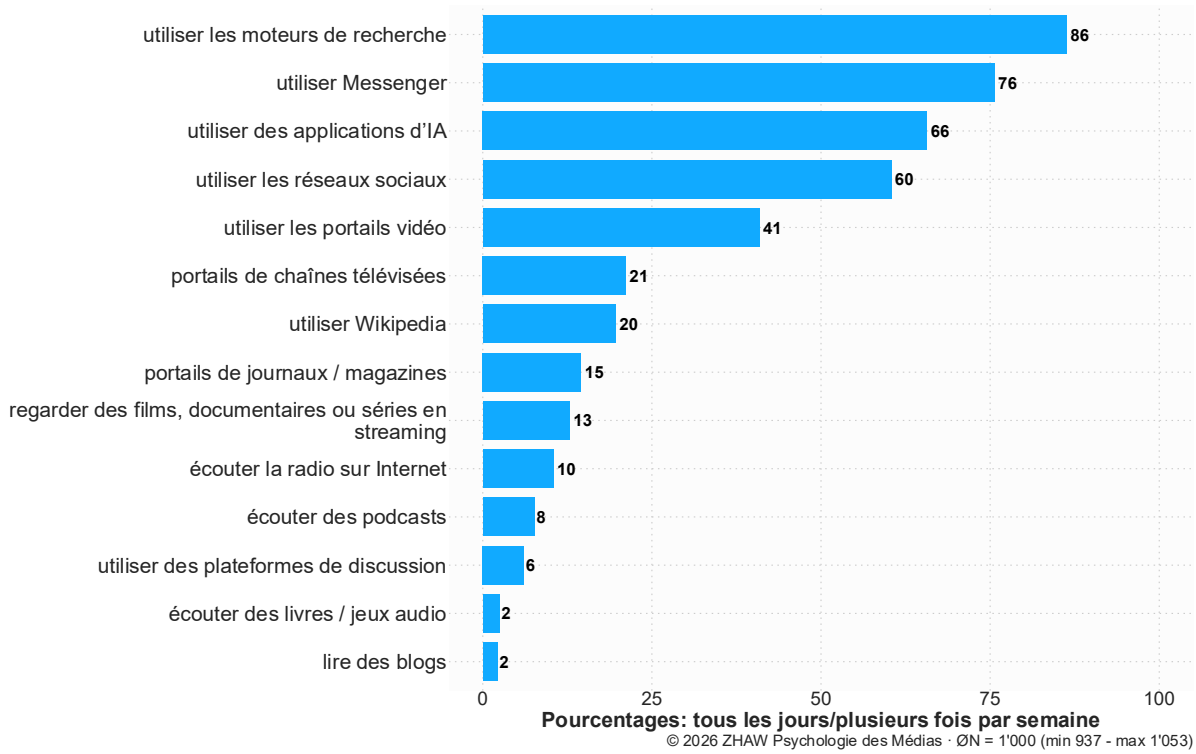


Illustration 37: Information sur Internet

Aucune différence notable n'apparaît dans l'utilisation d'Internet à des fins d'information entre les quatre **tranches d'âge**. On observe une différence faible, mais non linéaire, uniquement pour les podcasts (effet faible). Ceux-ci revêtent une plus grande importance pour les jeunes de 14-15 ans (13 %) que pour les jeunes des autres tranches d'âge (12-13 ans: 4 %, 16–17 ans: 4 %, 18–19 ans: 8 %).

On observe quelques différences entre les **sexes.** Les garçons utilisent plus souvent les plateformes de vidéos (50 %, filles: 29 %, effet moyen), les portails de chaînes de télévision (25 %, filles: 17 %, effet faible) et les forums de discussion (8 %, filles: 3 %, effet faible) pour s'informer sur Internet.

Les jeunes issus de l'**immigration** utilisent plus souvent des applications d'IA (79 %, Suisse: 63 %), les réseaux sociaux (75 %, Suisse: 57 %) et Wikipédia (28 %, Suisse: 17 %) pour s'informer que les jeunes de nationalité suisse (il s'agit à chaque fois d'effets faibles).

Entre les trois **régions**, on ne constate qu'une légère différence quant à l'importance accordée aux podcasts. Les jeunes de Suisse alémanique déclarent plus souvent utiliser les podcasts comme source d'information (10 %) que les jeunes de Suisse romande (3 %, Tessin: 7 %).

L'importance des services de messagerie et des réseaux sociaux varie en fonction du **type d'établissement scolaire**. Les jeunes du secondaire utilisent plus souvent les services de messagerie à des fins d'information (86 %) que ceux du cycle court (69 %) ou du gymnase (74 %, effet moyen). Les réseaux sociaux sont plus fréquemment utilisés par les élèves du cycle court (69 %) et du secondaire (67 %) que par les élèves du gymnase (49 %, effet faible).

En fonction du **lieu de domicile**, on observe seulement une légère différence dans la fréquence d'utilisation de Wikipédia (effet faible). Les jeunes vivant en milieu urbain déclarent un peu plus souvent utiliser régulièrement Wikipédia à des fins d'information (26 %) que les jeunes vivant en milieu rural (14 %).

Aucune différence n'est observée en ce qui concerne le **statut socioéconomique.**

Les questions relatives à l'utilisation d'Internet ont été profondément remaniées pour l'année 2018 et ont également été modifiées et complétées à plusieurs reprises au cours des dernières années, ce qui explique pourquoi les différentes activités ne peuvent être retracées que sur des périodes plus ou moins longues (voir Illustration 38). Dans la **comparaison temporelle**, on constate, en ce qui concerne l'utilisation d'Internet à des fins d'information, que Wikipédia et les portails des journaux et magazines ont quelque peu perdu de leur importance (effets moyens), même si ces derniers sont à nouveau légèrement plus utilisés depuis 2024. L'utilisation des plateformes vidéo a connu une hausse en 2022, mais elle s'est depuis stabilisée à un niveau constant. L'utilisation des applications d'IA a fait l'objet d'une première enquête en 2024, et il apparaît que leur importance a fortement augmenté au cours des deux dernières années (effet important). Alors qu'en 2024, 22 % des jeunes en Suisse déclaraient utiliser régulièrement des applications d'IA pour rechercher des informations, ils sont déjà 66 % en 2026.

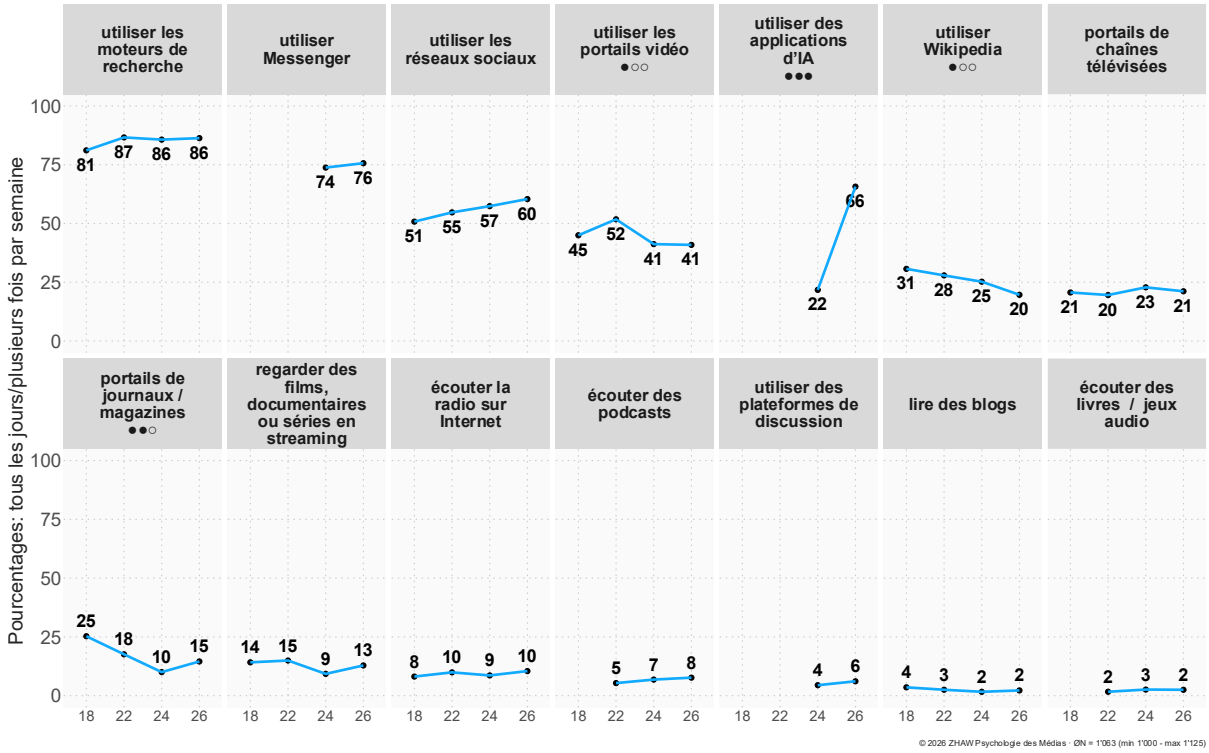


Illustration 38: Information sur Internet en comparaison temporelle

7.4 Internet pour se divertir et s'informer en comparaison

La comparaison dans l'Illustration 39 montre que les jeunes utilisent de nombreuses applications tant à des fins de divertissement que d'information, mais que, la plupart du temps, leur utilisation se concentre sur un seul de ces aspects. Les messageries constituent toutefois une exception, car elles revêtent une importance tout aussi grande tant pour le divertissement que pour l'information. Les réseaux sociaux servent un peu plus souvent à se divertir, mais constituent également une source d'information essentielle pour les jeunes. Il en va de même pour les plateformes vidéo telles que *YouTube*, par exemple: l'utilisation à des fins de divertissement est souvent prioritaire, mais deux jeunes sur cinq s'informent également régulièrement via ces formats vidéo. Lorsqu'ils regardent des films, des documentaires et des séries en streaming, les jeunes privilégient davantage le divertissement. À l'inverse, les moteurs de recherche et les applications d'IA sont principalement utilisés à des fins informatives, mais un tiers et un cinquième des jeunes, respectivement, se servent également de ces plateformes pour se divertir.

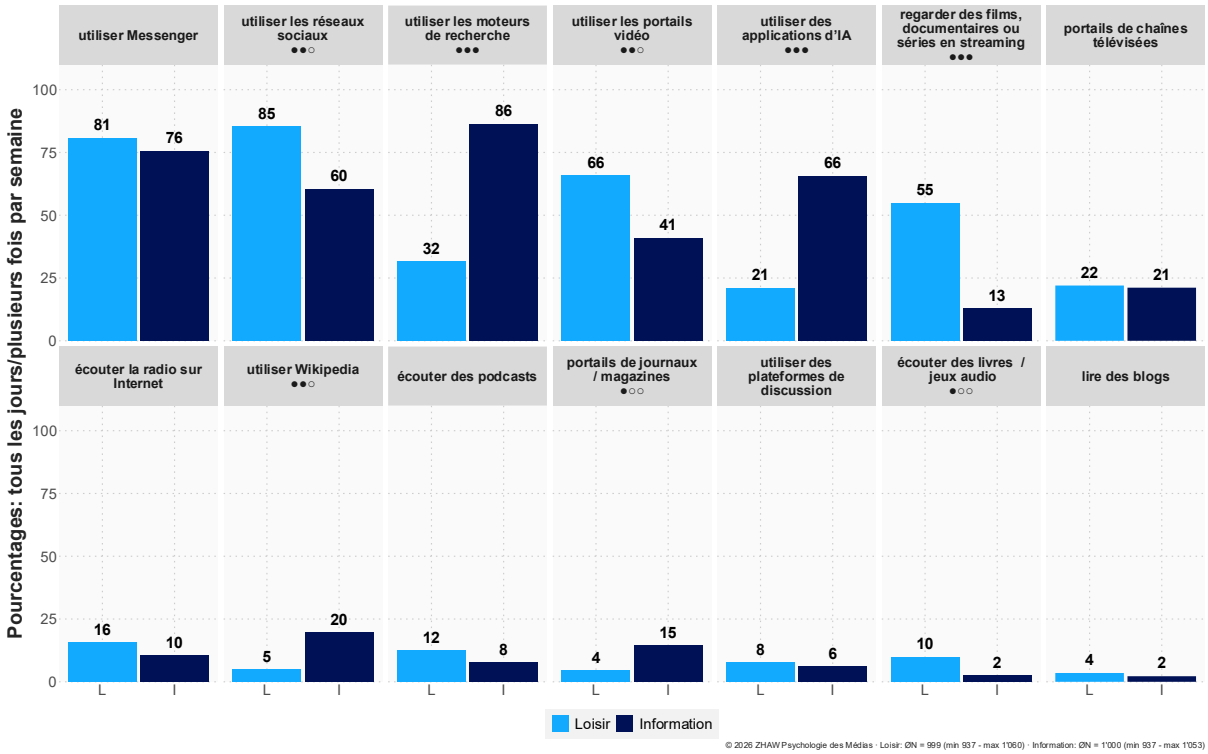


Illustration 39: Utilisation d'Internet pour se divertir (D) ou pour s'informer (I)

8 Smartphone

Le smartphone fait partie du quotidien de presque tous les jeunes. Ce chapitre présente le taux de pénétration, la durée d'utilisation auto-estimée et l'utilisation de certaines fonctionnalités des smartphones. Pour finir, l'accent sera mis sur les applications les plus populaires.

8.1 Taux de pénétration des smartphones

En 2026, 99 % des jeunes interrogés possèdent un téléphone portable ou un smartphone. Le taux de pénétration reste donc au même niveau que lors de la dernière enquête (2024: 99 %). Ce pourcentage est légèrement inférieur chez les **12-13 ans** (97 %) ainsi que chez les jeunes de **Suisse romande** (98 %) et de **Suisse italienne** (97 %). Ces écarts ne sont toutefois pas significatifs d'un point de vue statistique. La possession d'un smartphone ne présente pas non plus de différences significatives selon **le sexe, l'origine, le statut socioéconomique (SSE), le type d'établissement scolaire et le lieu de domicile**.

8.2 Durée d'utilisation du smartphone

Les jeunes ont estimé le temps moyen qu'ils passent chaque jour sur leur smartphone pendant leur temps libre, une fois pour un jour de la semaine (du lundi au vendredi) et une fois pour un jour du week-end. Ces chiffres concernent l'ensemble des jeunes possédant un smartphone. La durée médiane d'utilisation est de 3 heures par jour en semaine et de 4 heures par jour le week-end. . Les valeurs moyennes (VM) arithmétiques, qui s'élèvent respectivement à 3 heures et 15 minutes et à 4 heures et 36 minutes, sont toutes deux supérieures à ces valeurs (voir Tableau 3).

Tableau 3: 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 15 minutes
un jour de week-end	4 heures et 0 minute	4 heures et 36 minutes

Des différences apparaissent selon l'**origine,** le **type d'établissement scolaire et le lieu de domicile:** les jeunes issus de l'immigration déclarent en moyenne une durée d'utilisation plus longue que les jeunes Suisses, tant en semaine (moyenne: 4 heures et 1 minute contre 3 heures et 5 minutes / Médiane: 4 heures contre 2 heures et 30 minutes) que le week-end (VM: 5 heures et 49 minutes contre 4 heures et 20 minutes / Médiane: 5 heures contre 4 heures; effet moyen dans chaque cas). En ce qui concerne **le type d'établissement scolaire**, on observe des effets importants tant en semaine que le week-end. En semaine, c'est au cycle court que la durée moyenne d'utilisation est la plus élevée (VM: 3 heures et 57 minutes / Médiane: 3 heures et 50 minutes), suivi du secondaire (VM: 3 heures et 11 minutes / Médiane: 2 heures et 30 minutes) et du prégymnase (VM: 2 heures et 21 minutes / Médiane: 2 heures). Le week-end, l'ordre est le même: cycle court (VM: 5 heures et 34 minutes / Médiane: 5 heures), secondaire (VM: 4 heures et 41 minutes / Médiane: 4 heures) et prégymnase (VM: 3 heures et 34 minutes / Médiane: 2 heures et 40 minutes). En fonction du **lieu de domicile**, on observe un effet faible en semaine: les jeunes vivant en ville et en agglomération déclarent des durées d'utilisation plus longues (VM: 3 heures et 33 minutes / Médiane: 3 heures et 30 minutes) que les jeunes vivant à la campagne (VM: 3 heures et 4 minutes / Médiane: 2 heures et 30 minutes). Les durées d'utilisation ne présentent en revanche pas de différences significatives selon **le sexe, la tranche d'âge, la région** et **le SSE**.

Dans la **comparaison temporelle**, la médiane est de 3 heures en semaine depuis 2022, tandis qu'elle est de 4 heures le week-end, comme c'était déjà le cas en 2024 (2022: 4 heures et 15 minutes). Le temps passé sur les smartphones est resté relativement stable depuis 2016.

8.3 Fonctions du smartphone

Comme en 2024, lorsque le questionnaire avait été remanié et réduit aux fonctionnalités spécifiques aux smartphones, les jeunes ont été interrogés sur neuf de ces aspects. Depuis lors, les activités multimédias générales, telles que l'écoute de musique ou l'utilisation des réseaux sociaux, ne font plus l'objet d'un relevé distinct pour le smartphone. Les analyses suivantes s'appuient sur les données relatives aux propriétaires de smartphones. On considère comme régulière une utilisation qui a lieu au moins plusieurs fois par semaine, c'est-à-dire plusieurs fois par semaine, tous les jours ou plusieurs fois par jour.

Les jeunes utilisent surtout les applications de messagerie instantanée comme WhatsApp : 98 % le font régulièrement, 64 % même plusieurs fois par jour (voir Illustration 40). L'utilisation du smartphone comme montre est presque aussi répandue (94 %). Viennent ensuite les appels téléphoniques (81 %), la fonction réveil (71 %) et les messages vocaux (69 %). Plus de la moitié des jeunes utilisent régulièrement leur agenda (58 %), jouent à des jeux sur leur téléphone portable (50 %) ou reçoivent des notifications push (53 %). 43 % des jeunes interrogés utilisent régulièrement les messages vidéo. Alors que les messageries et la fonction horloge sont régulièrement utilisées par la quasi-totalité des utilisateurs, les réponses concernant les fonctions moins courantes sont plus variées: en ce qui concerne l'agenda, les jeux sur mobile, les notifications push et les messages vidéo, entre 13 et 17 % des jeunes déclarent ne jamais utiliser ces fonctionnalités.

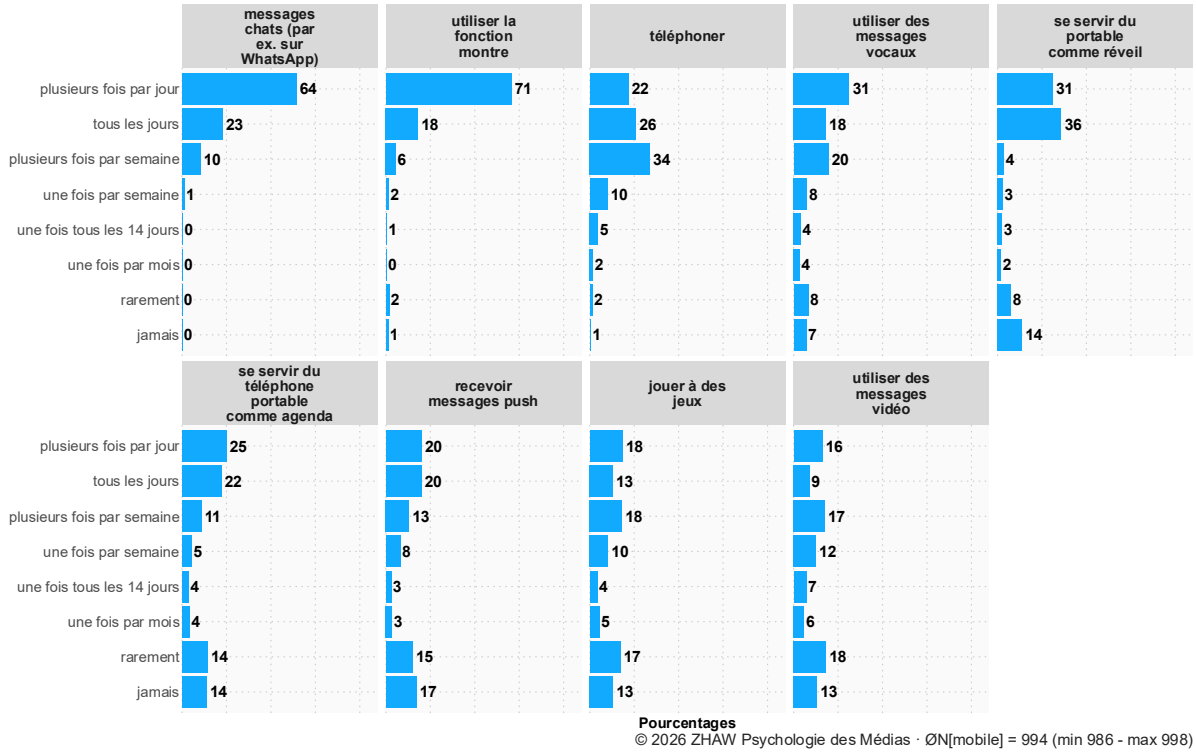


Illustration 40: Fonctions du smartphone

Les différences les plus marquées entre les **tranches d'âge** concernent les fonctions organisationnelles. La proportion d'utilisateurs réguliers du calendrier passe de 25 % chez les 12-13 ans à 47 % chez les 14-15 ans, puis à 70 % chez les 16-17 ans et à 82 % chez les 18-19 ans (effet important). On observe une tendance similaire en ce qui concerne la fonction réveil (12-13 ans: 58 %, 14-15 ans: 59 %,

16-17 ans: 81 %, 18-19 ans: 86 %, effet important). En ce qui concerne les jeux sur téléphone portable, la tendance est inverse: la proportion de joueurs réguliers s'élève à 60 % chez les 12-13 ans et à 40 % chez les 18-19 ans (14-15 ans: 54 %, 16-17 ans: 45 %, effet moyen).

Il existe trois différences à signaler entre les **sexes**: les filles utilisent plus souvent les messages vocaux (filles: 81 %, garçons: 59 %, effet moyen) et les messages vidéo (filles: 51 %, garçons: 35 %, effet faible). Les garçons, en revanche, jouent plus souvent à des jeux sur téléphone portable (garçons: 59 %, filles: 38 %, effet moyen).

Les jeunes **issus de l'immigration** utilisent plus souvent leur smartphone comme réveil: 85 % le font régulièrement; chez les jeunes Suisses, ce chiffre s'élève à 67 % (effet moyen). Ils utilisent également plus souvent les messages vidéo (59 % contre 38 %, effet moyen).

La réception des notifications push varie selon les **régions**: 49 % des jeunes de Suisse alémanique, 61 % en Suisse romande et 71 % au Tessin reçoivent régulièrement ce type de messages (effet moyen).

Selon le **type d'établissement scolaire**, on observe trois différences. 90 % des élèves du cycle court, 81 % des élèves du secondaire et 69 % des élèves du prégymnase téléphonent régulièrement (effet moyen). La proportion de ceux qui utilisent régulièrement leur smartphone comme réveil est également la plus élevée au cycle court (73 %), suivi du secondaire (61 %) et du prégymnase (51 %, effet moyen). On observe la même tendance pour les messages vidéo (cycle court: 59 %, secondaire: 45 %, prégymnase: 27 %, effet important).

Aucune différence statistiquement significative n'apparaît en fonction **du statut socioéconomique** et **du lieu de domicile** pour aucune des neuf fonctions.

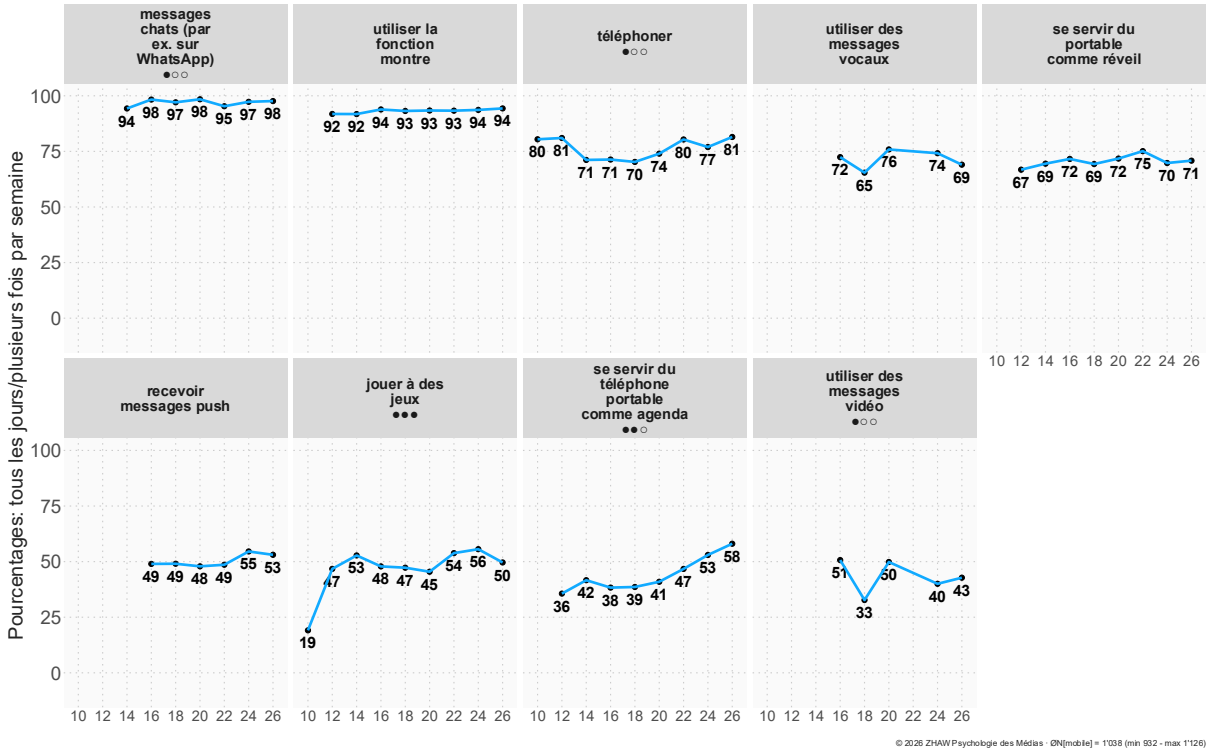


Illustration 41: Fonctions des smartphones en comparaison temporelle

L'Illustration 41 présente l'évolution dans le temps des neuf fonctions actuellement relevées depuis le début de chaque série de mesures. Comme toutes les fonctions n'ont pas été prises en compte dans chaque enquête, les séries chronologiques commencent à des dates différentes. Depuis 2016, les discussions sur Messenger sont régulièrement utilisées par 95 à 98 % des jeunes; la légère variation

observée sur l'ensemble de la série d'enquêtes s'explique par le chiffre légèrement inférieur de 2014 (94 %). En ce qui concerne les jeux sur téléphone portable, on observe, sur l'ensemble de la période d'observation, un effet important qui reflète la hausse spectaculaire enregistrée entre 2010 (19 %) et 2012 (47 %); depuis lors, cette part oscille entre 45 et 56 %. L'utilisation de l'agenda est passée de 36 % (2012) à 58 % (2026) (effet faible). Les appels téléphoniques ont d'abord reculé après 2012 (81 %) pour s'établir entre 70 et 71 % (de 2014 à 2018), avant de revenir en 2026 à 81 %, soit le niveau enregistré au début de la série de mesures (effet faible). En ce qui concerne les messages vidéo, cette proportion oscille entre 33 % (2018) et 51 % (2016; effet faible). En ce qui concerne l'utilisation comme montre et comme réveil, pour les messages vocaux ainsi que pour les notifications push, la série chronologique ne fait apparaître aucune variation statistiquement significative. Entre 2024 et 2026, aucune des neuf fonctions ne présente de variation statistiquement significative.

8.4 Applications préférées sur le smartphone

À la question ouverte portant sur leurs trois applications préférées pour smartphone, les jeunes ont donné au total 2 050 réponses. 153 applications différentes ont été citées. Le nuage de mots (voir l'Illustration 42) répertorie toutes les applications qui ont été mentionnées au moins 20 fois. En tête du classement, quatre applications se talonnent: *WhatsApp* a été cité 384 fois, *Instagram* 321 fois, *TikTok* 312 fois et *Snapchat* 310 fois. Viennent ensuite, loin derrière, *YouTube* (124 mentions), *Spotify* (90), *Brawl Stars* (82) et *Pinterest* (53).

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.

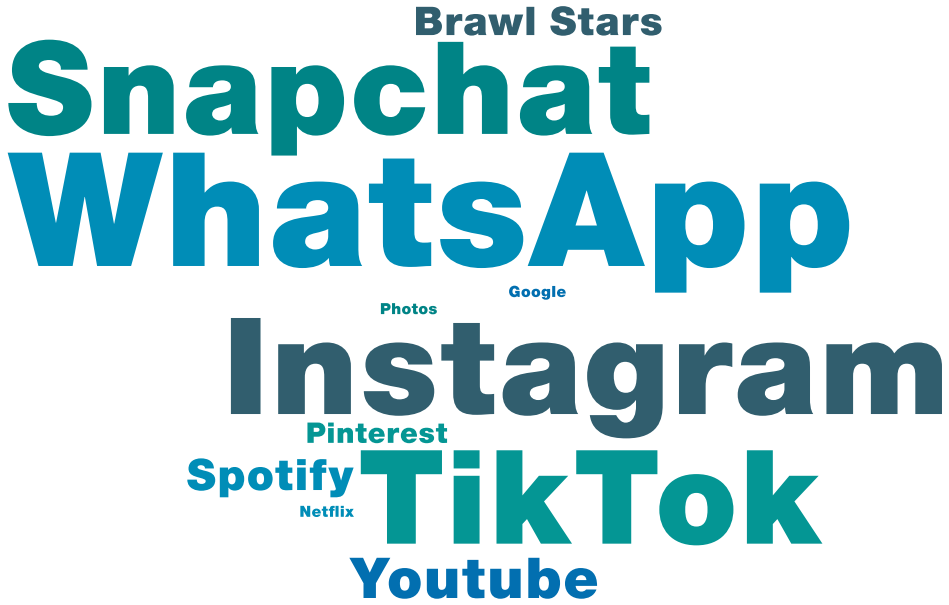


Illustration 42: Applications de smartphone préférées

Les quatre applications les plus citées occupent également la tête du classement dans tous les sous-groupes, mais leur ordre varie parfois. Après *WhatsApp*, les **filles** citent *Snapchat* et *Instagram*, tandis que les **garçons** préfèrent *TikTok* et *Instagram*. Les garçons citent d'ailleurs plus souvent *YouTube* et *Brawl Stars,* tandis que les filles citent plus souvent *Spotify* et *Pinterest*. Avec l'**âge**, *Instagram* prend de plus en plus d'importance: chez les 16-17 ans, *Instagram* arrive en tête. *YouTube* et *Brawl Stars* sont en revanche principalement cités par les plus jeunes (12-13 ans).

9 Messageries et réseaux sociaux

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat* sont les applications préférées des jeunes (cf. chapitre 8.4). C'est une raison suffisante pour s'intéresser de près à l'utilisation des messageries et des réseaux sociaux. Ces deux formes de communication en ligne sont abordées dans des sous-chapitres distincts. 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. Cependant, en raison de fonctionnalités similaires (par exemple, le statut sur *WhatsApp*, qui ressemble fortement à la Story sur *Instagram*) ainsi que des possibilités de communication semi-publique au sein de grands groupes de messagerie, il devient de plus en plus difficile d'établir une distinction claire entre les messageries et les réseaux sociaux. Il convient de distinguer cela de l'utilisation de plateformes vidéo telles que *YouTube*: vous trouverez des informations à ce sujet dans les chapitres 6.1 (Loisirs médiatiques), 7.2 (Internet pour se divertir) et 7.3 (Internet pour s'informer).

Contrairement aux éditions précédentes de l'étude JAMES, les pourcentages se rapportent à l'échantillon total. Étant donné que presque tous les jeunes, sans exception, utilisent régulièrement des applications de messagerie (cf. chapitre 8.3) ou des réseaux sociaux (cf. chapitre 6.1), on ne limite plus l'analyse aux jeunes qui les utilisent au moins occasionnellement. Pour les graphiques comparatifs dans le temps, les valeurs des années précédentes ont été recalculées en prenant comme base l'échantillon total correspondant. Il peut donc y avoir, pour les années précédentes, de légères différences entre les chiffres figurant dans l'Illustration 44 et l'Illustration 47 et ceux publiés dans les éditions précédentes de l'étude JAMES.

9.1 Fréquence d'utilisation des messageries

L'utilisation des messageries fait partie du quotidien de presque tous les jeunes: 98 % le font au moins plusieurs fois par semaine, 64 % même plusieurs fois par jour (cf. chapitre 8.3). Ce chapitre propose donc un aperçu plus détaillé de l'utilisation des différentes applications de messagerie.

L'application de messagerie *WhatsApp* est utilisée par la quasi-totalité des jeunes, que ce soit dans sa version mobile ou sur le Web, plusieurs fois par semaine voire plus souvent (voir Illustration 43), et fait ainsi partie des outils de messagerie indispensables. *Snapchat* est également utilisé régulièrement par les trois quarts des jeunes. Moins d'un cinquième des jeunes se connectent régulièrement à *Discord*. Seuls quelques rares jeunes déclarent utiliser régulièrement *Telegram*, *Signal et Threema*; la grande majorité n'utilise jamais ces messageries ou ne dispose pas de compte sur ces plateformes.

On ne constate aucune différence statistiquement significative entre **les tranches d'âge**, le **statut socioéconomique** et le **lieu de domicile** en ce qui concerne l'utilisation régulière des applications de messagerie.

Ce n'est que dans le cas de l'utilisation de *Discord* qu'on observe une **différence entre les sexes:** les garçons utilisent ce service plus souvent (27 %) que les filles (3 %), ce qui représente un écart important.

On observe deux effets faibles liés à l'**origine** et aux **régions**. Les jeunes issus de l'immigration déclarent ne pas utiliser *Threema* (0 %), tandis que 3 % des jeunes d'origine suisse indiquent en faire un usage régulier (effet faible). *WhatsApp* est plus utilisé en Suisse alémanique (98 %) qu'en Suisse romande (93 %), mais son utilisation reste élevée partout (effet faible, Tessin: 96 %).

Chez les 12-15 ans, on observe un effet moyen lié à l'utilisation de *Discord* en fonction du **type d'établissement scolaire:** l'application est principalement utilisée par les élèves du secondaire (30 %) et le moins souvent par les élèves du prégymnase (13 %) (cycle court: 17 %).

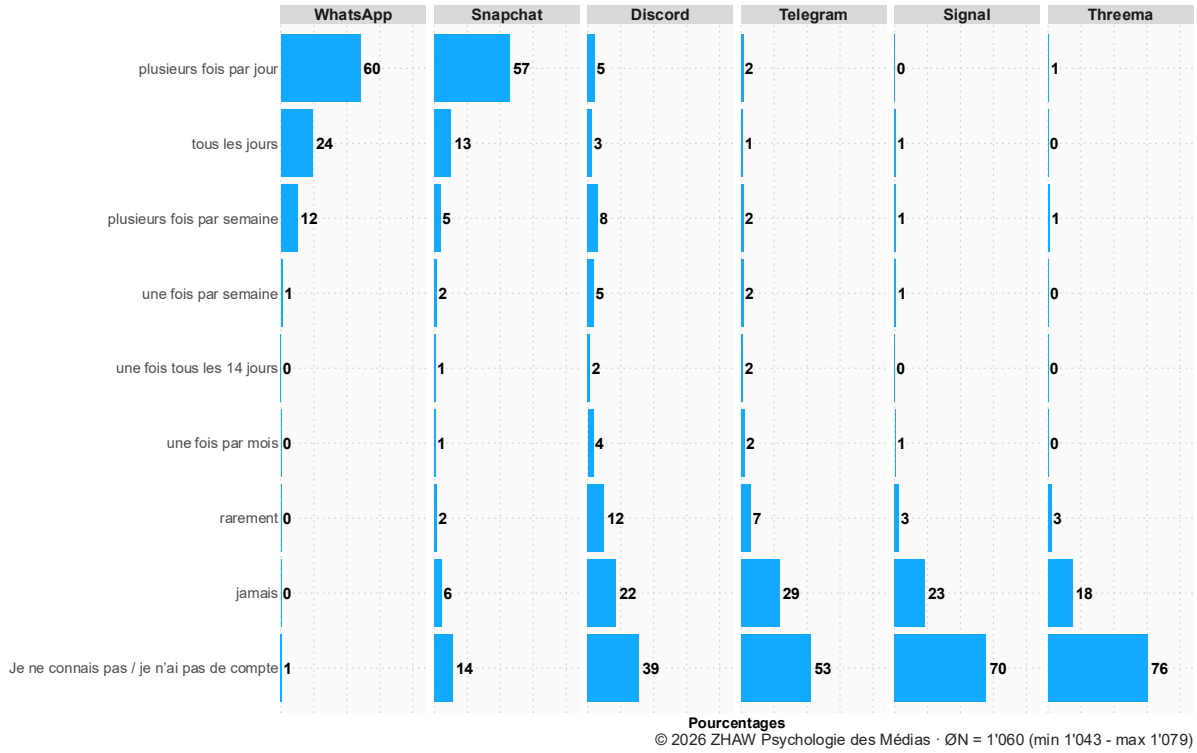


Illustration 43: Fréquence d'utilisation des messageries

La **comparaison temporelle** ne révèle aucune différence. L'utilisation régulière de *WhatsApp*, *Snapchat*, *Discord*, *Telegram*, *Signal* et *Threema* s'est maintenue ces dernières années (2022 et 2024) à un niveau similaire à celui des chiffres actuels. L'Illustration 44 montre en outre que l'utilisation des applications de messagerie présentées reste stable même sur une période prolongée (aucun effet significatif).

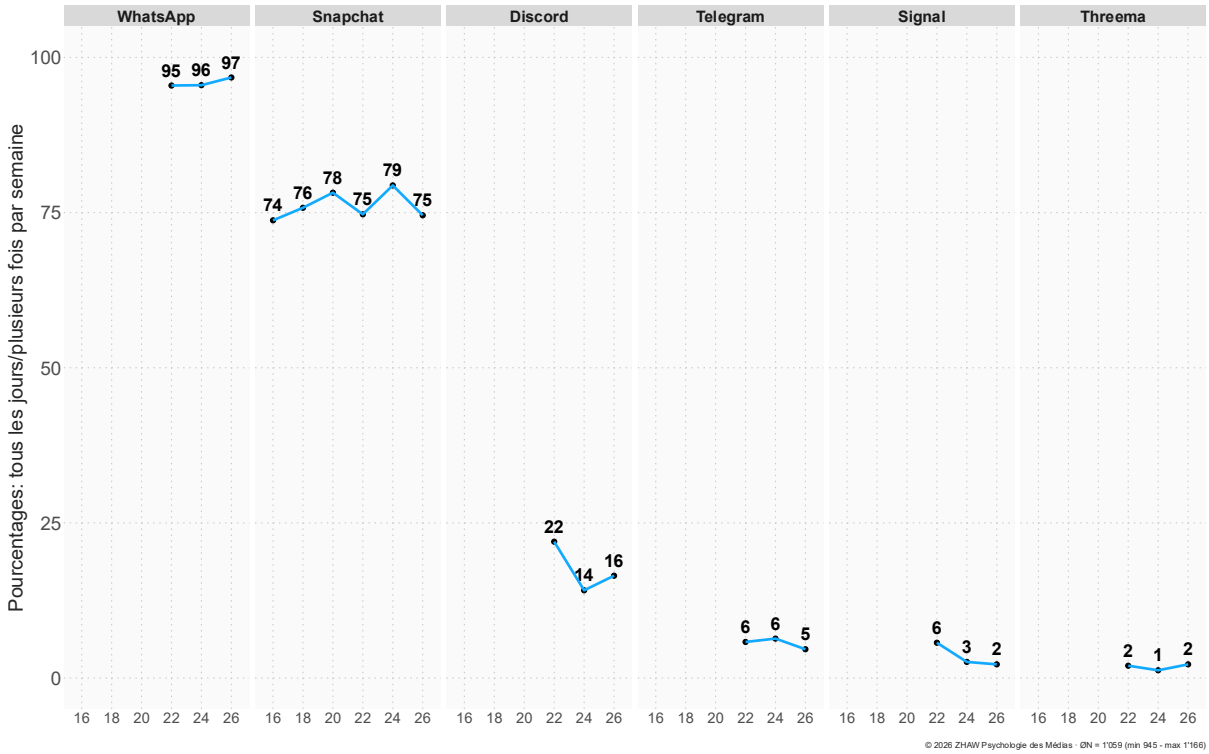


Illustration 44: Fréquence d'utilisation des messageries depuis 2016

9.2 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Près de neuf jeunes sur dix utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine, voire plus souvent, et 81 % d'entre eux les utilisent même tous les jours (cf. chapitre 6.1). La fréquence d'utilisation de certaines plateformes en ligne est présentée plus en détail ci-dessous.

Instagram et *TikTok* restent les réseaux sociaux les plus utilisés (voir Illustration 45). Un peu plus des deux tiers des jeunes utilisent *Instagram* plusieurs fois par semaine, voire plus souvent, tandis qu'un peu moins des deux tiers utilisent *TikTok*. Quant à Pinterest, environ un quart des jeunes déclarent l'utiliser régulièrement. Sur *Facebook*, *Reddit*, *X/Twitter* et *BeReal*, on ne compte que quelques utilisateurs actifs isolés. Dans l'ensemble, *Tinder* est très peu utilisé.

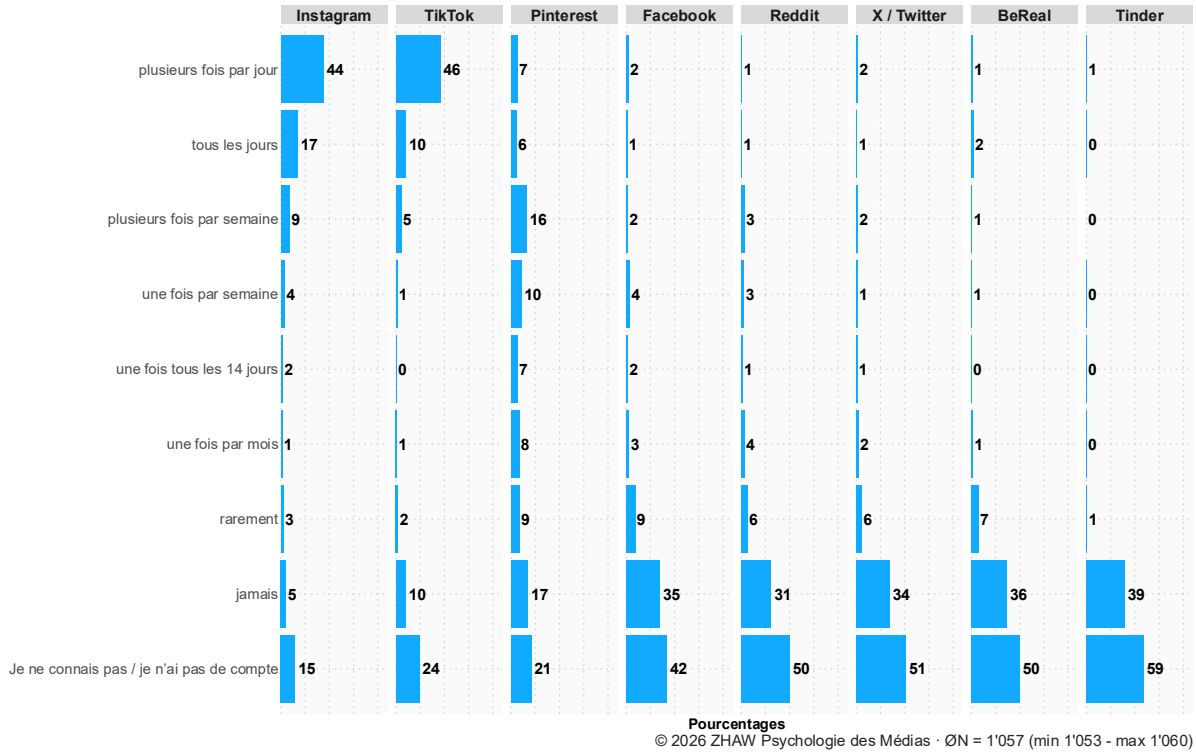


Illustration 45: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

On constate une différence marquée entre les **tranches d'âge** (voir Illustration 46): *Instagram* n'est utilisé que par deux cinquièmes des 12-13 ans, tandis que son utilisation chez les 14-15 ans s'élève à environ trois cinquièmes et atteint son niveau le plus élevé dans les tranches d'âge les plus âgées, avec plus de quatre cinquièmes (effet important). La *fréquence d'utilisation d'Instagram* chez les 12-13 ans (41 %) est donc inférieure à celle de *TikTok* (51 %).

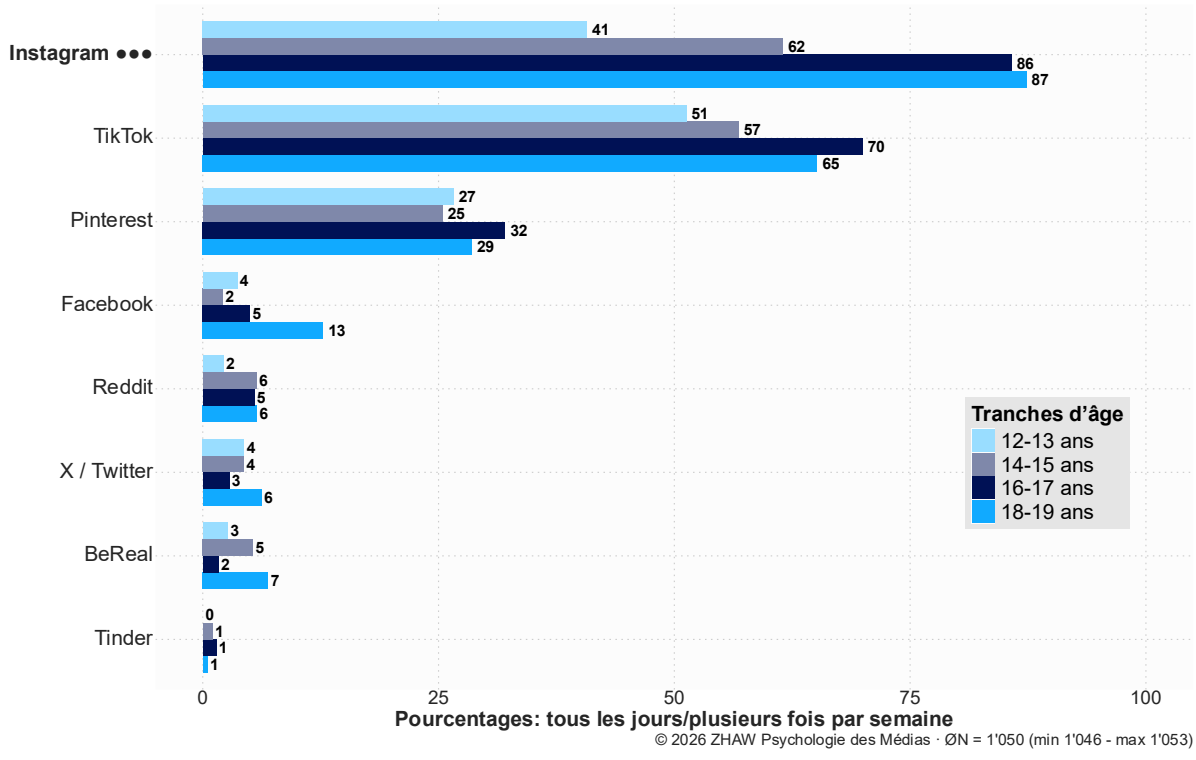


Illustration 46: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par tranche d'âge

On constate deux différences entre les **sexes.** *Pinterest* est principalement utilisé régulièrement par les filles (50 %) et très peu par les garçons (9 %) (effet important). La situation est inverse sur *Reddit*, où les garçons (8 %) sont plus nombreux à y être régulièrement actifs que les filles (1 %, effet faible).

En ce qui concerne l'**origine**, on constate que les jeunes issus de l'immigration (71 %) utilisent plus souvent *TikTok* que les jeunes du même âge d'origine suisse (59 %, effet faible).

Une autre différence liée à *TikTok* concerne le **type d'établissement scolaire.** Chez les 12-15 ans du cycle court (76 %), l'utilisation de *TikTok* est plus élevée que chez ceux qui fréquentent un prégymnase (39 %, effet important, cycle secondaire: 64 %). Par ailleurs, les élèves du prégymnase utilisent moins souvent *X/Twitter* (1 %) que leurs camarades du cycle secondaire (9 %, effet faible, cycle court: 7 %).

Aucune différence significative n'a été constatée en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en fonction du **lieu de domicile,** de la **région** et du **statut socioéconomique**.

La **comparaison temporelle** avec 2024 montre une nette baisse de l'utilisation de *BeReal*: alors qu'en 2024, 30 % des jeunes déclaraient encore utiliser régulièrement la plateforme, ils ne sont plus que 4 % en 2026 (effet important). En ce qui concerne les autres réseaux sociaux, leur utilisation est restée stable depuis 2024. Si l'on examine les quatre dernières années, on constate toutefois un autre effet faible: l'utilisation de *X/Twitter* (2022: 14 %, 2026: 4 %) a diminué (effet faible). L'Illustration 47 présente en outre les tendances à long terme depuis 2014 pour les plateformes qui ont également fait l'objet d'une enquête en 2026 (la taille d'effet se réfère dans chaque cas à la différence entre la valeur la plus élevée et la valeur la plus basse).

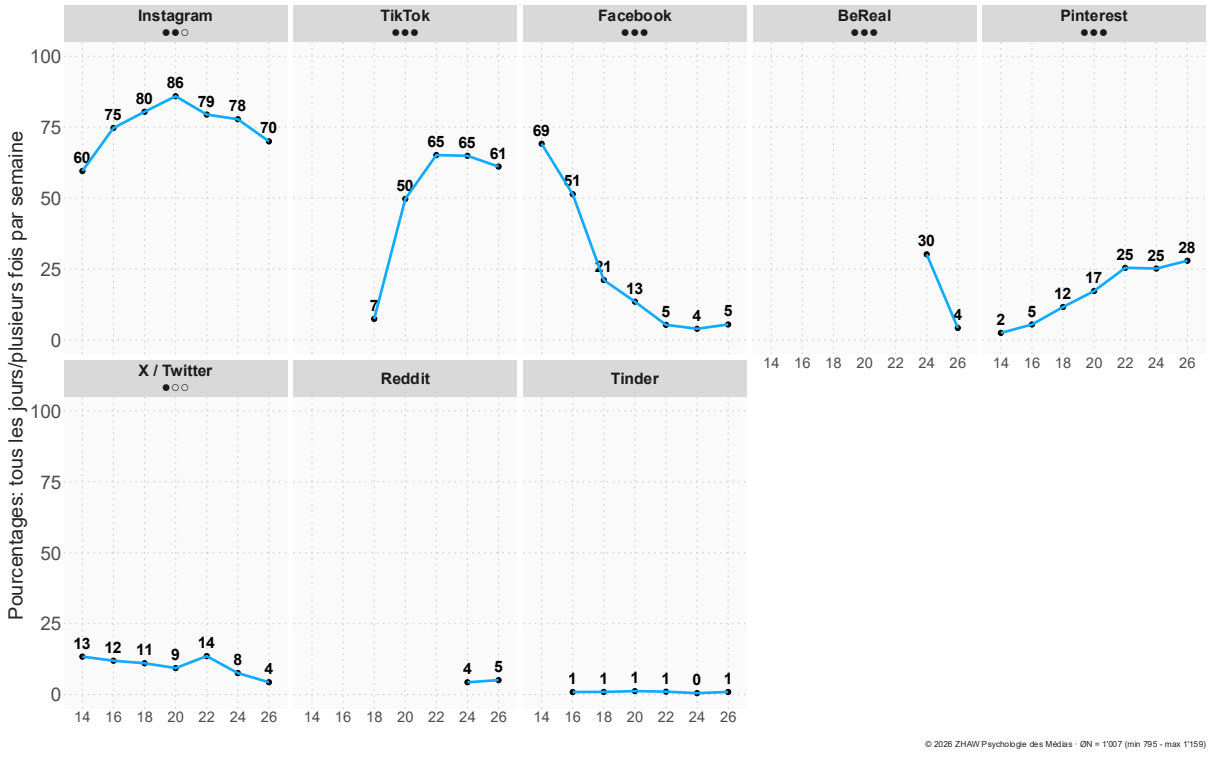


Illustration 47: Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux en comparaison temporelle depuis 2014

9.3 Activités sur les messageries et les réseaux sociaux

Outre la fréquence d'utilisation des différentes plateformes et applications, il est également intéressant de savoir quelles activités les jeunes pratiquent sur les messageries et les réseaux sociaux. Les activités sont enregistrées indépendamment de la plateforme et peuvent donc concerner une ou plusieurs

applications de messagerie ou réseaux sociaux. En raison de la similitude croissante entre les fonctionnalités des applications de messagerie et celles des réseaux sociaux (par exemple, le statut sur *WhatsApp*, qui ressemble fortement à la story sur *Instagram*), les applications de messagerie ont désormais été incluses dans la formulation de la question portant sur les activités (auparavant: uniquement les activités sur les réseaux sociaux).

Environ trois quarts des jeunes utilisent les applications de messagerie et les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine, voire plus souvent, pour chatter ou échanger des messages personnels, consulter les publications d'autres utilisateurs et liker ces publications (voir Illustration 48). Environ un tiers des utilisateurs partagent régulièrement les publications d'autres personnes, tandis qu'environ un cinquième commentent celles-ci. En général, on publie plutôt rarement ses propres messages. Environ un huitième des jeunes publie régulièrement ses propres contenus destinés à un public ciblé ou à durée limitée. Seuls 8 % et 7 % respectivement publient régulièrement des messages visibles par tous ou dont la durée de publication n'est pas limitée. Les diffusions vidéo en direct ne concernent que quelques rares personnes dans la vie de tous les jours.

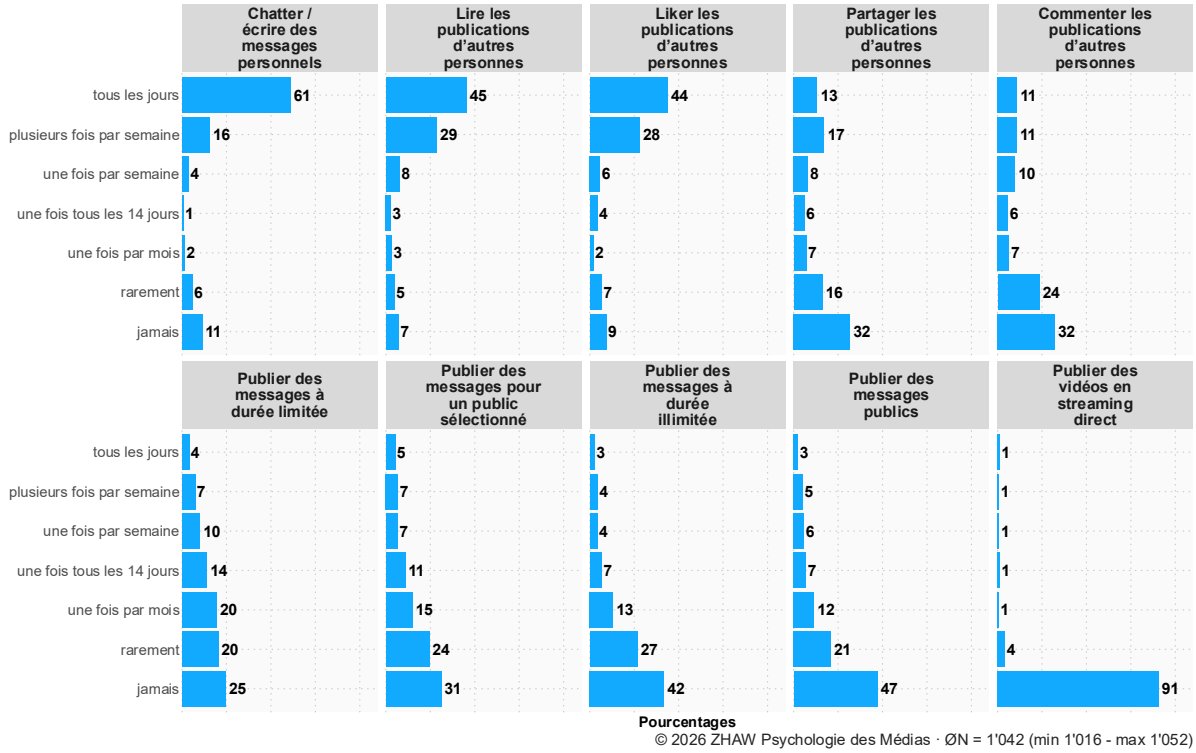


Illustration 48: Activités sur les messageries et les réseaux sociaux

Les **tranches d'âge** se distinguent selon quatre activités. Les jeunes plus âgés consultent plus souvent les publications des autres (18–19 ans: 81 %, 16-17 ans: 82 %, 14-15 ans: 70 %, 12-13 ans: 62 %, effet moyen) et likent plus souvent les publications d'autres utilisateurs que les plus jeunes (18-19 ans: 78 %, 16-17 ans: 81 %, 14-15 ans: 68 %, 12-13 ans: 60 %, effet moyen). En revanche, ils commentent moins souvent les publications des autres que les plus jeunes (18-19 ans: 14 %, 16-17 ans: 17 %, 14-15 ans: 26 %, 12-13 ans: 32 %, effet moyen). Les adolescents les plus jeunes postent par ailleurs plus souvent des publications sans limite de durée que les adolescents plus âgés (18-19 ans: 4 %, 16-17 ans: 6 %, 14-15 ans: 7 %, 12-13 ans: 12 %, effet faible).

En ce qui concerne le **sexe**, on constate simplement que les garçons (3 %) publient plus souvent des vidéos en direct que les filles (1 %, effet faible).

Les différentes **régions** se distinguent les unes des autres à trois égards. Les jeunes de Suisse alémanique (79 %) discutent ou envoient plus souvent des messages personnels que ceux du Tessin (58 %,

effet moyen; Suisse romande: 73 %). En revanche, les jeunes de Suisse alémanique (9 %) postent moins souvent des publications à durée limitée que leurs homologues du Tessin (20 %, effet faible; Suisse romande: 17 %), et ils postent moins souvent des publications destinées à un public ciblé (Suisse alémanique: 9 %) que les jeunes de Suisse romande (19 %, effet faible, Tessin: 15 %).

En ce qui concerne **le type d'établissement scolaire**, on observe quatre différences, les élèves du prégymnase étant globalement moins actifs sur les réseaux sociaux que ceux des deux autres types d'établissement scolaire. Les élèves âgés de 12 à 15 ans du prégymnase (13 %) commentent moins souvent les publications des autres que leurs homologues du cycle court (42 %, effet important, cycle secondaire: 35 %). Les élèves du prégymnase (6 %) postent par ailleurs moins souvent des publications à durée limitée que les élèves du cycle court (21 %, effet moyen, cycle secondaire: 11 %). Les jeunes du prégymnase (53 %) ont par ailleurs moins tendance à liker les publications d'autres personnes que leurs homologues du secondaire et du cycle court (73 % dans les deux cas, effet moyen). Il en va de même pour la consultation des publications d'autres personnes (prégymnase: 57 %, cycle secondaire: 74 %, cycle court: 73 %, effet faible).

En ce qui concerne l'**origine**, on constate que les jeunes issus de l'immigration (32 %) commentent plus souvent les publications d'autres utilisateurs que les jeunes d'origine suisse (20 %, effet faible).

En ce qui concerne le **statut socioéconomique** et le **lieu de domicile**, aucune différence statistiquement significative n'apparaît quant aux activités pratiquées sur les applications de messagerie et les réseaux sociaux.

En raison de la modification apportée au questionnaire, qui fait désormais porter la question sur les activités tant sur les messageries que sur les réseaux sociaux, il n'est pas pertinent de procéder à une **comparaison temporelle** avec les éditions précédentes de l'étude JAMES, dans lesquelles cette question ne concernait que les réseaux sociaux. C'est la raison pour laquelle nous renonçons ici à la comparaison temporelle.

10 Jeux vidéo

Le chapitre suivant traite des jeux, c'est-à-dire de toutes les formes de jeux vidéo, quelle que soit la plateforme sur laquelle ils sont joués (console, ordinateur, tablette, téléphone portable). On a interrogé tous les jeunes qui jouent aux jeux vidéo sur la durée quotidienne de leur pratique, leurs différentes façons de jouer et leurs jeux préférés.

Environ 80 % des jeunes déclarent jouer, au moins de temps en temps, à des jeux vidéo sur leur téléphone portable, leur ordinateur, sur Internet, sur une console ou une tablette. Le Tableau 4 montre comment la proportion de joueuses et de joueurs varie au fil du temps et selon les différents sous-groupes.

Tableau 4: Pourcentage de joueuses et de joueurs (arrondi)

Caractéristique		2026	2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012
Echantillon total		80	80	79	71	70	74	74	68
Tranche d'âge	12–13 ans	91	92	89	85	81	81	80	79
	14–15 ans	84	82	79	79	76	72	77	76
	16–17 ans	76	76	80	66	66	58	67	65
	18–19 ans	68	74	73	58	62	63	55	52
Sexe	Filles	68	65	65	56	48	42	51	50
	Garçons	89	96	93	93	91	91	89	88
Origine	Suisse	80	81	80	70	68	66	68	68
	Étranger	77	77	78	78	79	62	71	63
Région	Suisse alémanique	79	80	79	71	71	66	66	65
	Suisse romande	82	80	79	71	68	66	77	74
	Tessin	82	86	84	77	68	69	69	70
Type d'établissement scolaire	Prégymnase	86	86	78	77	78	77	79	80
	Secondaire	88	85	81	76	73	74	71	74
	Cycle court	89	81	90	87	84	71	73	72
Statut socioéconomique	faible	78	86	80	75	65	66	68	68
	moyen	81	79	80	71	74	65	70	69
	élevé	76	77	79	68	65	70	67	66
Domicile/urbanisation	Ville/agglomération	83	83	77	72	72	70	68	66
	Campagne	78	78	81	71	69	75	71	69

En ce qui concerne l'**âge**, on constate que la proportion de joueuses et de joueurs est nettement plus faible chez les jeunes plus âgés (effet moyen), ce qui corrobore nos conclusions des années précédentes. On observe également une différence selon le **sexe:** chez les garçons, la proportion de joueurs est nettement plus élevée (89 %) que chez les filles (68 %), là encore avec une force d'effet moyenne. Selon **l'origine, la région, le type d'établissement scolaire, le lieu de domicile** et **le SSE**, on ne constate aucune différence significative dans la proportion de joueuses et de joueurs.

10.1 Durée d'utilisation des jeux vidéo

Nous avons demandé à tous les jeunes qui, selon leurs propres déclarations, jouent au moins de temps en temps (80 %), quelle était la durée quotidienne de leurs sessions de jeu en semaine et le week-end. Toutes les valeurs indiquées concernent donc les jeunes qui jouent aux jeux vidéo.
En semaine, la durée de jeu médiane des jeunes en Suisse est d'une heure par jour ; le week-end, elle passe à deux heures (voir Tableau 5). Si l'on compare les données au **fil du temps**, la durée médiane consacrée aux jeux vidéo reste stable depuis 2016.

Tableau 5: Estimation personnelle de la durée de jeu vidéo

Durée de jeu en ligne	Médiane (MD)	Valeur moyenne (VM)
un jour de semaine	1 heure et 0 minute	1 heure et 24 minutes
un jour de week-end	2 heures et 0 minute	2 heures et 37 minutes

On constate de grandes différences entre les **sexes** en ce qui concerne la durée consacrée aux jeux vidéo. La durée de jeu médiane déclarée par les garçons est trois fois plus élevée que celle des filles, tant en semaine que le week-end (effet important). La durée consacrée aux jeux vidéo varie également selon le **type d'établissement scolaire:** tant les jours de semaine ordinaires que le week-end, les élèves du cycle court et du secondaire jouent nettement plus longtemps aux jeux vidéo que les élèves des gymnases (effet important). De plus, les jeunes issus de familles au **SSE** faible passent nettement plus de temps à jouer aux jeux vidéo le week-end que ceux issus de familles au SSE moyen ou élevé (effet moyen). En semaine, la durée de jeu ne varie toutefois pas de manière significative en fonction du SSE.

10.2 Formes d'utilisation des jeux

Les jeux vidéo peuvent être pratiqués sous différents formats et dans différents contextes sociaux. Pour les résultats suivants, nous nous appuyons sur les déclarations des jeunes qui indiquent jouer aux jeux vidéo au moins de temps en temps (80 % de l'échantillon total). Ainsi, dans ce chapitre également, toutes les affirmations concernent les jeunes qui jouent aux jeux vidéo.
Comme le montre l'Illustration 49, plus de la moitié des jeunes jouent régulièrement (tous les jours ou plusieurs fois par semaine) à des jeux gratuits (54 %). Tout autant de jeunes jouent régulièrement seuls (54 %), soit un peu plus souvent qu'avec d'autres (49 %). 35 % déclarent jouer à des jeux vidéo achetés au moins plusieurs fois par semaine, et 31 % regardent régulièrement d'autres joueurs jouer en ligne. En ce qui concerne les recommandations relatives à l'âge, 38 % des jeunes interrogés déclarent ne pas les respecter au moins une fois par mois. 21 % ne respectent pas les recommandations d'âge moins d'une fois par mois, tandis que 42 % déclarent toujours respecter ces recommandations. Il convient de noter que, pour la question «Ne pas respecter les recommandations d'âge», le groupe des 18-19 ans a été exclu en raison de leur majorité. En ce qui concerne les dépenses liées aux contenus de jeux (notamment les achats intégrés à l'application ou au jeu, les season passes, les skins), 24 % des jeunes déclarent en faire au moins une fois par mois. 32 % dépensent de l'argent pour cela moins d'une fois par mois, tandis que 44 % ne dépensent jamais d'argent pour du contenu de jeu.

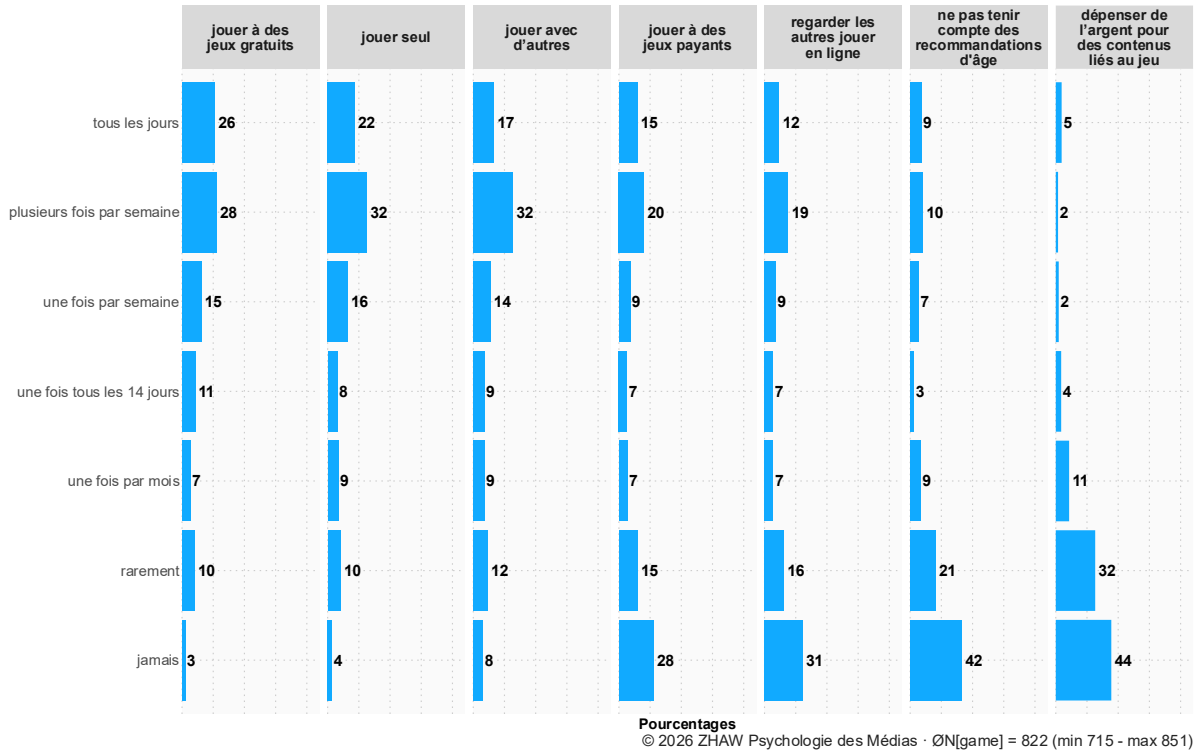


Illustration 49: Formes d'utilisation des jeux

On observe des différences significatives dans les habitudes d'utilisation en fonction de l'**âge** (voir Illustration 50): les jeunes de 12 à 13 ans jouent nettement plus souvent à des jeux gratuits que ceux de 16 à 17 ans (effet faible). Le fait de jouer en ligne avec d'autres est également plus fréquent chez les 12-13 ans que chez leurs camarades de 16-17 ans (effet moyen). Pour l'élément «Ne pas respecter les recommandations d'âge», la tranche d'âge des 18-19 ans est exclue de la comparaison entre groupes, car ces jeunes ont déjà atteint l'âge de la majorité.

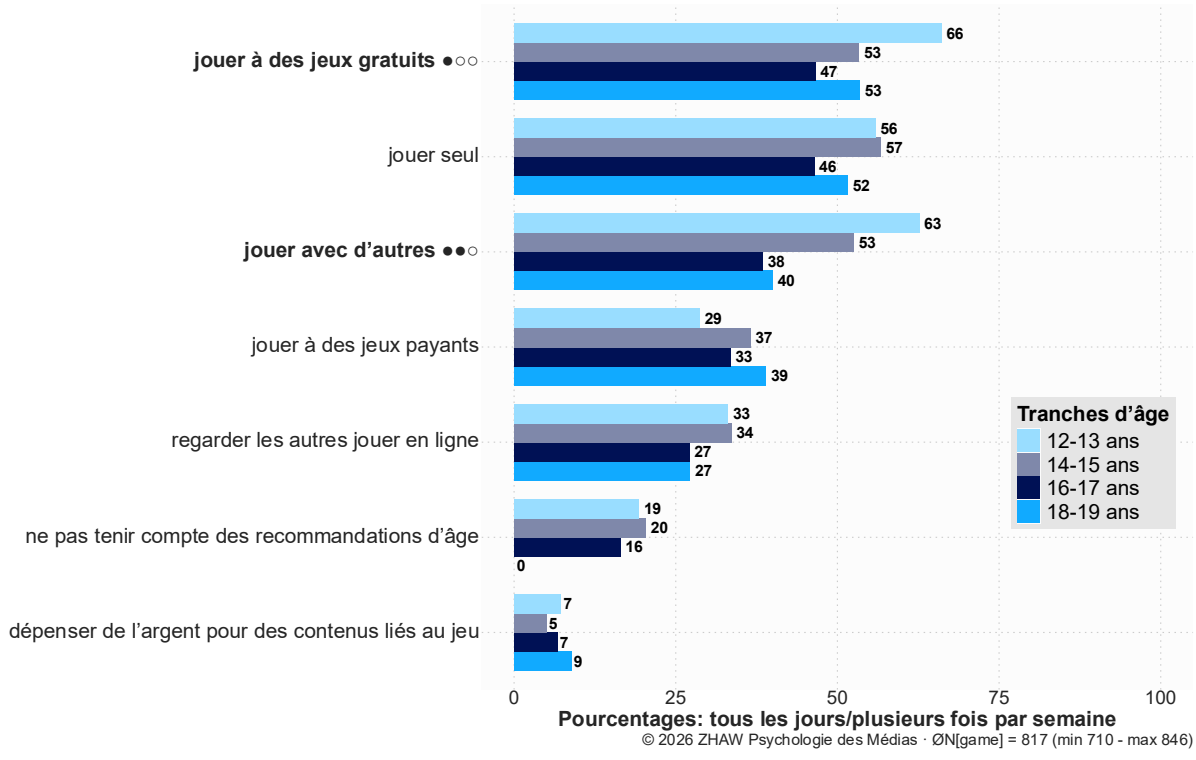


Illustration 50: Formes d'utilisation des jeux vidéo par tranches d'âge

On observe des différences marquées dans les habitudes de jeu entre les **sexes**. Les garçons pratiquent toutes les formes de jeux vidéo nettement plus souvent que les filles (effets moyens à importants, voir Illustration 51). De plus, les garçons enfreignent plus souvent les recommandations d'âge (effet important) et dépensent un peu plus souvent de l'argent pour des contenus de jeux que les filles (effet faible).

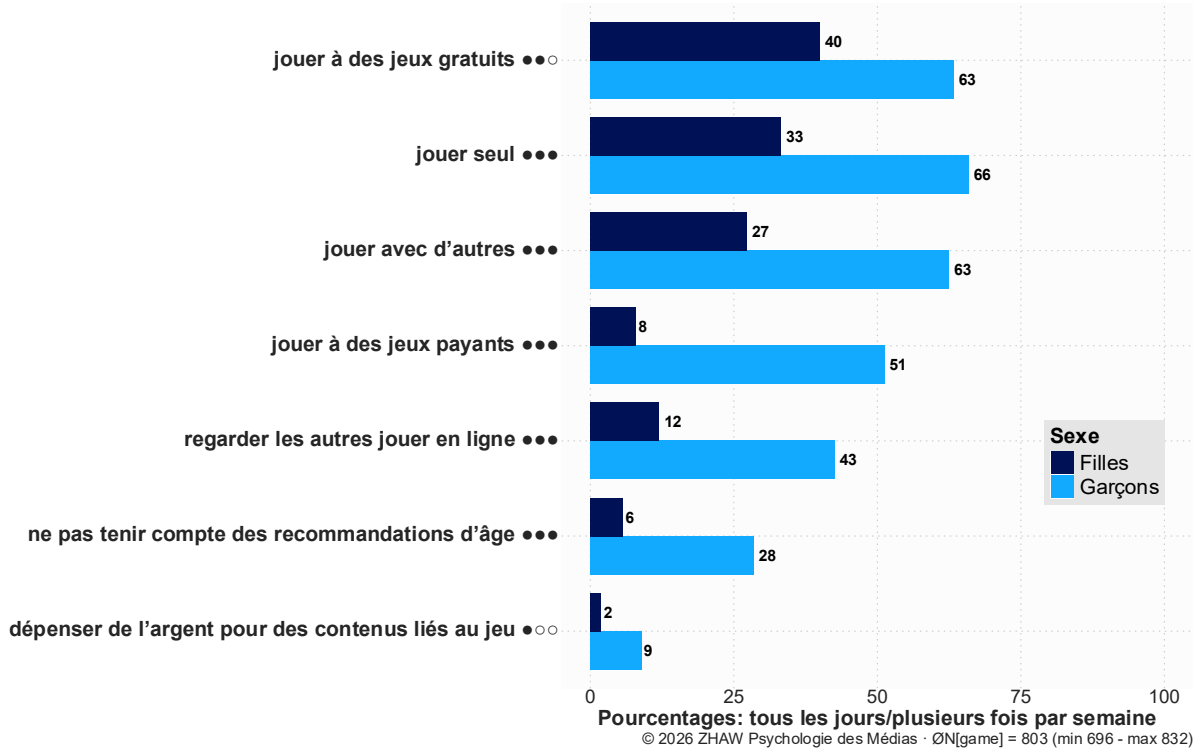


Illustration 51: Formes d'utilisation des jeux vidéo en fonction du sexe

On observe également d'autres différences significatives selon le **type d'établissement** fréquenté par les jeunes: les élèves du cycle court (30 %) déclarent nettement plus souvent (effet moyen) ne pas respecter les recommandations d'âge que ceux des prégymnases (11 %, secondaire: 23 %). De même, les élèves du cycle court (12 %) déclarent nettement plus souvent (effet moyen) dépenser de l'argent pour des contenus de jeux que ceux du prégymnase (1 %, secondaire: 8 %).

En ce qui concerne l'origine, la région, le lieu de domicile ou le SSE, aucune différence significative n'apparaît dans les différents aspects du jeu vidéo.

Si l'on compare les données dans le temps, on constate une différence significative dans la pratique des jeux achetés, même si cet effet reste faible (voir Illustration 52). En 2026, 35 % des jeunes ont déclaré jouer régulièrement à des jeux vidéo payants. Ce pourcentage se situe donc à nouveau au même niveau qu'en 2022, alors qu'il avait brièvement baissé en 2024.

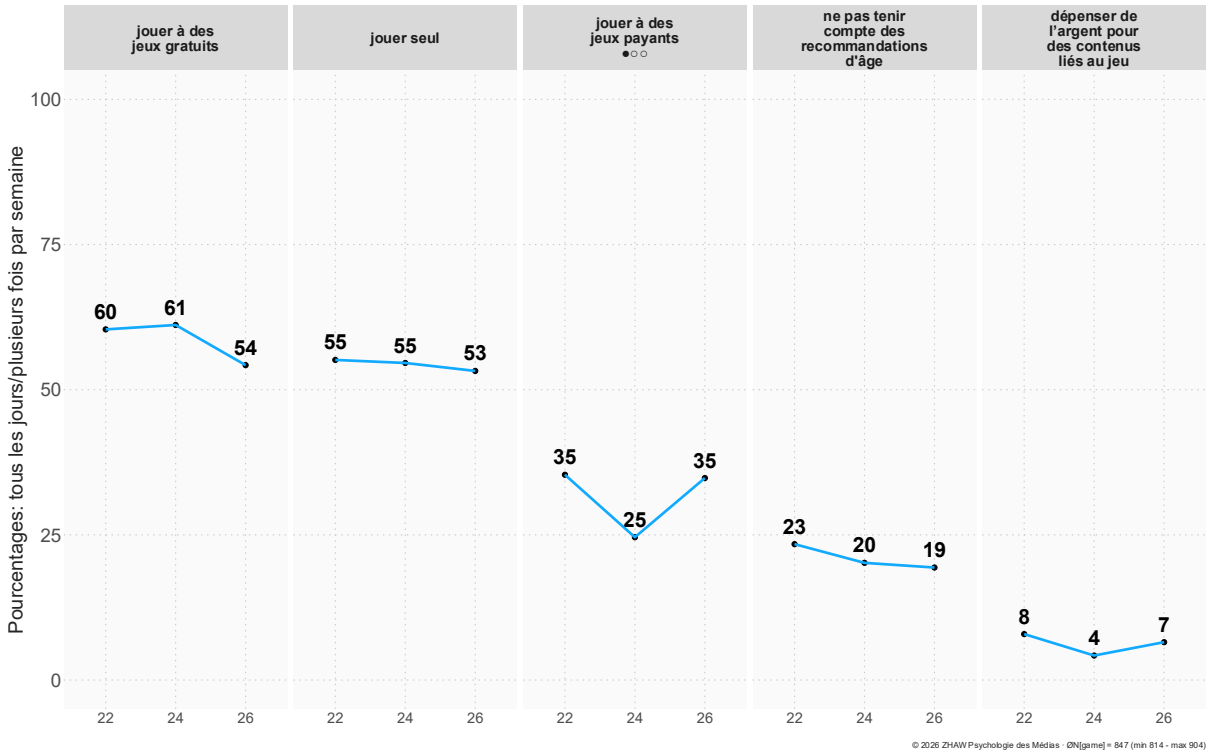


Illustration 52: Formes d'utilisation des jeux en comparaison temporelle depuis 2022

10.3 Jeux préférés

Dans l'enquête de cette année, on a de nouveau demandé aux jeunes quels étaient leurs trois jeux préférés. Sur les 2 187 réponses au total, 2 128 mentions ont pu être clairement attribuées à 399 titres de jeux différents (voir Illustration 53). Comme pour les loisirs les plus populaires, les réponses ont été comptabilisées et analysées par sous-groupes. Les nuages de mots ci-dessous présentent les jeux ayant recueilli au moins 1 % de toutes les mentions.

Avec 189 mentions, *Brawl Stars* reste, comme en 2024, le jeu préféré des jeunes. *Minecraft* occupe la deuxième place (162 mentions), suivi par *EA Sports FC (anciennement FIFA)* (145 mentions) en troisième position. *Fortnite* et *Roblox* occupent respectivement les quatrième et cinquième places, avec 143 et 135 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 53: Jeux préférés

Toutes **tranches d'âge** confondues, les préférences pour certains jeux restent globalement similaires, mais leur importance relative et leur classement varient avec l'âge. Chez les 12-13 ans et les 14-15 ans, *Brawl Stars* arrive en tête avec respectivement 64 et 78 mentions. Chez les 16-17 ans, *Brawl Stars* (33 mentions) est détrôné par *Minecraft* (46 mentions) en tant que jeu le plus souvent cité. Chez les 18-19 ans, *EA Sports FC*, *Minecraft* et *Grand Theft Auto (GTA)* se partagent la première place avec 22 mentions chacun. Chez les 12-17 ans, on retrouve systématiquement les cinq mêmes jeux dans le top 5: *Brawl Stars, Roblox, Fortnite, EA Sports FC* et *Minecraft*, même si, comme mentionné plus haut, leur classement varie selon la tranche d'âge. Chez les 18-19 ans, en revanche, *Grand Theft Auto* figure parmi les cinq jeux les plus cités, tandis que *Roblox* ne figure plus dans le top 5.

Les jeux mentionnés sont recommandés par le PEGI (Pan European Game Information) à partir de l'âge suivant: *Brawl Stars, EA Sports FC* et *Clash Royale* à partir *de* 16 ans, *Minecraft* à partir de 7 ans, *Block Blast* et *Mario Kart* à partir de 3 ans, *Zelda* à partir de 7 ou 12 ans selon la version, *GTA* et *Call of Duty* à partir de 18 ans (Google, 2026; PEGI, 2026a). *Roblox* et *Fortnite* ne fournissent pas de recommandations d'âge, mais conseillent la surveillance parentale. Cela s'explique par le fait que *Roblox* est une plateforme de jeux et non un jeu en particulier. Les utilisateurs peuvent ainsi développer eux-mêmes divers jeux autonomes (PEGI, 2026a), ce qui comporte certains risques que nous aborderons plus en détail au chapitre 12. Dans *Fortnite* également, les utilisateurs peuvent créer leurs propres contenus, appelés «îles» (Epic Games, 2023b); toutefois, la liberté d'action *y* est plus restreinte que dans *Roblox*. Cela conduit néanmoins PEGI à recommander un accompagnement parental pour *Fortnite*. Il convient de noter que certains modes de Fortnite ont reçu une recommandation d'âge PEGI de 12 ans, notamment le mode *Fortnite Battle Royale* (PEGI, 2026a). Sur *Roblox* comme sur *Fortnite*, les opérateurs émettent néanmoins des recommandations d'âge pour chaque jeu ou mode de jeu. Celles-ci sont

établies à partir d'un questionnaire rempli de manière autonome par les utilisateurs qui les créent. Selon les informations fournies par les opérateurs, les îles de *Fortnite* sont contrôlées par des modérateurs, tandis que sur *Roblox*, une équipe de modération peut vérifier les informations fournies (Epic Games, 2023a; Roblox Corporation, 2026).

On observe certaines différences entre les **sexes**. Avec 1 349 mentions, les garçons ont cité près de deux fois plus de jeux que les filles, qui en ont cité 724. Plusieurs titres, dont *Brawl Stars, Minecraft, Fortnite, Grand Theft Auto, EA Sports FC, Roblox, Zelda, Call of Duty* et *Clash Royale*, figurent dans le top 15 des jeux les plus populaires auprès des deux sexes. Le nombre de mentions varie toutefois parfois considérablement.

Les préférences des **filles** ressortent clairement de l'Illustration 54. C'est *Roblox* qui est de loin le plus souvent cité, avec 96 mentions. *Block Blast* arrive en deuxième position avec 59 mentions, suivi de *Brawl Stars* avec 52 mentions. Les quatrième et cinquième places reviennent respectivement à *Minecraft*, avec 45 mentions, et à *Mario Kart*, avec 37 mentions.

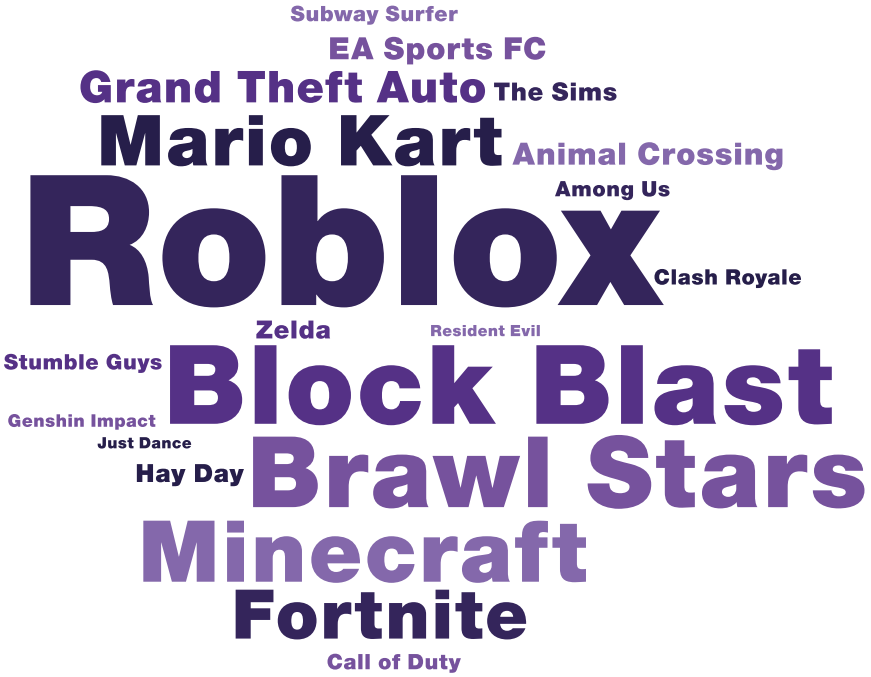


Illustration 54: Jeux préférés des filles

Chez les garçons, *Brawl Stars* est le jeu le plus souvent cité, avec 133 mentions (voir Illustration 55). *EA Sports FC* arrive en deuxième position avec 127 mentions, suivi de *Minecraft* avec 112 mentions. *Fortnite*, avec 105 mentions, et *Grand Theft Auto*, avec 78 mentions, occupent respectivement les quatrième et cinquième places.



Illustration 55: Jeux préférés des garçons

La **comparaison temporelle** des dix dernières années montre des évolutions intéressantes dans le top 5 des jeux préférés (voir Tableau 6). Les quatre jeux vidéo qui occupent les premières places du classement de popularité en 2026 figuraient déjà dans le top 5 en 2024. La première place revient à nouveau à *Brawl Stars* (189 mentions), suivi de *Minecraft* (162 mentions), *EA Sports FC* (145 mentions) et *Fortnite* (143 mentions). Dans l'enquête de cette année, le jeu *Grand Theft Auto* sort du top 5 pour la première fois depuis dix ans (6e place, 104 mentions). C'est désormais *Roblox* (135 mentions) qui occupe la cinquième place.

Tableau 6: Top 5 des jeux préférés au moment de l'enquête depuis 2016

Classement	2026	2024	2020	2018	2016
1	Brawl Stars	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	EA Sports FC
2	Minecraft	Fortnite	Fortnite	EA Sports FC	Call of Duty
3	EA Sports FC	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	Fortnite	EA Sports FC	EA Sports FC	Call of Duty	Minecraft
5	Roblox	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends

Si l'on classe les réponses des jeunes par **genre**, on constate également quelques changements depuis la dernière enquête réalisée en 2024. *Les jeux en monde ouvert* occupent désormais la première place avec 298 mentions (14 % du total des mentions) et sont donc les plus populaires. Le jeu *Minecraft* (162 mentions) est par exemple classé dans ce genre. En deuxième position, avec 239 mentions (11 %), on trouve *les simulations sportives* telles que *EA Sports FC* (145 mentions). *Les jeux de type «Multiplayer Online Battle Arena»* occupent désormais la troisième place (9 %, 202 mentions) et ont ainsi perdu deux places depuis la dernière enquête. Ce genre comprend notamment le jeu préféré *Brawl Stars* (189 mentions). En quatrième position viennent *les jeux de tir à la première et à la troisième personne* (8 %, 181 mentions), suivis *des jeux de Bataille royale* avec une part de 7 % (154 mentions). *Roblox* étant,

comme nous l'avons déjà expliqué, une plateforme de jeux vidéo, il est difficile de le classer clairement dans un genre particulier.

Tableau 7: Répartition des jeux préférés par genre, selon la fréquence de citation

Genre	Exemples	Fréquence en %
Jeu en monde ouvert / Jeu de type bac à sable	Minecraft, Grand Theft Auto	14
Simulations sportives	EA Sports FC, Rocket League, NBA 2K	11
MOBA[1]	Brawl Stars, League of Legends	9
Jeux de tir à la première et à la troisième personne	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Jeux de Bataille royale	Fortnite, Apex Legends	7
Jeux de course	Mario Kart, Forza Horizon, Gran Turismo	7
Jeux d'action et d'aventure	Zelda, Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Jeux de simulation de vie	Hay Day, Simulateur agricole, The Sims	6
Jeux de puzzles	Block Blast, Sudoku, Candy Crush	4
Jump'n'Run/Jeux de plateforme	Geometry Dash, Subway Surfers, Super Mario	3
Jeux d'action RPG	Genshin Impact, Elden Ring, Hogwarts Legacy	2
Jeux de stratégie	Clash Royale, Age of Empires	2
Party Game	Among Us, Stumble Guys, Mario Party	2
Jeux survival-horror	Resident Evil, Dead by Daylight, Five Nights at Freddy's	2
Jeu de rôle	Pokémon, Honkai: Star Rail	1
MMOG[2]	Clash of Clans, Rec Room, Slither.io	1
Beat 'em up (jeux de combat)	Mortal Kombat, Super Smash Bros	<1
Board/Card Game	Chess.com, Balatro	<1
Jeux d'arcade	Paper.io, Rider	<1
Jeu de musique et de rythme	Just Dance, Magic Tiles 3	<1
Jeu d'horreur	Phasmophobia, No, I'm not a Human	<1

[1] Multiplayer Online Battle Arena

[2] Massive Multiplayer Online Game

11 Aspects problématiques de l'utilisation des médias

Comme en 2024, les expériences liées au cyberharcèlement sont recensées tant sur le plan actif (en tant qu'auteur) que passif (en tant que victime). De plus, pour tous les aspects problématiques, la question ne porte pas uniquement sur la prévalence, mais aussi sur la fréquence. Depuis la dernière étude JAMES, les questions portent également sur la fréquence des expériences liées au harcèlement sexuel dans l'espace numérique. Parmi les autres thèmes abordés figurent la pornographie et le sexting, ainsi que les contenus médiatiques violents. Étant donné que, dans la plupart des domaines liés aux aspects problématiques de l'utilisation des médias, les fréquences sont relativement faibles, les options de réponse sont regroupées comme suit pour l'analyse des différences entre les sous-groupes: de «une ou deux fois» à «de nombreuses fois (10+)» au cours des deux dernières années pour le cyberharcèlement et le harcèlement sexuel, et de «rarement» à «tous les jours» pour la pornographie, le sexting et les contenus médiatiques violents.

Dans ce qui suit, nous aborderons tout d'abord le phénomène du cyberharcèlement. Il convient de noter que les jeunes n'ont pas été interrogés explicitement sur la notion de cyberharcèlement, mais sur le fait de savoir s'ils en avaient été victimes ou s'ils en avaient été les auteurs, par exemple en proférant des injures ou des insultes en ligne. On aborde d'abord le point de vue des personnes concernées, puis celui de celles qui participent activement au harcèlement psychologique. Pour finir, nous montrerons comment ces deux perspectives sont liées.

11.1 Touché par le cyberharcèlement

L'Illustration 56 montre que, ces deux dernières années, les jeunes ont été particulièrement victimes d'insultes et d'injures dans leurs messages privés. En ce qui concerne toutes les autres expériences, une grande partie des jeunes déclare ne jamais les avoir vécues au cours des deux dernières années.

Si l'on résume les expériences vécues au cours des deux dernières années, 22 % des jeunes ont déjà été, au moins une fois, la cible de moqueries ou de brimades en ligne de la part d'autres personnes. 23 % ont été mis à l'écart ou exclus de groupes en ligne. Au total, 19 % des jeunes ont été publiquement injuriés ou insultés sur Internet au cours des deux dernières années. 23 % ont vu des photos ou des vidéos embarrassantes ou désagréables diffusées, et 8 % ont déjà subi des pressions ou des menaces en ligne.

Au cours des deux dernières années, combien de fois t'est-il arrivé que…

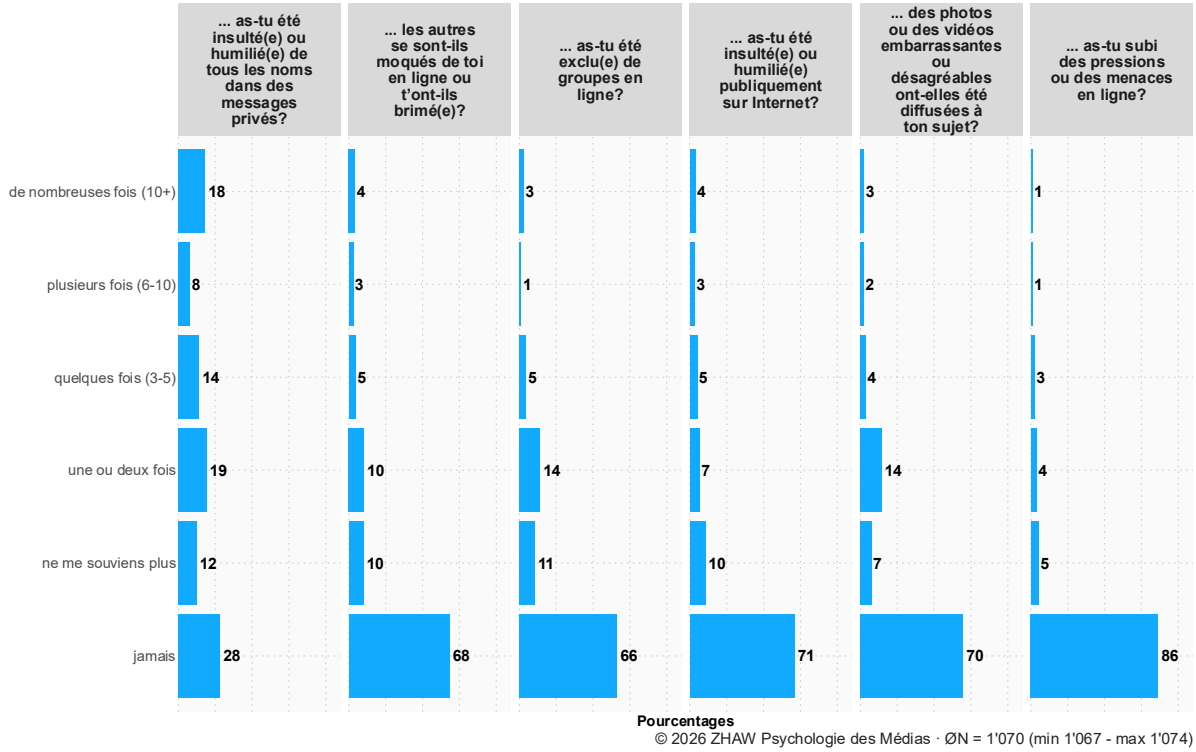


Illustration 56: Fréquence d'exposition au cyberharcèlement

Les analyses suivantes résument également les expériences vécues au cours des deux dernières années (au moins une fois).

Il existe une différence significative entre les différentes **régions**, mais son effet est faible: 26 % des jeunes de Suisse alémanique ont été victimes de la diffusion de photos ou de vidéos embarrassantes ou désagréables les concernant, contre 16 % en Suisse romande et 11 % en Suisse italienne.

Le fait que les jeunes vivent en **ville ou à la campagne** a une incidence sur deux points (voir Illustration 57). Les jeunes vivant en milieu urbain ont déjà été plus souvent victimes d'insultes ou d'agressions verbales dans des messages privés, et déclarent avoir déjà été plus souvent mis à l'écart ou exclus de groupes en ligne (deux effets mineurs).

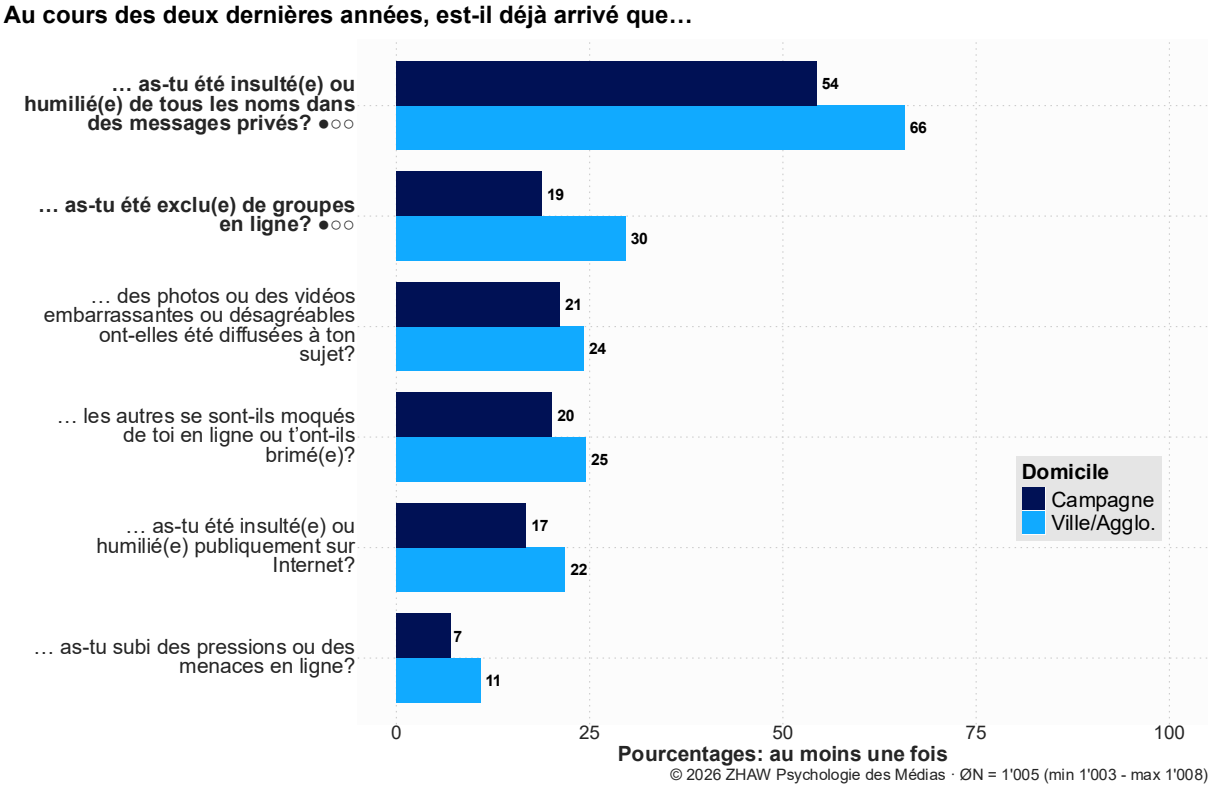


Illustration 57: Fréquence des cas de cyberharcèlement (au moins une fois) selon le lieu de domicile

Il n'y a pas de différences significatives entre les **tranches d'âge,** les **sexes, l'origine, le type d'établissement scolaire** et le **statut socioéconomique.** On ne constate pas non plus de différences si l'on **compare les données** depuis 2024.

11.2 Participation active au cyberharcèlement

Outre le côté passif, il existe également le côté actif, c'est-à-dire les jeunes qui insultent, ridiculisent ou excluent les autres en ligne, etc. Cette perspective est présentée ci-après.

L'Illustration 58 montre qu'un peu moins de la moitié des jeunes n'ont jamais insulté ni offensé qui que ce soit dans des messages privés au cours des deux dernières années. 12 % déclarent l'avoir déjà fait à de nombreuses reprises au cours des deux dernières années. En ce qui concerne les autres formes de cyberharcèlement, la proportion de ceux qui n'y ont jamais eu recours est nettement plus élevée. Pourtant, 18 % des personnes interrogées déclarent s'être moquées d'autrui ou avoir taquiné quelqu'un au moins une fois en ligne au cours des deux dernières années. Au total, 15 % des jeunes ont insulté ou offensé d'autres personnes publiquement sur Internet. 14 % ont déjà exclu ou mis à l'écart quelqu'un de groupes en ligne au cours de cette période. Au total, 11 % ont déjà diffusé des photos ou des vidéos embarrassantes ou désagréables concernant d'autres personnes, et 3 % ont fait subir des pressions ou menacé quelqu'un en ligne au cours des deux dernières années.

Au cours des deux dernières années, combien de fois as-tu …

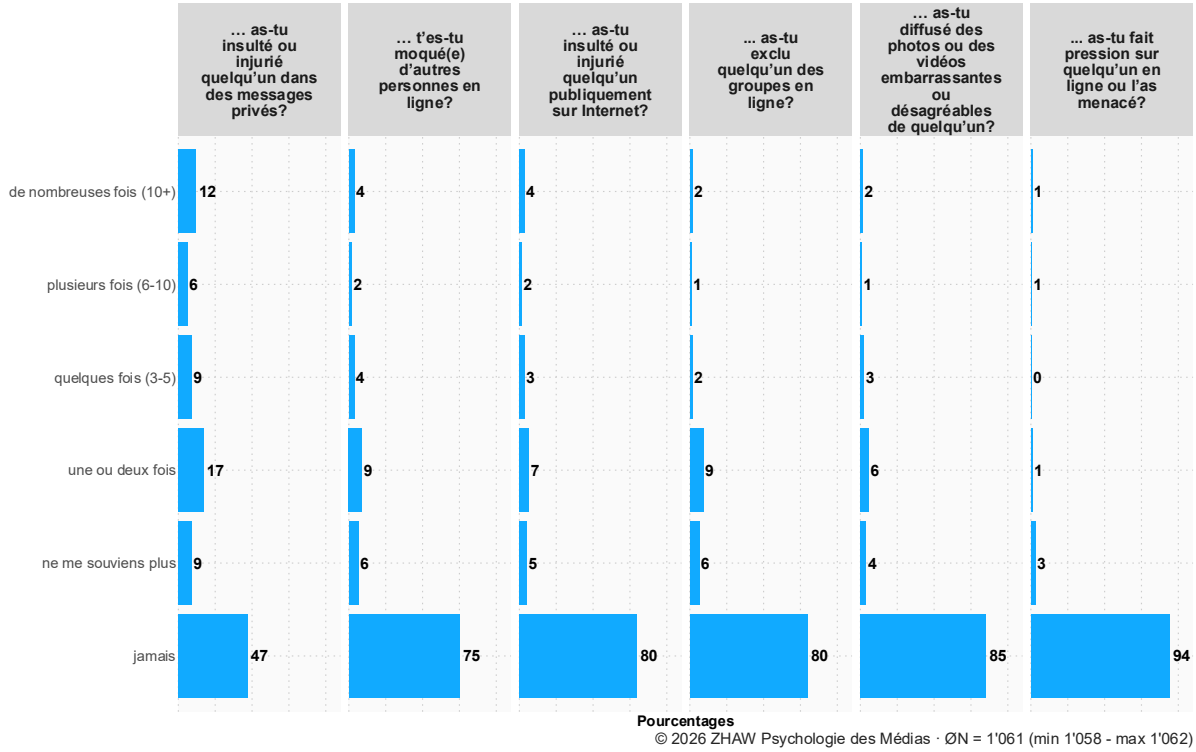


Illustration 58: Fréquence de la participation active au cyberharcèlement

On observe des différences significatives entre les **tranches d'âge** sur un point (effet faible): les deux tranches d'âge les plus jeunes (12–13 ans: 6 %, 14-15 ans: 9 %) ont diffusé moins de photos ou de vidéos embarrassantes ou désagréables concernant quelqu'un d'autre que les jeunes plus âgés (16-17 ans: 15 %, 18-19 ans: 12 %).

Il existe des différences marquées entre les **sexes** (voir Illustration 59). Les garçons ont plus souvent que les filles injurié ou insulté d'autres personnes, tant dans des messages privés que publiquement sur Internet, et se sont plus souvent moqués d'autres personnes en ligne.

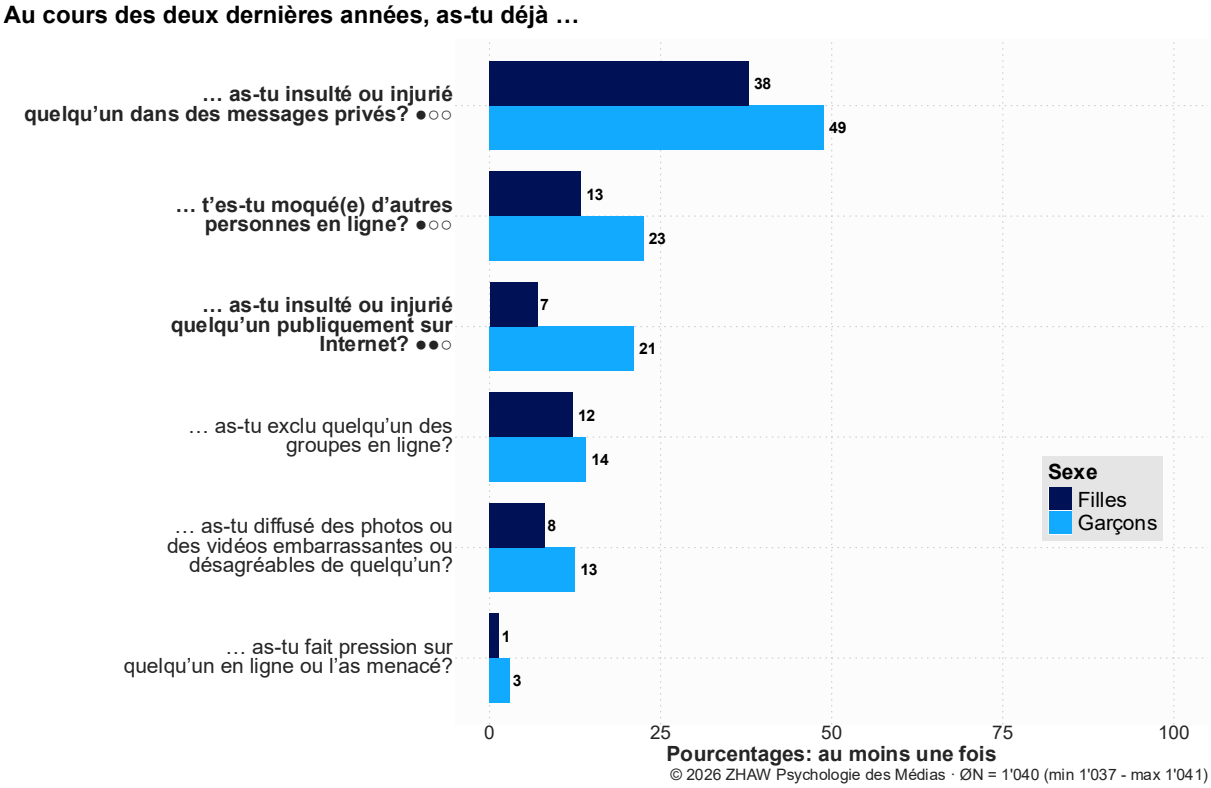


Illustration 59: Fréquence de participation active (au moins une fois) au cyberharcèlement par sexe

Les jeunes de **Suisse romande** ont déjà exclu ou mis à l'écart d'autres membres de groupes en ligne de manière nettement plus fréquente (20 %) que les jeunes de **Suisse alémanique** (11 %) ou de **Suisse italienne** (10 %, effet faible).

En ce qui concerne le **lieu de domicile**, les réponses des jeunes divergent sur deux points, chacun ayant un effet faible. Les jeunes vivant en milieu urbain sont nettement plus nombreux (24 %) à s'être moqués d'autrui ou à avoir taquiné d'autres personnes en ligne que ceux vivant en milieu rural (15 %). Par ailleurs, **14 % des jeunes vivant en ville ont diffusé des photos ou des vidéos embarrassantes ou désagréables concernant d'autres personnes**, soit deux fois plus que les jeunes vivant à la campagne (8 %).

On ne constate pas de différences significatives en ce qui concerne **l'origine, le type d'établissement scolaire** et le **statut socioéconomique.** Depuis la dernière mesure effectuée en 2024, aucun changement significatif n'a été constaté.

11.3 Être victime passive ou participer activement au cyberharcèlement

Si l'on compare la participation passive et la participation active au cyberharcèlement (voir Illustration 60), on constate que la plupart des aspects sont davantage vécus de manière passive que pratiqués de manière active (il s'agit dans tous les cas d'effets mineurs). Dans certains cas, on ne constate toutefois aucune différence significative. Avec 59 %, les jeunes sont plus nombreux à avoir été insultés ou injuriés au moins une fois dans des messages privés au cours des deux dernières années qu'à avoir eux-mêmes activement tenu des propos de ce type à l'égard d'autrui (44 %). Au cours des deux dernières années, 23 % des jeunes ont déjà été exclus de groupes en ligne, tandis que 14 % ont déjà exclu d'autres personnes de groupes en ligne au cours de cette période. Avec 23 %, le nombre de jeunes ayant été victimes de la diffusion de photos ou de vidéos embarrassantes les représentant au cours des deux dernières années est plus de deux fois supérieur à celui de ceux qui ont eux-mêmes diffusé de

telles images (11 %). Au cours des deux dernières années, trois fois plus de jeunes ont été victimes de pressions ou de menaces en ligne (8 %) qu'ils n'en ont eux-mêmes infligées à d'autres (3 %).

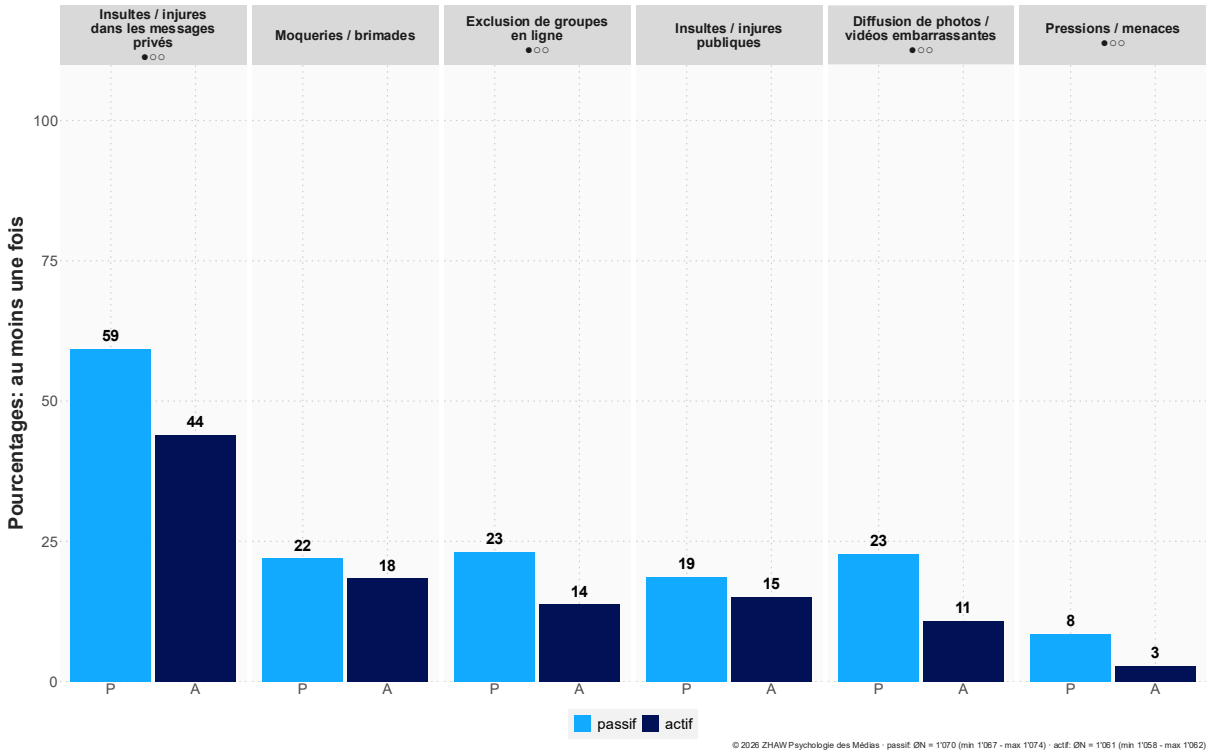


Illustration 60: Fréquence des cas de cyberharcèlement et de participation active (au moins une fois au cours des deux dernières années)

Outre la comparaison des fréquences, il est également intéressant d'examiner la corrélation entre la participation active et passive au cyberharcèlement. Autrement dit, il s'agit de savoir si les victimes ont davantage tendance à adopter elles-mêmes un comportement de harcèlement, et réciproquement. Cette corrélation est très élevée, avec un coefficient r = 0,66.

11.4 Harcèlement sexuel sur Internet

Les questions et informations suivantes concernent les cas de harcèlement dans l'espace numérique commis par des personnes inconnues. En revanche, les questions relatives au sexting (cf. chapitre 11.5) concernent des contacts avec des personnes connues.

L'Illustration 61 montre que 29 % des jeunes ont été interrogés au moins une fois en ligne sur leur apparence physique au cours des deux dernières années, tandis que 63 % n'ont pas vécu cette situation au cours de cette période. Au total, 27 % des jeunes ont déjà été abordés au moins une fois sur Internet à des fins sexuelles non désirées. Au total, 24 % des jeunes, soit une proportion légèrement inférieure, ont déclaré qu'au cours des deux dernières années, un inconnu a tenté de parler avec eux de sexe sur Internet. Un cinquième des jeunes a déjà été invité au moins une fois au cours des deux dernières années par des inconnus à envoyer des photos érotiques d'eux-mêmes. Les jeunes sont nettement moins nombreux (6 %) à avoir déjà vécu au moins une fois une situation où un inconnu leur a demandé d'effectuer des actes sexuels devant leur webcam. Pourtant, 2 % des personnes interrogées déclarent que cela s'est produit plus de dix fois au cours des deux dernières années. Un pour cent des jeunes déclarent avoir déjà été victimes à de nombreuses reprises (10 fois ou plus) de chantage de la part d'inconnus, qui utilisaient des photos ou des vidéos érotiques de ces jeunes.

Au cours des deux dernières années, combien de fois t'est-il arrivé, qu'un inconnu sur Internet …

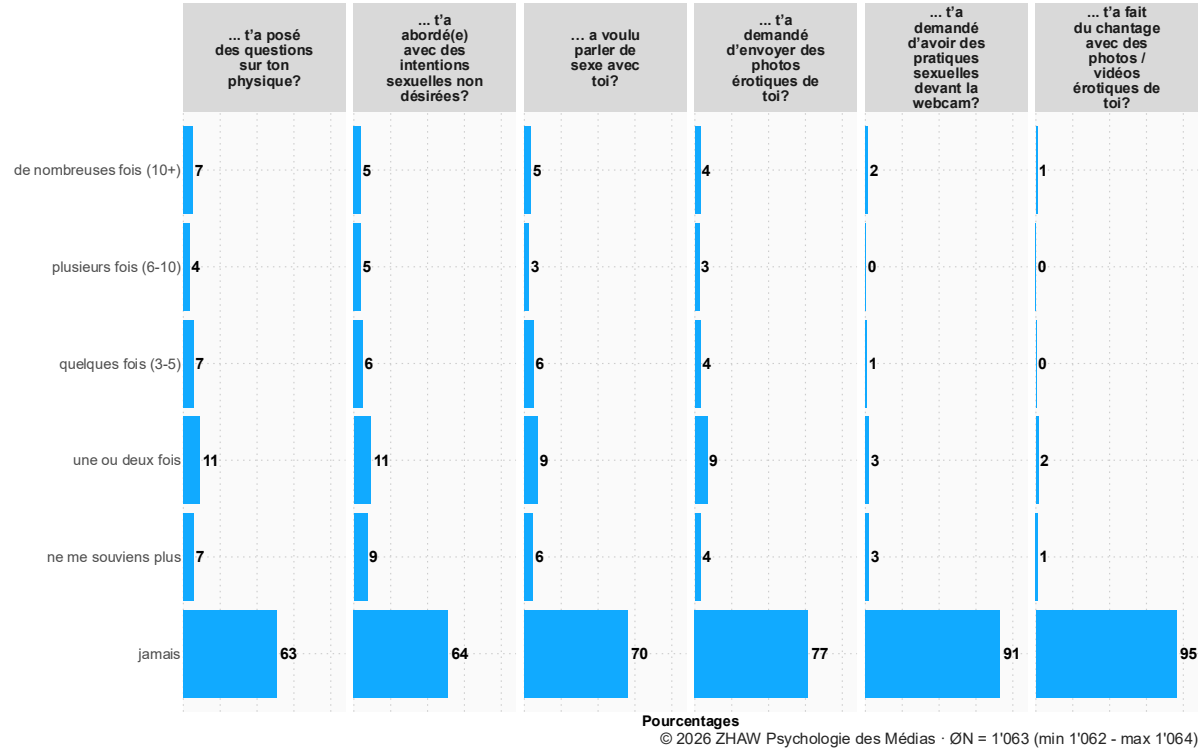


Illustration 61: Fréquence du harcèlement sexuel sur Internet

Dans ce qui suit, on ne s'intéressera plus à la fréquence des réponses, mais on cherchera à déterminer si les jeunes ont vécu quoi que ce soit au cours des deux dernières années. Il apparaît ainsi que les cas de démarchage sexuel et de harcèlement sur Internet augmentent parfois de manière significative avec l'âge (voir Illustration 62).

Au cours des deux dernières années, t'est-il déjà arrivé qu'un inconnu, sur Internet …

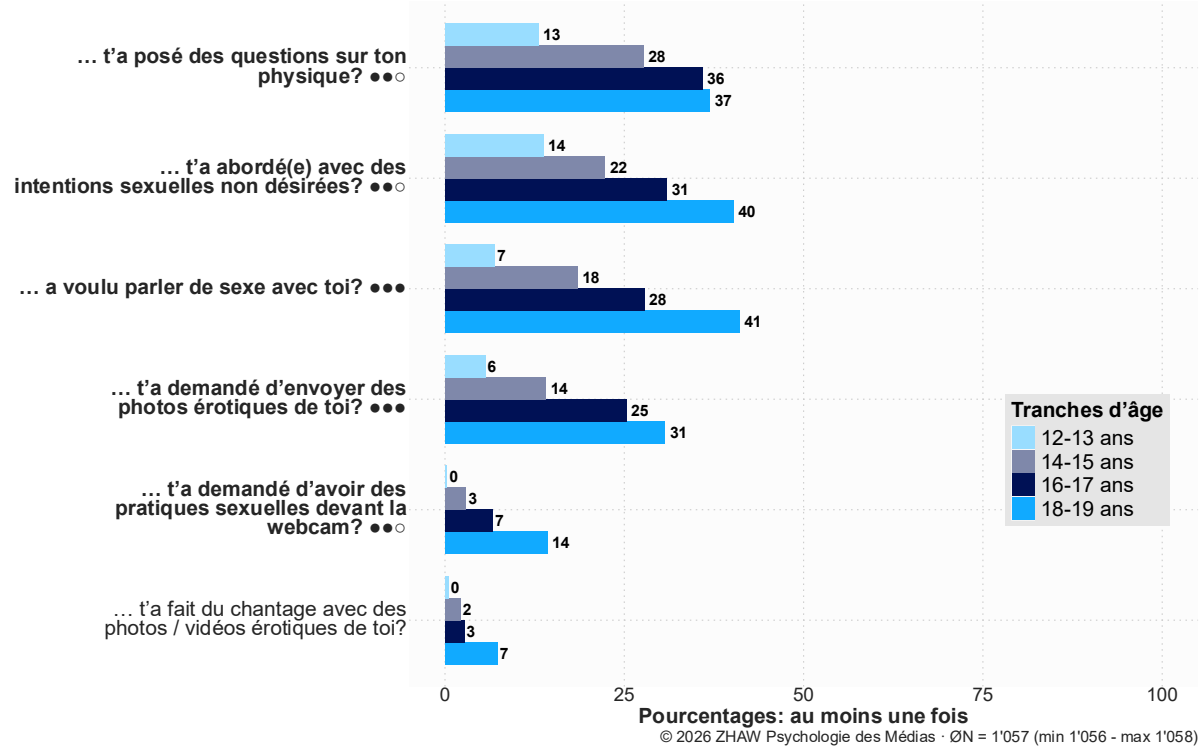


Illustration 62: Fréquence du harcèlement sexuel (au moins une fois) sur Internet par tranche d'âge

On observe également certaines différences entre les **sexes** (voir Illustration 63). Les filles ont nettement plus souvent été interrogées sur leur apparence physique, abordées avec des intentions sexuelles non désirées, confrontées à des inconnus qui voulaient parler avec elles de sexe ou invitées à envoyer des photos érotiques (nudes) d'elles-mêmes.

Au cours des deux dernières années, t'est-il déjà arrivé qu'un inconnu, sur Internet …

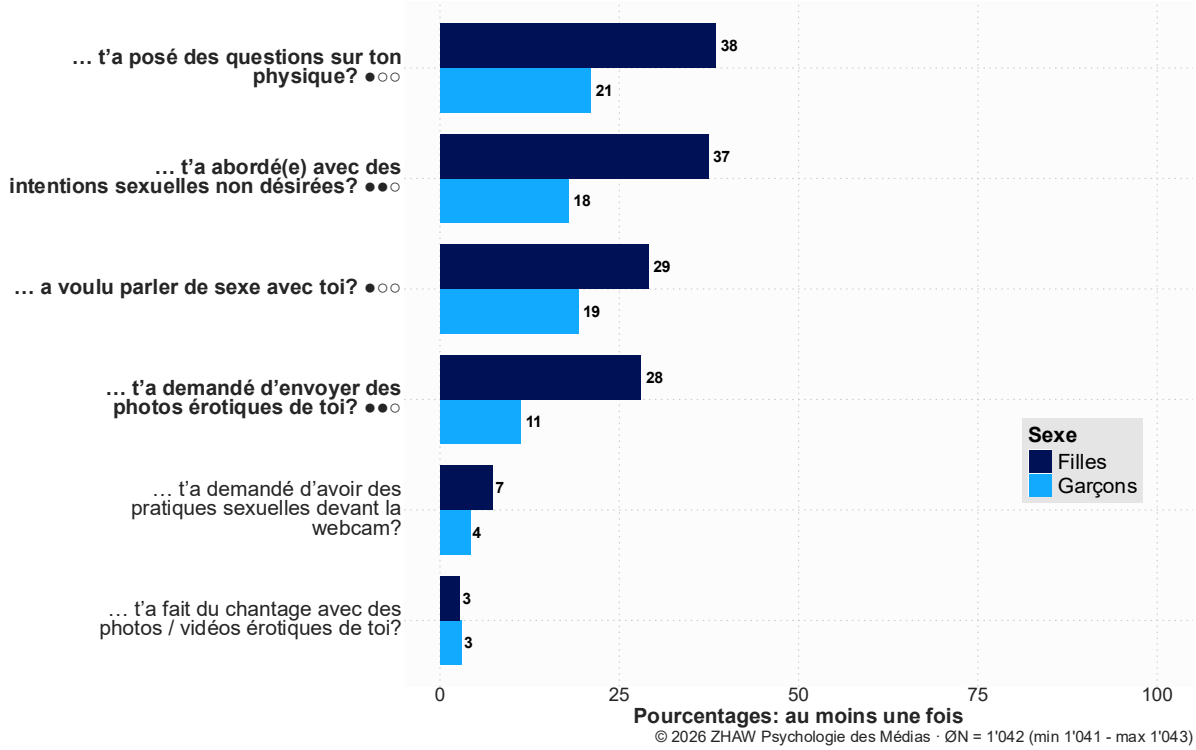


Illustration 63: Fréquence du harcèlement sexuel (au moins une fois) sur Internet en fonction du sexe

On ne constate aucune différence significative entre les sous-groupes en ce qui concerne **l'origine**, **la région**, **le type d'établissement scolaire**, **le SSE, le lieu de domicile** et **en comparaison temporelle**.

11.5 Pornographie et sexting

La découverte et l'épanouissement de sa propre sexualité font partie intégrante de l'adolescence. Grâce à l'accès permanent à Internet et à la possibilité de s'échanger des selfies via un smartphone, les conditions techniques nécessaires à la consommation de pornographie ainsi qu'à l'envoi et à la réception de sexting (photos ou vidéos érotiques de soi-même ou de la personne qui les envoie) sont réunies – y compris pour les mineurs.

L'Illustration 64 révèle que près des trois quarts des jeunes déclarent ne jamais regarder de vidéos pornographiques sur leur ordinateur ou leur téléphone portable. Le quart restant des jeunes le fait à des fréquences variables. En ce qui concerne l'envoi actif de contenu pornographique, les chiffres chutent considérablement: 1 % des jeunes le font moins d'une fois par mois, et 1 % le font tous les jours. Il est relativement rare qu'ils reçoivent des photos ou des vidéos à caractère érotique, qu'ils envoient des photos ou des vidéos d'eux-mêmes, ou qu'on leur demande d'en envoyer.

Pour chacune des activités mentionnées dans l'Illustration 64, une grande partie des jeunes déclare ne jamais les pratiquer ni y prendre part. C'est pourquoi, dans les graphiques suivants, la fréquence n'est pas représentée par «au moins plusieurs fois par semaine», comme dans les autres chapitres, mais par «au moins rarement». Toutes les réponses sont regroupées ici, de «rarement» à «tous les jours».

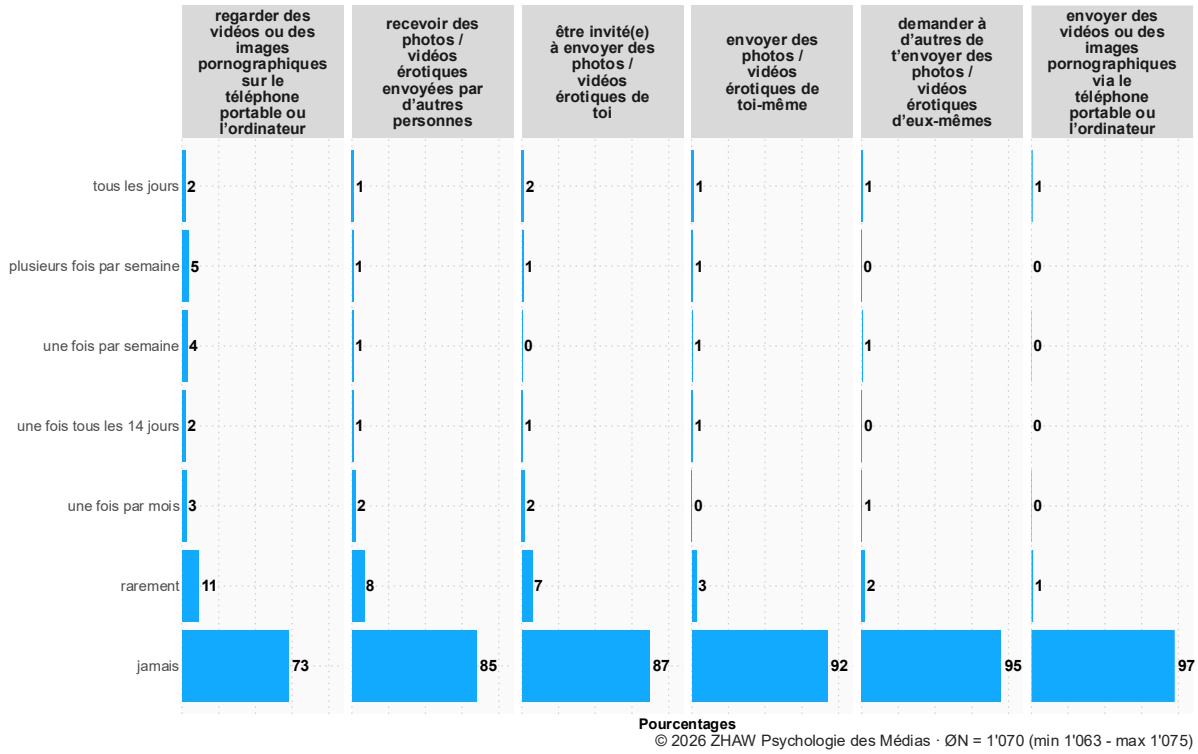


Illustration 64: Pornographie et sexting

Avec l'**âge**, les expériences liées à la consommation de pornographie et au sexting se multiplient (voir Illustration 65). La consommation de pornographie augmente considérablement à partir de 14 ans, puis encore davantage à partir de 18 ans. Certaines expériences ou activités liées au sexting ne commencent à se multiplier de manière constante qu'à partir de 16 ans.

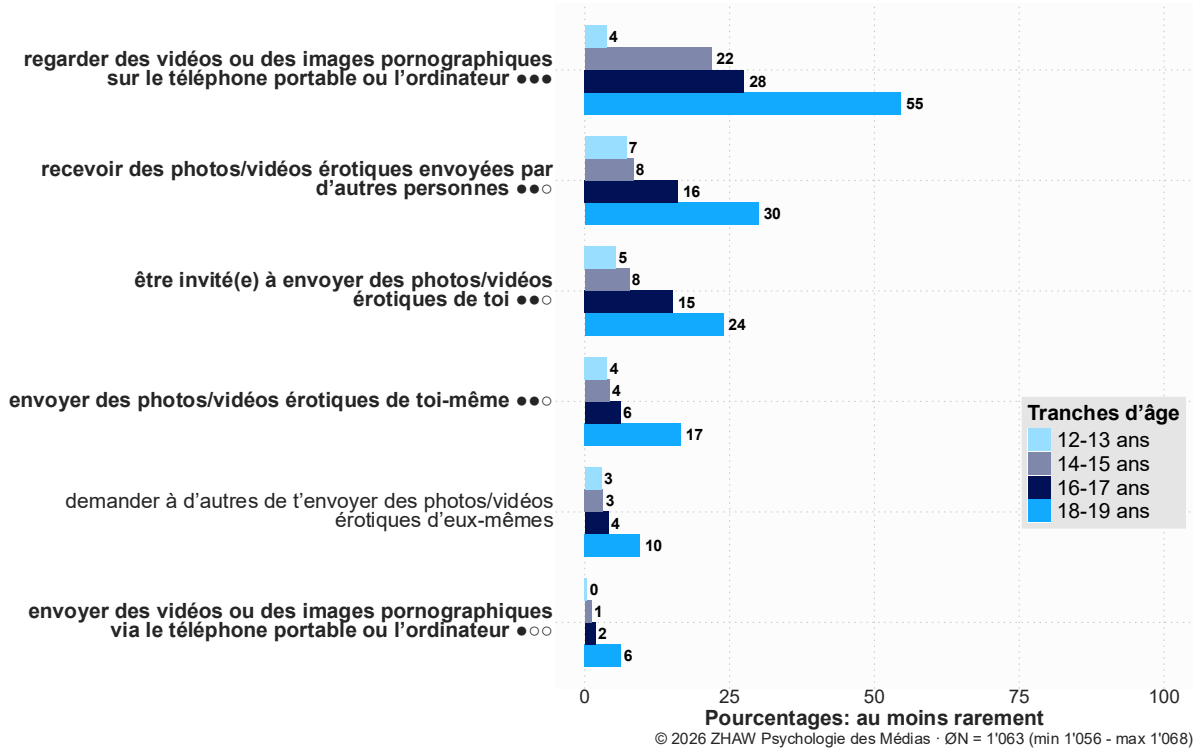


Illustration 65: Pornographie et sexting (au moins rarement) par tranche d'âge

La consommation de pornographie varie très nettement d'un **sexe** à l'autre, comme on peut le constater dans l'Illustration 66. Environ deux cinquièmes des garçons en consomment au moins rarement, contre

moins d'un dixième chez les filles. En revanche, les filles sont plus de deux fois plus nombreuses que les garçons à se voir demander d'envoyer des photos ou des vidéos à caractère érotique d'elles-mêmes.

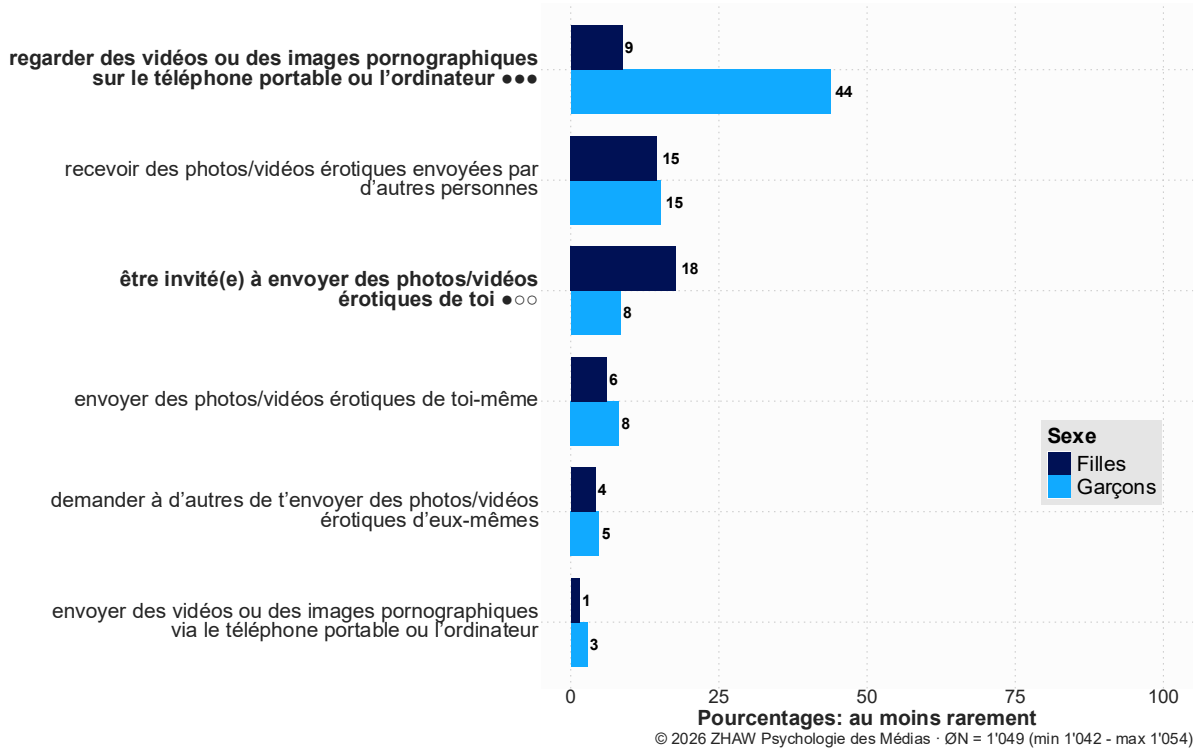


Illustration 66: Pornographie et sexting (au moins rarement) en fonction du sexe

Les jeunes au **SSE** faible ont davantage d'expérience en matière de sexting – du moins dans un rôle passif (effet faible dans les deux cas). Seuls 9 % des jeunes présentant un SSE élevé ont reçu des photos ou des vidéos à caractère érotique, contre 18 % (SSE moyen) et 16 % (SSE faible). Plus le SSE est faible, plus il est probable qu'ils aient déjà été invités à envoyer des photos ou des vidéos érotiques d'eux-mêmes (élevé: 8 %, moyen: 14 %, faible: 18 %).

On ne constate aucune différence significative entre les sous-groupes définis en fonction de **l'origine,** de la **région,** du **type d'établissement scolaire,** du **lieu de domicile** et d'**une comparaison temporelle.**

11.6 Contenus violents et illicites

Tout comme la pornographie, les contenus médiatiques violents ou sanglants sont relativement faciles d'accès pour les mineurs sur Internet. Ce sous-chapitre aborde également la question de savoir s'ils rencontrent des problèmes liés à l'un de ces deux contenus (pornographie ou violence).

Qu'il s'agisse de regarder ou d'envoyer des vidéos violentes ou contenant des scènes de violence, une grande partie des jeunes déclare ne jamais le faire. La plupart d'entre eux indiquent également qu'ils n'ont jamais eu de problèmes liés à des contenus illicites. La pratique la plus répandue consiste à regarder des vidéos violentes (voir Illustration 67).

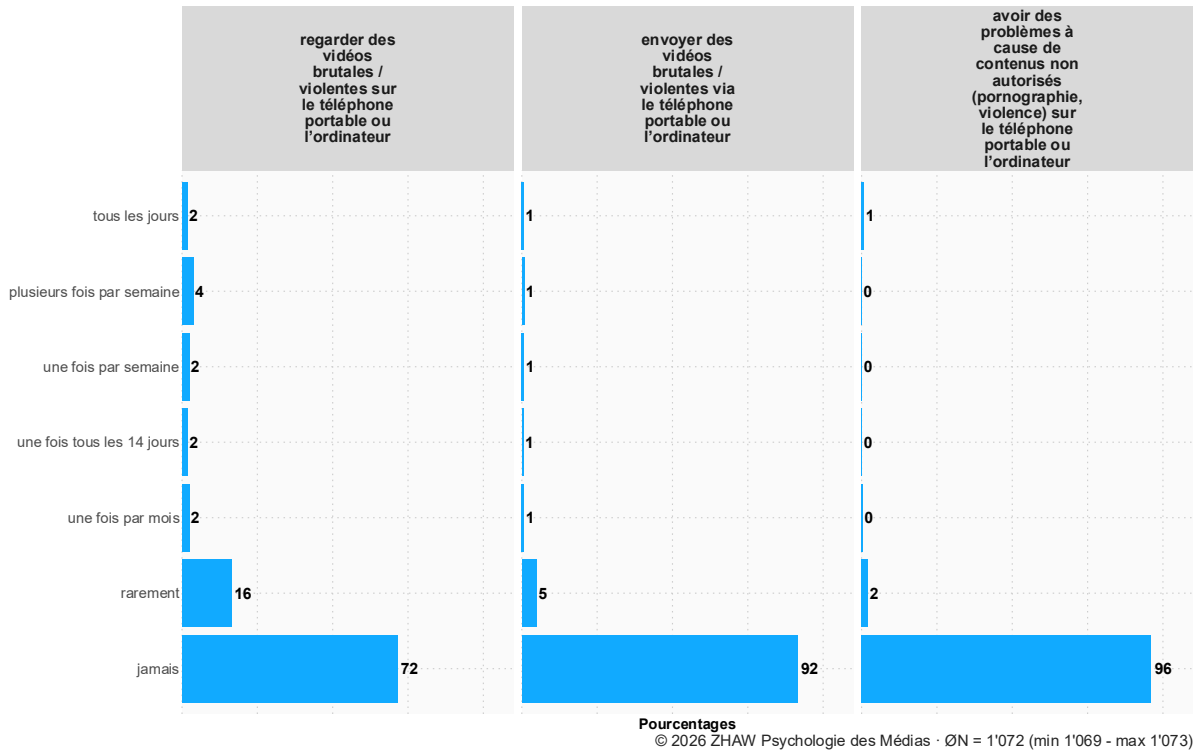


Illustration 67: Contenus violents et illicites

Étant donné que seul un petit nombre de jeunes regardent et partagent des vidéos violentes, les différences entre les groupes ne sont pas présentées ici en termes de fréquence, mais en regroupant les réponses allant de «rarement» à «tous les jours» inclus.

Les **différences d'âge** le montrent clairement: la consommation et la diffusion de contenus médiatiques violents augmentent à partir de l'âge de la majorité. Alors que les plus jeunes regardent encore un peu moins souvent des vidéos violentes ou sanglantes sur leur téléphone portable ou leur ordinateur (12-13 ans: 20 %, 14-15 ans: 25 %, 16-17 ans: 28 %), ce chiffre s'élève à 42 % chez les 18-19 ans (effet moyen). La diffusion de vidéos violentes ou contenant des scènes de violence est également moins courante chez les mineurs (12-13 ans: 6 %, 14-15 ans: 5 %, 16-17 ans: 7 %) que chez les jeunes majeurs (17 %, effet faible).

On observe également des différences entre les **sexes**. Les garçons regardent et partagent nettement plus de vidéos brutales ou violentes que les filles (voir Illustration 68).

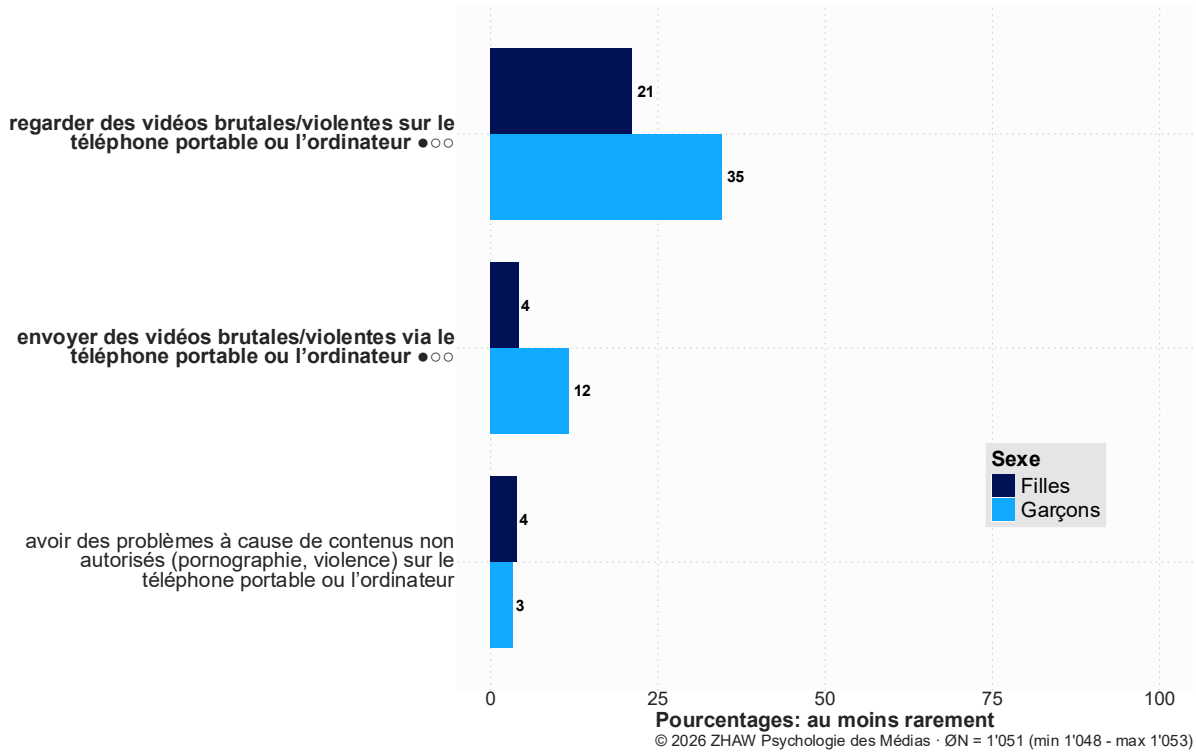


Illustration 68: Contenus violents et illicites (au moins rarement) par sexe

Aucune différence significative n'a été constatée dans les autres sous-groupes, c'est-à-dire en fonction de **l'origine**, de la **région**, du **type d'établissement scolaire**, du **statut socioéconomique**, du **lieu de domicile** et d'une **comparaison temporelle**.

12 Conclusions et résumé

Dans un premier temps, les principaux résultats de l'étude sont synthétisés et interprétés. Vient ensuite une série de résultats classés par chapitre.

Constatations générales et aspects clés 2026

De l'expérimentation à l'outil du quotidien: l'utilisation de ChatGPT et autres outils similaires
En 2024, de nombreux jeunes avaient déjà testé des applications d'IA, mais seule une minorité d'entre eux les utilisait régulièrement. Deux ans plus tard, c'est ici que se manifeste l'un des changements les plus marquants dans le quotidien des médias: la proportion de jeunes qui utilisent régulièrement des applications d'IA telles que *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* ou *Copilot* pour rechercher des informations a triplé, passant de 22 à 66 %. Les applications d'IA occupent ainsi la troisième place parmi les sources d'information, derrière les moteurs de recherche et les messageries instantanées, avec une fréquence d'utilisation similaire à celle des réseaux sociaux. La présente étude ne cherche pas à déterminer quelles sont les motivations concrètes qui sous-tendent l'utilisation à des fins d'information. L'utilisation à des fins d'information peut porter aussi bien sur des questions scolaires que sur des sujets de la vie quotidienne ou l'actualité du jour. Lorsqu'il s'agit de questions sur l'actualité du jour, *ChatGPT*, *Perplexity* et autres citent principalement des sources journalistiques. Cela peut avoir pour conséquence que les utilisateurs s'en tiennent à la réponse fournie par l'IA et ne consultent plus les contenus journalistiques vers lesquels renvoient les liens (fög, 2025). Dans le domaine du divertissement également, les applications d'IA sont utilisées plus fréquemment qu'en 2024. Outre les expériences ludiques avec des textes et des images, l'utilisation de l'IA en tant que «compagnon social» («Social Companion») devrait également s'inscrire dans ce domaine. Comme les chatbots tels que *Snapchat My AI* ou *Meta AI* apparaissent directement dans la liste de contacts, aux côtés des contacts réels, la frontière entre les échanges personnels et parasociaux s'estompe. Les jeunes utilisent peut-être aussi ces systèmes pour discuter de choses et d'autres.
L'enseignement des compétences en matière d'IA et d'information devient de plus en plus une mission essentielle de l'école et de la famille. Les jeunes devraient comprendre comment les modèles linguistiques génèrent des réponses, pourquoi celles-ci peuvent paraître convaincantes tout en étant fausses, et comment ces modèles peuvent, par exemple, «halluciner» ou déformer les réponses. Il est tout aussi important de disposer des compétences nécessaires pour vérifier les informations à l'aide de sources indépendantes ou pour garder une distance réfléchie vis-à-vis des systèmes d'IA utilisés comme interlocuteurs (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). L'école joue ici un rôle particulier, car elle peut soutenir les jeunes indépendamment des moyens dont dispose leur famille. Sur le plan social, la question se pose également de savoir comment le journalisme professionnel peut rester une source fiable aux yeux des jeunes, alors que la recherche d'informations s'appuie de plus en plus sur des systèmes basés sur l'intelligence artificielle.

De l'appareil au service: fracture numérique 2.0
La fracture numérique a longtemps été considérée avant tout comme une inégalité d'accès aux appareils ou à Internet (Hargittai, 2002). En ce qui concerne l'accès au smartphone, l'appareil le plus important pour les jeunes, on ne constate aujourd'hui en Suisse aucune différence statistiquement significative en fonction du statut socioéconomique (SSE). Des disparités sociales persistent toutefois en ce qui concerne d'autres appareils, tels que les tablettes ou les appareils photo numériques, et surtout en matière d'accès aux contenus et aux services. Les ménages à faible revenu disposent moins souvent d'abonnements à des services de streaming de films ou de musique, à des quotidiens, à des magazines, à des livres numériques ou à des applications d'IA. Ces résultats mettent en évidence l'existence d'une fracture numérique 2.0, qui met moins l'accent sur le «matériel» que sur les «logiciels» (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). Les données disponibles ne permettent pas de vérifier si les jeunes issus de familles avec un SSE faible ont davantage recours à des versions gratuites ou à des contenus impliquant la divulgation de données, la publicité ou des fonctionnalités limitées, mais cela semble plausible. Il est également intéressant de noter qu'aucune différence n'apparaît en fonction du SSE en ce

qui concerne la fréquence d'utilisation des activités médiatiques centrales. C'est le cas, par exemple, lors de la recherche d'informations sur Internet, lors de l'utilisation d'applications d'IA ou lors d'échanges via des messageries instantanées et les réseaux sociaux. Pour l'école et l'éducation aux médias, cela pourrait signifier mettre en place des accès aux ressources numériques qui ne dépendent pas du milieu familial, par exemple via des licences scolaires ou les bibliothèques. En ce qui concerne les applications d'IA et les offres journalistiques, la question se pose de savoir si les versions gratuites et payantes offrent une qualité et des informations équivalentes.

Effacement des frontières entre les réseaux sociaux et les applications de messagerie

L'utilisation des réseaux sociaux et des applications de messagerie instantanée reste stable à un niveau élevé, même si certaines plateformes telles que *X/Twitter* (depuis 2022) et *BeReal* (depuis 2024) enregistrent un recul. À cela s'ajoute le fait que les frontières entre les applications de messagerie et les réseaux sociaux s'estompent de plus en plus. La possibilité de discuter ou d'envoyer des messages privés est une fonctionnalité essentielle des applications de messagerie, qui s'est toutefois également imposée sur les réseaux sociaux. Si les «J'aime» et les réactions sous forme d'émojis à des publications spécifiques étaient au départ une caractéristique propre aux réseaux sociaux, ils sont désormais également disponibles dans les applications de messagerie. Les contenus éphémères, qui disparaissent au bout de 24 heures, ont été lancés à l'origine par *Snapchat* (Story), puis repris par *Instagram* (Story) et enfin par *WhatsApp* (Statut) et *TikTok* (Story). De même, l'idée selon laquelle les messageries instantanées ne servent qu'à communiquer en privé, à deux ou en petits groupes, est de moins en moins vraie. Grâce aux statuts, aux très grands groupes de discussion ou aux canaux, *WhatsApp* permet également une diffusion semi-publique de contenus. *Snapchat* va encore plus loin avec les profils et les stories publics, ainsi qu'avec Spotlight, son flux de courtes vidéos: les contenus touchent ainsi un public qui dépasse le cercle de ses propres amis. Depuis que *WhatsApp* a mis en place les noms d'utilisateur, il est possible d'y communiquer sans divulguer son numéro de téléphone (WhatsApp, 2026).
Comme les fonctionnalités se sont de plus en plus rapprochées ces derniers temps, certaines activités pour lesquelles on utilisait jusqu'à présent des réseaux sociaux comme *Instagram* sont aujourd'hui plutôt réalisées sur des applications de messagerie comme *WhatsApp* ou *Snapchat*. Une interdiction des réseaux sociaux qui ne concerne que ces derniers, mais exclut les applications de messagerie, trace ainsi une frontière qui tend à disparaître. En Australie, où un âge minimum de 16 ans est imposé pour l'accès aux réseaux sociaux depuis décembre 2025, *Snapchat*, par exemple, est concerné par cette interdiction, contrairement à *WhatsApp* (eSafety Commissioner, 2025).

***PEGI*: modifications et conséquences sur les jeux les plus populaires**

PEGI (Pan European Game Information) est un système européen de classification par âge des jeux vidéo qui a renforcé ses critères d'évaluation en 2026 (PEGI, 2026b). Outre le contenu d'un jeu, PEGI prend désormais également en compte les **risques interactifs**: achats intégrés au jeu, contenus aléatoires achetables avec de l'argent (par exemple les loot boxes), fonctions de communication ainsi que mécanismes incitant à jouer régulièrement, tels que les récompenses pour une connexion quotidienne (PEGI, 2026b). Ces ajustements entraînent une réévaluation de la classification par âge de différents jeux, qui sera effectuée progressivement à partir d'octobre 2026 (PEGI, 2026c). Parmi ceux-ci figurent également certains des jeux préférés des jeunes en Suisse. Ainsi, EA Sports FC, Brawl Stars et Clash Royale, entre autres, ne sont désormais recommandés qu'à partir de 16 ans en raison de la présence de contenus aléatoires payants (loot boxes) (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Les loot boxes fonctionnent de manière similaire aux jeux de hasard et sont particulièrement répandues dans les jeux sur mobile: en Grande-Bretagne, en 2021, environ les trois quarts des 100 jeux iPhone les plus rentables intégraient de tels systèmes (Xiao et al., 2022). Dans les jeux vidéo sur PC également, les éléments de jeu de hasard se sont multipliés ces dernières années (Zendle et al., 2020). L'adaptation des classifications *PEGI* constitue notamment une réponse à cette évolution et tient compte des risques qui y sont associés. Les plateformes telles que *Roblox*, qui, à première vue, ressemblent à un jeu unique mais qui, en réalité, regroupent d'innombrables jeux créés par les utilisateurs eux-mêmes, constituent un défi supplémentaire pour la protection des mineurs dans les médias. Leur contenu ne pouvant être contrôlé que de manière limitée, *PEGI* n'attribue plus de classification d'âge à *Roblox*, mais se contente d'indiquer «Surveillance parentale recommandée» (PEGI, 2026a).

Parallèlement, la loi fédérale sur la protection des mineurs dans les domaines du cinéma et des jeux vidéo est progressivement mise en œuvre en Suisse depuis 2025 (Office fédéral des assurances sociales OFAS, 2025). Cela permet de mettre en place un cadre juridique contraignant pour la classification par âge et les mesures de protection applicables aux films et aux jeux vidéo. Il reste à voir comment les recommandations d'âge actualisées ainsi que l'évolution du cadre juridique influenceront les habitudes de jeu des enfants et des adolescents.

Résultats classés par chapitre et interprétations

Activités de loisirs préférées

Les loisirs des jeunes en Suisse se composent à la fois d'activités médiatiques et de nombreuses activités non médiatiques, telles que le sport, la lecture et les activités créatives. Lorsqu'on interroge les jeunes sur leurs loisirs préférés, les activités médiatiques n'occupent pas une place prépondérante, mais s'inscrivent dans un large éventail d'activités. Cela montre que, si les médias numériques jouent certes un rôle important, ils ne supplantent pas pour autant les activités non médiatiques, mais les complètent plutôt. Que ce soit avec ou sans ami(e)s, le sport reste l'activité de loisirs la plus importante. Indépendamment du sexe et du contexte social, celui-ci revêt une grande importance. En dehors des activités sportives, les jeunes consacrent souvent leur temps libre à la consommation de médias audiovisuels, à la musique, aux jeux vidéo, à la lecture et à des activités créatives. Lors des moments de loisirs passés entre ami(e)s, outre les activités sportives, le temps passé à l'extérieur et dans la nature joue un rôle important, tout comme les activités telles que discuter, manger ensemble ou sortir. Lors de l'interprétation des résultats, il convient de tenir compte du fait que la collecte des données a eu lieu au printemps et que les réponses des jeunes peuvent être liées aux conditions saisonnières (températures clémentes, temps sec et journées plus longues). À l'instar de l'enquête JAMES 2024, on observe des différences marquées entre les sexes en matière de loisirs. Pour une partie des garçons, les jeux vidéo occupent une place centrale, tandis que les filles préfèrent consacrer leur temps libre à la lecture, à l'écoute de musique, aux activités sociales et aux discussions. Les loisirs et les préférences semblent varier selon le sexe. On peut supposer que des facteurs biologiques et des processus de socialisation agissent de concert dans ce contexte. Dans l'ensemble, les analyses montrent que les loisirs des jeunes en Suisse se composent d'un mélange d'activités médiatiques, sociales, sportives et créatives.

Activités de loisirs non médiatiques

Les loisirs non médiatiques des jeunes sont marqués par les activités sportives, les relations sociales et le repos ou l'oisiveté: plus des deux tiers des jeunes le font régulièrement. Il est frappant de constater que le sport a dépassé les rencontres entre ami(e)s par rapport à la dernière enquête réalisée en 2024. Bien que les chiffres soient globalement élevés, on observe ici des différences en fonction du statut socioéconomique (SSE): Les jeunes issus de familles ayant un SSE élevé pratiquent le sport nettement plus souvent que ceux issus de familles ayant un SSE faible. Cela pourrait s'expliquer par de meilleures ressources financières ou un emploi du temps plus souple au sein de la famille, ce qui pourrait faciliter la fréquentation d'un cours de sport ou d'un centre de remise en forme.

Il ressort également que les jeunes passent une grande partie de leur temps libre dans des contextes sociaux, c'est-à-dire avec leurs ami(e)s et en famille. Alors que le temps passé avec les ami(e)s reste à un niveau élevé et stable d'une période d'enquête à l'autre, on observe une augmentation continue des activités de loisirs en famille depuis le début des enquêtes (2010). Cela semble indiquer que la famille, au même titre que les pairs, constitue une ressource essentielle pour les jeunes, malgré la numérisation croissante et leur autonomie grandissante. Ce n'est qu'en ce qui concerne l'origine que l'on constate ici des différences: les jeunes issus de l'immigration passent nettement plus de temps en famille. La baisse de la fréquentation des soirées et des boîtes de nuit pourrait indiquer une évolution de la culture des loisirs et des sorties. Les relations sociales restent essentielles, mais semblent se déplacer davantage vers des contextes informels ou privés. Cela pourrait s'expliquer par des changements structurels dans la vie nocturne, une hausse des coûts ou une évolution des préférences des jeunes. Parallèlement, diverses études font état d'une baisse de la consommation d'alcool chez les jeunes générations (Chok et al., 2024), ce qui pourrait également être lié à une évolution des habitudes

de sortie. Les données ne permettent pas de déterminer si cette évolution s'explique par une volonté d'adopter un mode de vie plus sain ou par un autre changement au sein de la culture des jeunes.

Équipement en médias

Les foyers dans lesquels grandissent des jeunes sont bien équipés en appareils numériques. Toutes les familles, sans exception, possèdent un smartphone. Plus de 89 % des familles disposent d'un accès Internet et d'un PC ou ordinateur portable. 94 % des foyers disposent en outre d'un téléviseur. La disponibilité des appareils dans les foyers dépend du SSE: un SSE plus élevé s'accompagne d'une gamme d'équipements médiatiques plus étendue. Au fil des années, on observe une baisse lente mais constante de la diffusion des radios et des appareils photo numériques. En revanche, de plus en plus de foyers disposent d'un boîtier TV ou d'un boîtier de streaming, ainsi que d'une liseuse. On observe également une augmentation de la diffusion des capteurs d'activité et, de manière particulièrement marquée, celle des montres connectées, qui sont aujourd'hui présentes dans plus de la moitié des foyers.
L'offre médiatique des ménages est souvent complétée par divers abonnements. Les abonnements aux services de streaming de films ou de séries, ainsi que ceux aux services de streaming musical, sont particulièrement répandus: on les retrouve respectivement dans 82 % et 77 % des familles. Environ la moitié des familles ont souscrit à la télévision par abonnement. En ce qui concerne les abonnements également, une augmentation du SSE s'accompagne d'une disponibilité accrue des abonnements. La pénétration des abonnements à des services de streaming musical a encore augmenté depuis 2024, tandis que celle des abonnements à des services de streaming de films et de séries stagne depuis 2022. En revanche, les abonnements aux magazines sont en baisse constante depuis le début des relevés. Les abonnements aux quotidiens ont également connu une baisse, mais leur niveau est stable depuis 2022.
Si l'on examine la possession d'appareils et d'abonnements personnels, on constate que presque tous les jeunes en Suisse (99 %) possèdent leur propre smartphone et que les trois quarts d'entre eux possèdent un PC ou ordinateur portable personnel. Les consoles de jeux sont deux fois plus répandues chez les garçons que chez les filles, ce qui correspond également à leur pratique plus fréquente des jeux vidéo (voir chapitres 3, 4 et 10). La moitié des jeunes dispose d'un abonnement à un service de musique en streaming, et un peu plus d'un tiers dispose d'un abonnement à un service de films ou de séries en streaming. Avec l'âge, le nombre d'abonnés augmente considérablement.

Activités de loisirs médiatiques

L'utilisation des médias par les jeunes en Suisse pendant leur temps libre est dominée par le téléphone portable, Internet et les réseaux sociaux. De plus, les trois quarts des jeunes écoutent de la musique tous les jours. Les habitudes médiatiques évoluent tout au long de l'adolescence. Ainsi, la télévision, les jeux vidéo, les tablettes et les livres occupent une place plus importante chez les plus jeunes, tandis que l'utilisation des PC et ordinateurs portables augmente avec l'âge. À l'instar des loisirs non médiatiques, les activités liées aux médias présentent également des différences selon le sexe. Ainsi, les jeux vidéo sont nettement plus souvent pratiqués par les garçons que par les filles. Les garçons regardent également un peu plus souvent des vidéos sur Internet. Les filles, en revanche, prennent plus souvent des photos ou enregistrent des vidéos, écoutent un peu plus souvent de la musique et des livres audio, et utilisent plus souvent une tablette. De même, les livres et les livres numériques font plus souvent partie du quotidien médiatique des filles que des garçons. Si l'on compare les données au fil du temps, c'est avant tout la forte montée en puissance des applications d'IA qui saute aux yeux. C'est en 2024 que l'utilisation de services tels que *ChatGPT* ou *Snapchat My AI* a fait l'objet d'une première enquête, et la proportion d'utilisateurs réguliers est passée de 20 à 62 % au cours des deux dernières années.

Artistes préférés

En 2026, comme lors des enquêtes précédentes (2018, 2022), les préférences musicales des jeunes ont fait l'objet d'une enquête. Il apparaît que ces préférences sont fortement influencées par l'âge, la région linguistique et le sexe. Certains artistes, comme Drake par exemple, jouissent toutefois d'une grande popularité dans plusieurs de ces groupes. Dans l'ensemble, ce sont surtout le rap, le hip-hop et la trap qui dominent, mais la pop, le R&B et la musique latine sont également très appréciés. Les différences entre les régions linguistiques sont particulièrement marquées. Alors que les premières places

du classement en Suisse alémanique sont principalement occupées par des artistes internationaux et anglophones, on observe en Suisse romande une forte prédilection pour le rap et le hip-hop francophones (par exemple *Werenoi*). En Suisse italienne, par exemple, ce sont des rappeurs italiens, comme *Shiva* et *Sfera Ebbasta*, qui dominent la scène. Cela montre que la langue et le cadre culturel ont une influence déterminante sur le choix des artistes préférés. Les garçons écoutent plutôt du rap, du hip-hop et de la trap, tandis que les filles ont des goûts plus variés. *Michael Jackson* est lui aussi souvent cité, ce qui pourrait s'expliquer par la sortie en 2026 du biopic «Michael».

Internet

Selon les déclarations des jeunes eux-mêmes, la durée quotidienne médiane d'utilisation d'Internet est de 3 heures en semaine et de 4 heures et 50 minutes le week-end. Ainsi, mis à part quelques légères fluctuations, la durée d'utilisation d'Internet n'a que peu évolué depuis 2022. Un statut socioéconomique plus faible, un niveau d'éducation formelle moins élevé et une origine immigrée vont de pair avec des durées d'utilisation plus longues. Les jeunes utilisent Internet de multiples façons. Les réseaux sociaux et les services de messagerie instantanée sont notamment utilisés à des fins de divertissement. De plus, les jeunes consomment souvent des contenus audiovisuels via des portails vidéo ou des services de streaming. C'est pour s'informer qu'ils utilisent le plus souvent les moteurs de recherche. Les services de messagerie occupent toutefois la deuxième place en matière d'utilisation liée à l'information, tandis que les réseaux sociaux se classent en quatrième position. Cela montre clairement que de nombreuses applications ne peuvent être classées sans ambiguïté dans une catégorie d'utilisation particulière, et met en évidence le fait que les frontières entre divertissement et information ne sont pas bien définies.

Smartphone

Le smartphone fait désormais partie intégrante du quotidien des jeunes: presque tous les jeunes en possèdent un et la durée d'utilisation est restée globalement stable au fil des ans. En moyenne, ce sont les jeunes issus de l'immigration ainsi que les élèves du cycle court qui l'utilisent plus longtemps, aussi bien en semaine que le week-end. En semaine, les jeunes vivant en ville et dans les agglomérations déclarent par ailleurs passer plus de temps à utiliser ces appareils que les jeunes vivant à la campagne. Avec l'âge, les priorités en matière d'utilisation évoluent: les plus jeunes utilisent davantage leur smartphone pour jouer, tandis que les plus âgés s'en servent davantage comme agenda et réveil. Pour les jeunes plus âgés, le smartphone devient ainsi davantage un outil d'organisation quotidienne. On observe également des préférences différentes entre les filles et les garçons: les filles utilisent plus souvent les messages vocaux et vidéo, tandis que les garçons jouent plus souvent à des jeux sur leur téléphone portable. Ces tendances étaient déjà perceptibles dans des enquêtes antérieures. Quel que soit le sexe, la communication est au cœur de l'utilisation des smartphones. Presque tous les jeunes utilisent régulièrement des services de messagerie instantanée. Les appels téléphoniques ont également repris, après avoir connu un recul temporaire. Parmi les applications préférées, les messageries instantanées et les réseaux sociaux se partagent la première place: comme en 2024 déjà, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat* constituent les «quatre grands» sur les smartphones des jeunes en Suisse.

Messageries et réseaux sociaux

Avec *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* et *Snapchat* parmi leurs applications préférées, les applications de messagerie et les réseaux sociaux jouent un rôle central dans le quotidien médiatique des jeunes. *WhatsApp* est utilisé par la quasi-totalité des jeunes et fait donc partie des outils numériques indispensables. *Snapchat* est utilisé régulièrement par les trois quarts des jeunes, *Instagram* par un peu plus et *TikTok par* un peu moins des deux tiers. Toutes les tranches d'âge utilisent ces applications à peu près aussi souvent, à l'exception d'*Instagram*: *Instagram* est nettement plus utilisé par les jeunes âgés de 16 à 19 ans que par les plus jeunes. Ainsi, les jeunes de 12-13 ans sont globalement plus nombreux à utiliser régulièrement *TikTok* (51 %) qu'*Instagram* (41 %).

La fréquence d'utilisation des différentes applications de messagerie instantanée et des réseaux sociaux est restée stable depuis la dernière enquête réalisée en 2024. La seule exception est *BeReal*: l'application enregistre une baisse significative de sa fréquence d'utilisation et n'est plus utilisée régulièrement que par 4 % des jeunes (2024: 30 %). Si l'on examine les quatre dernières années, on constate par ailleurs une légère baisse de l'utilisation régulière de X/Twitter (2022: 14 %, 2026: 4 %). Les applications

de messagerie et les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour discuter ou échanger des messages personnels, pour consulter les publications des autres et pour «liker» ces publications. Comme cela a déjà été constaté les années précédentes, la publication de messages personnels est généralement plutôt rare. Dans l'ensemble, ces comportements montrent que les plateformes jouent un rôle important pour les jeunes, car elles leur permettent d'interagir avec d'autres personnes et de renforcer leurs liens sociaux (Spies Shapiro & Margolin, 2014). Ces éléments devraient être pris en compte dans le débat sur l'interdiction des réseaux sociaux.

Jeux vidéo

Environ 80 % des jeunes en Suisse jouent à des jeux vidéo au moins de temps en temps, cette proportion diminuant toutefois avec l'âge. Le temps moyen consacré quotidiennement aux jeux vidéo reste stable depuis 2014. On observe toutefois des différences marquées en fonction du sexe, du statut socioéconomique et du niveau d'éducation formelle. En moyenne, les garçons passent trois fois plus de temps à jouer aux jeux vidéo que les filles. De plus, les jeunes en cycle court ou en école secondaire consacrent nettement plus de temps aux jeux vidéo que ceux qui sont au gymnase. Un statut socioéconomique plus faible s'accompagne également d'un temps de jeu plus important le week-end, mais pas en semaine.

Les cinq jeux préférés des jeunes sont *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* et *Roblox*. On constate ainsi que les préférences des jeunes n'ont pratiquement pas évolué depuis 2024. Dans l'ensemble, la comparaison avec les recommandations d'âge montre que les plus jeunes évoluent souvent dans des environnements de jeu jugés inadaptés à leur âge par PEGI.

Aspects problématiques de l'utilisation des médias

C'est dans les messages privés que les jeunes sont le plus souvent victimes de **cyberharcèlement** sous forme d'insultes ou de propos injurieux. Environ une personne sur quatre a été victime d'insultes ou d'agressions verbales à plusieurs reprises au cours des deux dernières années. Les attaques publiques sont en revanche plus rares. On observe une répartition similaire en ce qui concerne la participation active au harcèlement, mais les chiffres ont tendance à être légèrement inférieurs. Les garçons sont plus souvent impliqués dans le cyberharcèlement que les filles. Le fait que les rôles actif et passif soient étroitement liés dans le cyberharcèlement est également mis en évidence par la forte corrélation de r = 0,66 observée pour l'ensemble des caractéristiques du harcèlement psychologique recensées. Dans la pratique, ces rôles semblent souvent s'inverser: celui qui est victime de harcèlement riposte en ligne par vengeance et devient à son tour un harceleur, et réciproquement.

Environ un quart des jeunes a déjà été victime d'au moins un cas de **harcèlement sexuel sur Internet** au cours des deux dernières années. Il convient de noter à cet égard que c'est surtout l'avancée en âge qui augmente la probabilité de vivre de telles expériences. Le sexe joue également un rôle essentiel: les filles sont nettement plus souvent concernées que les garçons. Le harcèlement sexuel par des inconnus peut se produire sur de nombreuses plateformes publiques, par exemple sur les réseaux sociaux comme *TikTok*, lors de l'utilisation d'applications de messagerie instantanée comme *Snapchat,* mais aussi au sein même des jeux vidéo. La plateforme de jeux *Roblox* (le jeu préféré des filles) est justement, en raison de sa structure opaque comportant de très nombreux sous-jeux et de l'absence de vérification (par exemple via la saisie d'une adresse e-mail), un lieu propice au cyber-grooming (klicksafe, 2026).

La consommation de **pornographie** et la pratique du **sexting** augmentent avec l'âge. Les garçons consomment nettement plus souvent des contenus pornographiques, tandis que les filles sont plus souvent invitées à envoyer des «nudes» (photos ou vidéos érotiques d'elles-mêmes). Le visionnage et le partage de **vidéos brutales ou violentes** varient surtout selon le sexe. Les garçons le font nettement plus souvent que les filles. On observe par ailleurs une augmentation très nette à partir de la majorité.

De manière générale, la proportion de jeunes concernés par les **aspects problématiques de l'utilisation des médias** abordés ici est plutôt faible: la plupart n'ont pas vécu ce genre d'expériences, ou très peu. Il convient toutefois de noter que ces expériences peuvent être très pénibles pour les personnes concernées et avoir des conséquences négatives sur leur santé mentale. C'est pourquoi il est important de protéger les jeunes grâce à des mesures de prévention efficaces et de les accompagner lorsqu'ils sont confrontés à ce genre de situations, par exemple en leur proposant des services de conseil

facilement accessibles. Une protection efficace des enfants et des adolescents nécessite la mise en œuvre conjointe de différentes mesures. Cela comprend la promotion de la maîtrise des médias à l'école et le renforcement des compétences des parents et des autres figures d'attachement en matière d'éducation aux médias. Pour les jeunes, il est également essentiel d'avoir des adultes de référence avec lesquels ils peuvent parler ouvertement de leurs expériences dans leur univers numérique, sans avoir à craindre de conséquences négatives. Parallèlement, il faut mettre en place un cadre juridique qui responsabilise davantage les fournisseurs de plateformes et de jeux vidéo.

13 Conclusions and Summary

As a first step, key findings from the study will be summarised and interpreted. This will be followed by a series of findings, organised by chapter.

Overarching findings and key aspects 2026

From a trial run to an everyday tool: the use of ChatGPT and similar tools

In 2024, quite a few young people had already tried out AI applications, but only a minority were using them regularly. Two years later, one of the most striking changes in everyday media life is evident here: the proportion of young people who regularly use AI applications such as *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* or *Copilot* to search for information has tripled, rising from 22 to 66 per cent. AI applications thus rank third among sources of information, behind search engines and messaging apps, and are used about as frequently as social networks. This study does not examine the specific reasons behind information-related use. Use for information purposes may cover school matters as well as everyday topics or the latest news. When it comes to questions about current affairs, *ChatGPT*, *Perplexity* and similar AI applications predominantly cite journalistic sources. This may result in users sticking with the AI response and no longer visiting the linked journalistic content (fög, 2025). AI applications are also being used more frequently for entertainment than in 2024. As well as playful experimentation with text and images, the use of AI as a "social companion" is also likely to fall within this category. As chatbots such as *Snapchat My AI* and *Meta AI* appear directly in contact lists alongside real contacts, the line between personal and parasocial interaction is growing blurred. Young people may also use such systems as interlocutors for small talk.

Teaching AI and information literacy is increasingly becoming a key responsibility for schools and parents. Young people should understand how language models generate responses, why these may sound convincing yet still be incorrect, and how, for example, they may "hallucinate" or distort responses. Equally important are the skills needed to verify statements using independent sources or to maintain a critical distance from AI systems when interacting with them (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). Schools have a special role to play in this regard, as they can support young people regardless of the opportunities available at home. From a societal perspective, there is also the question of how professional journalism can remain visible to young people as a reliable source of information as the search for information shifts towards AI-supported systems.

From devices to services: digital divide 2.0

For a long time, the digital divide was understood primarily as unequal access to devices or the Internet (Hargittai, 2002). In Switzerland today, there are no statistically significant differences in access to smartphones – the most important device for young people – based on socio-economic status. However, social disparities persist when it comes to other devices, such as tablets or digital cameras, and above all in terms of access to content and services. Households with a low socio-economic status are less likely to have subscriptions to film or music streaming services, daily newspapers, magazines, e-books and AI applications. These findings point to a "digital divide 2.0", in which the focus is less on "hardware" and more on "software" (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). It is not possible to ascertain from the available data whether young people from families with a low socio-economic status are more likely to rely on free versions or content that involves sharing personal data, advertising or restricted functionality, but this seems likely. It is also interesting to note that there are no differences relating to socio-economic status in how frequently key media activities are used, such as searching for information online, using AI applications or communicating via messaging apps and social media. For schools and media education, this could mean creating access to digital resources that do not depend on the home environment, for example through school licences or libraries. When it comes to AI applications and journalistic content, the question arises as to whether free and paid versions offer the same quality and information.

The blurring of the lines between social networks and messaging apps

The use of social networks and messaging apps remains stable at a high level, although individual platforms such as *X/Twitter* (since 2022) and *BeReal* (since 2024) have seen a decline. What's more, the lines between messaging apps and social networks are becoming increasingly blurred. The ability to chat or send private messages is a key feature of messaging apps, although it is also well established on social network platforms. Whilst "likes" and emoji-based reactions to specific posts were initially a feature of social networks, they are now also available on messaging apps. Time-limited content, which disappears after 24 hours, was originally introduced by *Snapchat* (Story), but was subsequently adopted by *Instagram* (Story) and, finally, by *WhatsApp* (Status) and *TikTok* (Story). Messaging apps are no longer used solely for private communication between individuals or in small groups. Through status updates, very large group chats or channels, *WhatsApp* also allows for the semi-public sharing of content. *Snapchat* is taking things a step further with public profiles and stories, as well as the short-form video feed Spotlight: content posted there also reaches an audience beyond one's own circle of friends. Since *WhatsApp* introduced usernames, it has been possible to communicate on the app without revealing one's own telephone number (WhatsApp, 2026).

As the functions of these platforms have become increasingly similar in recent times, some activities that were previously carried out on social network platforms such as *Instagram* are now more commonly carried out on messaging apps such as *WhatsApp* or *Snapchat*. A social media ban that covers only social networks but excludes messaging apps thus draws a line that is becoming increasingly rare. In Australia, where a minimum age of 16 for social networks has been in force since December 2025, *Snapchat*, for example, falls under the ban, whereas *WhatsApp* does not (eSafety Commissioner, 2025).

***PEGI* changes and their impact on the most popular games**

PEGI (Pan European Game Information) is a Europe-wide age rating system for games that tightened its rating criteria in 2026 (PEGI, 2026b). In addition to a game's content, PEGI now also takes into account what are known as "interactive risks": in-game purchases, random content purchased with money (e.g. loot boxes), communication features and mechanisms that encourage regular continued play, such as rewards for logging in daily (PEGI, 2026b). These changes mean that the age ratings for various games will be reassessed on an ongoing basis from October 2026 (PEGI, 2026c). Some of the favourite games of young people in Switzerland are impacted by this. Games such as *EA Sports FC*, *Brawl Stars* and *Clash Royale* are now recommended for ages 16 and over due to their paid random content (loot boxes) (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Loot boxes function in a similar way to gambling and are particularly widespread in mobile games: in Great Britain, around three-quarters of the 100 highest-grossing iPhone games in 2021 featured such systems (Xiao et al., 2023). Gambling elements have also become more prevalent in PC games in recent years (Zendle et al., 2020). The adjustment of the *PEGI* ratings is, in part, a response to this development and takes account of the associated risks. Another challenge for the protection of young people in the media is posed by platforms such as *Roblox*, which at first glance appear to be a single game, but in fact contain countless games created by users themselves. As it is only possible to review the content to a limited extent, *PEGI* no longer assigns an age rating to *Roblox*, but merely offers the advice "Parental guidance recommended" (PEGI, 2026a).

At the same time, the Federal Act on the Protection of Minors in the Film and Video Game Sectors has been gradually implemented in Switzerland since 2025 (Federal Social Insurance Office, FSIO, 2025). This will establish a binding legal framework for age ratings and protective measures relating to films and video games. It remains to be seen how the updated age recommendations and the changes to the legal framework will affect the gaming behaviour of children and young people.

Findings organised by chapter and their interpretation

Most popular leisure activities

Young people's leisure time in Switzerland consists of both media-based and numerous non-media-based activities, such as sport, reading and creative pursuits. When young people are asked about their favourite leisure activities, media-related pursuits do not feature prominently; rather, they form part of a broad spectrum of activities. This shows that, whilst digital media play an important role, they do not replace non-digital activities, but rather complement them. Whether with or without friends, sport is the most important leisure activity. Regardless of gender and social background, this is considered to be of great importance. When alone, apart from sporting activities, young people often spend their free time consuming audiovisual media, listening to music, playing video games, reading and engaging in creative pursuits. When spending free time with friends, as well as sporting activities, spending time outdoors and in nature plays an important role, as do activities such as chatting, eating together or going out. When interpreting the results, it should be borne in mind that the data was collected in the spring and that the young people's responses may be linked to seasonal factors (warm temperatures, dry weather and longer daylight hours). As with the 2024 JAMES survey, there are clear gender-specific differences in leisure behaviour. For some of the boys, gaming takes centre stage, whilst girls prefer to spend their free time reading, listening to music, taking part in social activities and talking. Leisure interests and preferences appear to be influenced by gender. It is likely that biological factors and socialisation processes interact in this context. Overall, the analyses show that young people's leisure time in Switzerland consists of a combination of media-related, social, sporting and creative activities.

Non-media leisure activities

Young people's leisure time away from media is characterised by sporting activities, socialising and resting, or simply doing nothing: more than two-thirds of young people do this regularly. It is striking that sport has overtaken meeting up with friends compared with the last survey in 2024. Although the figures are generally high, there are differences here depending on socio-economic status: young people from families with a high socio-economic status take part in sport significantly more often than those from families with a low socio-economic status. This could be due to greater financial resources or more free time within the family, which may make it easier to attend a sports class or go to a fitness centre.

It is also striking that young people spend a large proportion of their free time in social settings – with friends and within the family circle. Whilst the amount of time spent with friends has remained consistently high across all survey periods, there has been a steady increase in family-related leisure activities since the survey began (2010). This suggests that, alongside peers, the family remains a key resource for young people, despite increasing digitalisation and growing autonomy. The only differences to be noted here relate to origin: young people from migrant backgrounds spend time with their families significantly more often. The decline in visits to parties and nightclubs could point to a shift in leisure and nightlife culture. Social relationships remain central but appear to be shifting more towards informal or private contexts. Possible reasons for this could include structural changes to the nightlife scene, rising costs or changes in young people's preferences. At the same time, various studies show a decline in alcohol consumption amongst younger generations (Chok et al., 2024), which could also be linked to changes in nightlife culture. It is not possible to distinguish from the data whether this is due to a desire to lead a healthier lifestyle or to some other change in youth culture.

Media equipment

Households in which young people are growing up are well equipped with digital devices. Smartphones are present in 100 per cent of all families. Over 89 per cent of families have Internet access and a computer or laptop. Furthermore, 94 per cent of households are equipped with a television set. The availability of devices in households depends on socio-economic status: a higher socio-economic status is accompanied by a wider range of media equipment. Over the years, there has been a slow but steady decline in the prevalence of radios and digital cameras. Conversely, an increasing number of households now own a TV or streaming box as well as an e-book reader. There has also been an increase in the prevalence of fitness trackers and, most notably, in the prevalence of smartwatches, which are now found in more than half of all households.

The range of media available in households is often supplemented by various subscriptions. Subscriptions to film and TV series streaming services (82 per cent), as well as music streaming services (77 per cent), are particularly widespread in the families. Around half of all families have a pay-TV subscription. For subscriptions too, a higher socio-economic status goes hand in hand with greater subscription availability. The uptake of music streaming subscriptions has risen again since 2024, whilst the prevalence of film and TV series streaming subscriptions has not increased any further since 2022. By contrast, magazine subscriptions have been falling steadily ever since the survey began. Subscriptions to daily newspapers have also seen a decline, although this has levelled off since 2022.
Looking at personal device and subscription ownership, it is clear that almost all young people in Switzerland (99 per cent) have their own smartphone and three-quarters have their own laptop or computer. Gaming consoles are twice as common amongst boys as amongst girls, which is consistent with their more frequent gaming behaviour (see chapters 3, 4 and 10). Half of young people have a music streaming subscription, whilst just over a third have a film or TV series streaming subscription. As they get older, the number of subscriptions increases significantly.

Media leisure activities
Young people's leisure-time media use in Switzerland is dominated by mobile phones, the Internet and social networks. Three-quarters of all young people also listen to music every day. Media consumption patterns change as young people grow up. For younger adolescents, television, video games, tablets and books play a greater role, whereas the use of laptops and computers increases with age. Just as with non-media-related leisure activities, media-related activities are also subject to gender-specific differences. Video games are played significantly more often by boys than by girls. Boys also watch videos online somewhat more often. Girls, on the other hand, take photos or record videos more often, listen to music and audiobooks somewhat more frequently, and use a tablet more often. Books and e-books are also a more common part of girls' everyday media lives than they are for boys. When comparing figures over time, the sharp rise in the importance of AI applications stands out above all else. In 2024, questions were included for the first time on the use of services such as *ChatGPT* and *Snapchat My AI*, and the proportion of regular users has risen from 20 per cent to 62 per cent over the past two years.

Favourite musicians
In 2026, as in previous surveys (2018, 2022), young people were asked about their musical preferences. It appears that these are strongly influenced by age, language region and gender. However, individual artists, such as *Drake,* enjoy a high level of popularity across several of these groups. Overall, rap, hip-hop and trap are particularly dominant, but pop, R&B and Latin music are also popular. The differences between the language regions are particularly striking. Whilst the top ranks in German-speaking Switzerland are predominantly characterised by international and English-language acts, French-speaking Switzerland shows a strong focus on French-language rap and hip-hop (e.g. *Werenoi*). In Italian-speaking Switzerland, Italian rappers such as *Shiva* and *Sfera Ebbasta* dominate the scene. This shows that language and cultural context have a significant influence on the choice of favourite performers. Boys tend to listen to rap, hip-hop and trap, whilst girls tend to have a broader range of musical interests. *Michael Jackson* is also frequently mentioned, which may be down to the biopic "Michael", which was released in 2026.

Internet
According to the young people themselves, the average time spent online each day is 3 hours on weekdays and 4 hours and 50 minutes at the weekend (median). Apart from slight fluctuations, the amount of time spent online has therefore changed very little since 2022. Lower socio-economic status, a lower level of formal education and a migrant background are associated with longer usage times. Young people use the Internet in a variety of ways. Social networks and messaging services are used in particular for entertainment. In addition, young people often consume audiovisual content via video portals or streaming services. Search engines are the most commonly used source of information. However, messaging services also rank second in terms of information-related use, whilst social networks rank fourth. This makes it clear that many applications cannot be unambiguously categorised under a single

type of use. It also shows that the boundaries between entertainment and information are not clearly defined.

Smartphones

Smartphones are firmly embedded in young people's everyday lives: almost all young people own one, and the amount of time spent using it has remained largely stable over the years. On average, young people from migrant backgrounds and pupils at secondary schools use smartphones for longer, both on weekdays and at weekends. On weekdays, young people in towns and urban areas also report longer usage times than their peers in rural areas. As youngsters get older, their main areas of use shift: younger adolescents use their smartphones more often for gaming, whilst older adolescents use them more often as a calendar and an alarm clock. For older adolescents, smartphones therefore become more of a tool for organising their daily lives. There are also differences in preferences between girls and boys: girls are more likely to use voice and video messages, whilst boys are more likely to play mobile games. These patterns were already evident in earlier surveys. Regardless of gender, communication is at the heart of smartphone use. Almost all young people use messaging services regularly. Telephone calls have also picked up again following a temporary decline. When it comes to favourite apps, messaging services and social networks are tied at the top: *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* make up the "big four" on young people's smartphones in Switzerland, just as they did in 2024.

Messaging apps and social networks

With *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* as their favourite apps, messaging apps and social networks play a central role in young people's everyday media lives. *WhatsApp* is used by almost all young people and is therefore part of the basic digital toolkit. Three-quarters of young people use *Snapchat* regularly, slightly more than two-thirds use *Instagram*, and just under two-thirds *use TikTok*. All age groups use the apps with similar frequency, with the exception of *Instagram*: *Instagram* is used significantly more often by older teenagers aged between 16 and 19 than by younger adolescents. This means that, overall, 12- and 13-year-olds use *TikTok* (51 per cent) more regularly than *Instagram* (41 per cent). The frequency of use of the various messaging apps and social networks has remained stable since the last survey in 2024. The only exception is *BeReal*: this app has seen a significant decline in usage and is now used regularly by only 4 per cent of young people (2024: 30 per cent). Looking at the last four years, there has also been a slight decline in regular use of *X/Twitter* (2022: 14 per cent, 2026: 4 per cent). Messaging apps and social networks are primarily used for chatting or sending private messages, as well as viewing and liking other people's posts. As has been documented in previous years, adolescents generally tend not to post their own content very often. Overall, these behavioural patterns show that these platforms are important for young people in terms of interacting with others and strengthening their social bonds (Spies Shapiro & Margolin, 2014). These facts should be taken into account in the debate on a ban on social networks.

Games

Around 80 per cent of young people in Switzerland play video games at least occasionally, although this proportion decreases with age. The average amount of time spent gaming each day has remained stable since 2014. However, there are clear differences depending on gender, socio-economic status and level of formal education. On average, boys spend three times as much time playing video games as girls. Furthermore, young people attending a Realschule or Sekundarschule for secondary school spend significantly more time playing video games than those at a Gymnasium (grammar school with a greater academic focus). A lower socio-economic status is also associated with longer gaming sessions at the weekend, but not on weekdays.

The top five favourite games amongst young people are *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* and *Roblox.* This suggests that there have been hardly any changes in young people's preferences since 2024. Overall, a comparison with the age recommendations shows that younger teenagers are often active in gaming environments that are classified by PEGI as unsuitable for their age group.

Problematic aspects of media use

Young people most frequently experience **cyberbullying** in the form of verbal abuse or insults in private messages. Around one in four have been verbally abused or insulted on several occasions over the past two years. Public attacks, on the other hand, are less common. A similar distribution pattern can be seen with regard to active involvement in bullying, although the figures tend to be slightly lower. Boys are more likely to be involved in cyberbullying than girls. The fact that the active and passive roles in cyberbullying are closely linked is also demonstrated by the high correlation of r = 0.66 across all of the bullying characteristics surveyed. In practice, these roles probably change frequently: someone who is initially bullied ends up taking to the keyboard themselves in revenge and becomes a bully.

Around a quarter of young people have experienced **sexual harassment online** at least once in the last two years. It is important to note that advancing age, in particular, increases the likelihood of such experiences. Gender also plays a significant role: girls are affected significantly more often than boys. Sexual harassment by strangers can occur on many public platforms, for example on social networking sites such as *TikTok*, when using messaging apps such as *Snapchat,* and also within games. The *Roblox* gaming platform in particular (the favourite game of girls) is a popular venue for cybergrooming due to its opaque structure, featuring a vast number of sub-games, and the lack of verification (e.g. through the specification of an e-mail address) (klicksafe, 2026).

The consumption of **pornography** and involvement in **sexting** increases with age. Boys consume pornographic content significantly more often, whilst girls are more frequently asked to send so-called "nudes" (erotic photos or videos of themselves). Watching and sharing **brutal or violent videos** differ particularly between the genders. Boys do this significantly more often than girls. Furthermore, there is a very marked increase once a person reaches the age of majority.

In general, the proportion of young people affected by the **problematic aspects of media use** discussed here tends to be quite low: most have had no such experiences, or only a few. Nevertheless, it should be borne in mind that the experience can be very distressing for those affected and may have negative consequences for their mental health. It is therefore important to protect young people through effective preventive measures and to support them should they have such experiences, for example through easily accessible counselling services. The effective protection of children and young people requires a combination of different measures. These include promoting media literacy in schools and strengthening the media education skills of parents and other caregivers. It is also vital for young people to have adult figures to turn to, with whom they can talk openly about their experiences in the digital world without having to fear any negative consequences. At the same time, a legal framework is needed that holds platform and game providers more accountable.

14 Bibliographie

Association de recherches de pédagogie des médias du sud-ouest MPFS. (2025). *Étude JIM 2025. Jeunesse, Information, Médias. Enquête de base sur l'utilisation des médias par les 12-19 ans.* Stuttgart: MPFS. Disponible sur https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/

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*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich https://doi.org/10.21256/zhaw-21175

Bischof-Köhler, D. (2022). *Von Natur aus anders*. 5e édition, augmentée et révisée. Stuttgart: Kohlhammer.

Chok, L., Suris, J.-C., Vittoz, L., et al. (2024). *Non-drinking and social life in adolescence: a qualitative study in Switzerland.* Discov Soc Sci Health 4, 64. https://doi.org/10.1007/s44155-024-00124-x

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.

Epic Games. (2023a). *Introducing IARC ratings in Fortnite, paving the way for a multi-game ecosystem*. https://www.epicgames.com/site/news/introducing-iarc-ratings-in-fortnite-paving-the-way-for-a-multi-game-ecosystem

Epic Games. (2023b). Unreal Editor pour Fortnite est désormais disponible en version bêta! *Unreal Engine*. https://www.unrealengine.com/blog/unreal-editor-for-fortnite-is-now-available-in-beta

eSafety Commissioner. (2025). *Social media age restrictions*. https://www.esafety.gov.au/about-us/industry-regulation/social-media-age-restrictions

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. Disponible sur: https://doi.org/10.1037/pro0000589

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025*. Basel: Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366

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). *L'espace à caractère urbain 2012 – Rapport explicatif*. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique. Disponible sur: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html

Google (2026). *Applications Android sur Google Play* [App Store]. Google Play. Consulté le 20 octobre 2026, par https://play.google.com/store/games?hl=de_CH

Haidt, J. (2024). *Generation Angst. Wie wir unsere Kinder an die virtuelle Welt verlieren und ihre psychische Gesundheit aufs Spiel setzen*. Hambourg: Rowohlt.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942

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. (éd.) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. Zurich Berlin: Kein&Aber.

Klicksafe. (2025). *Roblox*. https://www.klicksafe.de/roblox

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: Université des sciences appliquées de Zurich.

Lumley, T. (2010). *Complex Surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.

Lumley, T. (2026). *Survey: analysis of complex survey samples.* R package version 4.5.

Lumley, T., & Scott, A. J. (2013). Two-sample rank tests under complex sampling. *Biometrika, 100*(4), 831–842. https://doi.org/10.1093/biomet/ast027

Lumley, T., & Scott, A. J. (2014). Tests for regression models fitted to survey data. *Australian & New Zealand Journal of Statistics, 56*(1), 1–14 . https://doi.org/10.1111/anzs.12065

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

Office fédéral de topographie swisstopo (2025). *Répertoire officiel des localités (CSV (Excel) LV03).* Wabern: Office fédéral de topographie swisstopo. Consulté le 13.11.2025 par: https://www.swisstopo.admin.ch/fr/repertoire-officiel-des-localites

Office fédéral des assurances sociales (OFAS) (2025). *Protection des mineurs dans les domaines du cinéma et des jeux vidéo*. https://www.bsv.admin.ch/fr/1protection-des-mineurs-dans-les-secteurs-du-film-et-du-jeu-video

Office fédéral de la statistique (2025a). *STAT-TAB – Tableaux interactifs: Population résidente permanente et non permanente en 2025, par année, canton, type de population et tranche d'âge.* Neuchâtel: Office fédéral de la statistique. Consulté le 09.09.2026 par: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/

Office fédéral de la statistique (2025b). *Répartition territoriale au 6 avril 2025, sur la base des données officielles de la commune au 6 avril 2025 – via l'outil de recherche.* Neuchâtel: Office fédéral de la statistique. Consulté le 13.11.2025 par: https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query

PEGI (2026a). *PEGI – Pan European Game Information*. Consulté le 20 octobre 2026, par https://pegi.info/

PEGI (2026b). *PEGI expands age rating criteria with interactive risk categories*. https://pegi.info/news/pegi-expands-age-rating-criteria-interactive-risk-categories

PEGI (2026c). *PEGI updates age ratings of existing games with paid random items*. https://pegi.info/news/pegi-updates-age-ratings-existing-games-paid-random-items

Rao, J. N. K., & Scott, A. J. (1984). On Chi-Squared Tests for Multiway Contingency Tables with Cell Proportions Estimated from Survey Data. *Ann. Statist. 12*(1), 46–60. https://doi.org/10.1214/aos/1176346391

Roblox Corporation (2026). *Contenu Maturité et conformité*. Roblox Creator Hub. Consulté le 20 octobre 2026, par https://create.roblox.com/docs/de-de/production/promotion/content-maturity

Rosenthal, R. (1994). *Parametric measures of effect size.* Dans H. Cooper & L. V. Hedges (éd.), The handbook of research synthesis (p. 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.

Spies Shapiro, L.A., Margolin, G. (2014). Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clin Child Fam Psychol Rev* 17, 1–18. https://doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich https://doi.org/10.21256/zhaw-4869

van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society, 21*(2), 354–375. https://doi.org/10.1177/1461444818797082

van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide.* Cambridge: Polity Press.

Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.

Vziatysheva, V. (2026). How We Use Generative AI: A Scoping Review of Research on Purposes, Prompts, and Interaction Patterns. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2026*(1), 1733863. https://doi.org/10.1155/hbe2/1733863

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich https://doi.org/10.21256/zhaw-4303

WhatsApp (2026). Es ist an der Zeit, deinen WhatsApp-Benutzernamen zu reservieren. *Blog WhatsApp*. https://blog.whatsapp.com/its-time-to-reserve-your-whatsapp-username

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L., & Süss, D. (2014). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich https://doi.org/10.21256/zhaw-4304

Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich. https://doi.org/10.21256/zhaw-4306

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. et Huber, A.-L. (2012). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Haute école des sciences appliquées de Zurich https://doi.org/10.21256/zhaw-4307

Woodruff, R. S. (1952). Confidence intervals for medians and other position measures. *Journal of the American Statistical Association, 47*(260), 635-646.

Xiao, L.Y., Henderson, L.L. and Newall, P.W.S. (2022). Loot boxes are more prevalent in United Kingdom video games than previously considered: updating Zendle *et al*. (2020). *Addiction*, 117: 2553-2555. https://doi.org/10.1111/add.15829

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), p. 39-46.

Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., and Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115: 1768–1772. https://doi.org/10.1111/add.14973.

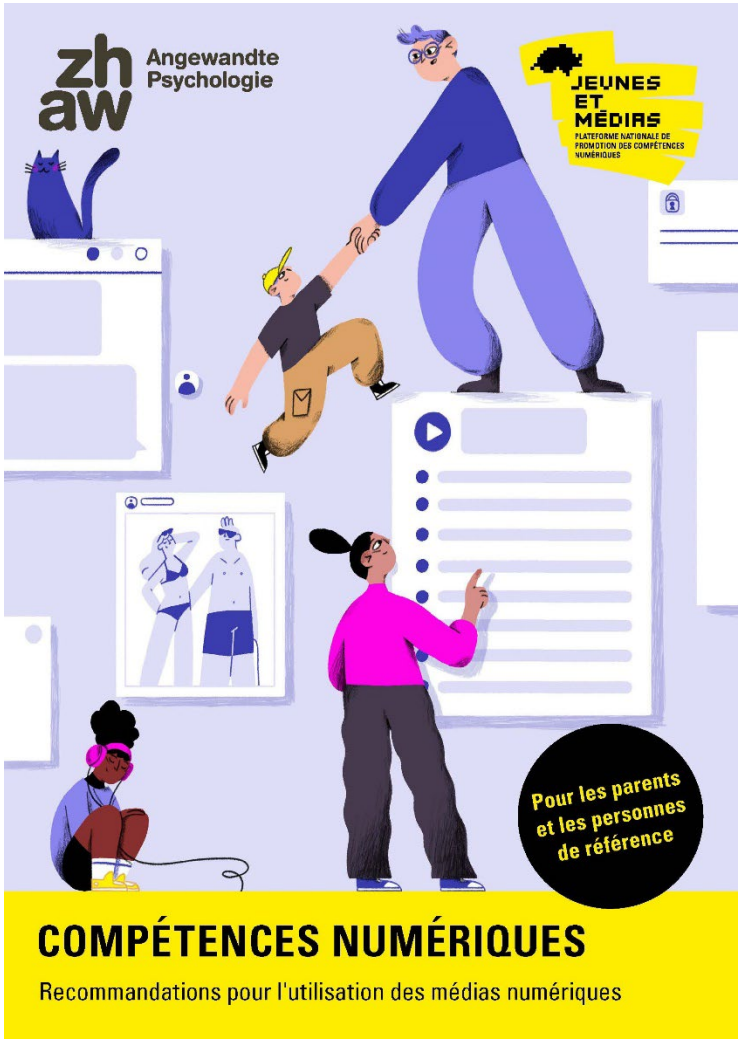
Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments, 11*(1), 28. https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7

Rédigé par les auteurs de l'étude JAMES:

Guide des COMPÉTENCES NUMÉRIQUES 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 adolescents 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 NUMÉRIQUES, 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 8e édition en allemand, français et italien sous http://www.jugendundmedien.ch/ et http://www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707
CH-8037 Zurich

Téléphone +41 58 934 83 10

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