

Cooperation partner



Zürich University
of Applied Sciences



JAMES focus

Influenceuses, influenceurs et la vie parfaite des autres

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Groupe spécialisé en psychologie des médias, 2023

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus

www.swisscom.ch/JAMES/

Mentions légales

Éditeur

ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich
Département de psychologie appliquée
Pfingstweidstrasse 96
Case postale 707, CH-8037 Zurich
Téléphone +4158934 83 10
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction du projet

Prof. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteurs

Lilian Suter, MSc
Gregor Waller, MSc
Céline Külling, MA
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Marc Zulliger
Prof. Dr. Daniel Süss

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

Partenaires en Suisse romande

Dr. Patrick Amey et Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partenaires au Tessin

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni et Luca Calderara
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società

Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Traduction:

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

Citations

Suter, L., Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Willemse, I., Zulliger, M. & Süss, D. (2023). *JAMESfocus – Influenceuses, influenceurs et la vie parfaite des autres*. Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Contenu

Avant-propos / Remerciements	1
1 Introduction	2
2 Situation initiale et contexte théorique	2
2.1 Influenceuses et influenceurs – des modèles pour la jeunesse?	2
2.2 Comparaison sociale et perception des contenus positifs sur les réseaux sociaux	3
3 Méthodes	5
3.1 Base des données	5
3.2 Questions A-C: Influenceuses et influenceurs	5
3.3 Questions D-E: Perception des représentations positives	7
4 Résultats	9
4.1 Influenceuses et influenceurs	9
4.2 Perception des représentations positives.....	18
5 Synthèse et débat	21
6 Conseils pour bien gérer les influenceuses et influenceurs et les représentations positives sur les réseaux sociaux	25
7 Bibliographie	26

Liste des abréviations

D-CH	Suisse alémanique
DE	Langue allemande
ENG	Anglais
POR	Portugais
FR	Français
I-CH	Suisse italienne (Tessin)
IT	Italien
KIM	Enfants, Internet, médias (enquête de base concernant la consommation des médias par les enfants entre 6 et 13 ans en Allemagne)
JAMES	Jeunes, activités, médias – enquête Suisse (étude concernant la consommation des médias par les jeunes entre 12 et 19 ans en Suisse)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Association de recherches de pédagogie des médias du sud-ouest)
VM	Valeur moyenne
N	Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes)
M	Nombre de mentions
n.s.	Non significatif
N _{réseau}	Nombre de jeunes inscrits sur au moins un réseau social
<i>r</i>	Taille d'effet
SSE	Statut socioéconomique
F-CH	Suisse romande (Romandie)
ZHAW	Université des sciences appliquées de Zurich

Avant-propos / Remerciements

Au printemps 2022, nous avons pu réaliser la septième édition de l'étude JAMES. Cette étude fournit de précieuses conclusions sur le comportement des jeunes en Suisse en matière de loisirs et de médias. Au total, plus de 1 000 adolescents entre 12 et 19 ans ont été interrogés à titre représentatif pour l'ensemble du pays. Les années entre deux études JAMES, nous publions des rapports JAMESfocus, où nous approfondissons l'analyse de différents thèmes. En règle générale, nous ne collectons pas de nouvelles données dans ce contexte. Nous exploitons les données de l'année précédente sous forme d'analyses secondaires.

Le présent rapport s'intéresse à l'«**Influencing**» et aux **contenus positifs sur les réseaux sociaux**. Il se penche notamment sur les questions suivantes: Qui sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires de Suisse? Y a-t-il des différences entre les trois grandes régions linguistiques? Y a-t-il des différences de préférences en la matière en fonction de caractéristiques comme le sexe des jeunes? Dans quelles catégories se classent les influenceuses et influenceurs? Quels sont les contenus (positifs) regardés régulièrement par les jeunes sur les réseaux, comme les activités sympas, les amitiés ou les vêtements? Des différences se révèlent-elles selon le sexe, l'âge, l'origine, la région linguistique ou le statut socioéconomique?

Parallèlement, deux autres publications JAMESfocus sont prévues cette année.

Ressources et tâches de développement: ce rapport met l'accent sur les «ressources environnementales» des jeunes. Il s'agit notamment du soutien parental, de l'éducation autoritaire, de l'intégration dans le cercle d'amis et de l'intégration dans la classe, qui sont importantes pour la maîtrise des tâches de développement à l'adolescence. Quelles sont les ressources environnementales à disposition des jeunes? Y a-t-il des différences en fonction de caractéristiques comme le sexe, l'âge, l'origine ou le statut socioéconomique? Peut-on mesurer les ressources environnementales disponibles pour la gestion des médias? Y a-t-il des indices qui laisseraient à penser que certaines ressources contribuent à une gestion réussie des médias?

Utilisation du smartphone et développement durable: ce rapport spécifique se penche sur l'utilisation durable du smartphone. Quelle est la proportion de jeunes qui utilisent un appareil d'occasion? Quelles sont les caractéristiques importantes du smartphone pour les jeunes, comme la marque, l'apparence, la qualité, la réparabilité ou la durée de vie? Quelles sont les expériences de réparation déjà faites par les jeunes? Et quelle est la durée moyenne d'utilisation du smartphone par les jeunes? En outre, il permet de faire des comparaisons pour déterminer si le regard des jeunes a changé sur les questions de durabilité depuis la dernière enquête réalisée en 2017.

Nous saisissons cette occasion pour remercier vivement **Noëlle Schläfli** et **Michael In Albon** de Swisscom. Nous apprécions les nombreuses années de collaboration simple et fructueuse avec vous!

Merci aussi à **Eleonora Benecchi** et **Patrick Amey** pour la relecture des versions italienne et française du présent rapport.

Nous remercions **Sophie Codispoti** et **Selima Aïssaoui**, qui ont collaboré au codage des réponses aux questions ouvertes. Un grand merci aussi à **Lara Schreurs**, **Laura Vandenbosch** et **Anaëlle Gonzalez** pour la préparation des éléments d'«exposure to positive content scale» en langue française.

Avril 2023

Groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW

1 Introduction

L'adolescence est une phase de grands changements personnels, au cours de laquelle le développement de l'identité joue un rôle majeur. Les adolescents apprennent à mieux se connaître et à mieux identifier leurs compétences personnelles, ils prennent des décisions par rapport au choix de leur métier et développent leurs centres d'intérêts, leurs opinions et leur façon de voir le monde (Oerter et al., 2011). Les influences du contexte social jouent un rôle important dans ce processus. Les jeunes se positionnent en fonction de leurs parents, leurs frères et sœurs, leurs enseignants ou leurs ami·e·s. Des personnes extérieures à l'environnement direct (par exemple sportifs ou musiciens célèbres) peuvent aussi assurer une fonction de modèle dans le développement des jeunes (Lerner & Steinberg, 2004). Depuis quelques années, les réseaux sociaux comme *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok* gagnent du terrain. Ils font partie intégrante de la réalité des jeunes et sont régulièrement utilisés par une majorité d'entre eux (Külling et al., 2022). On suppose que les contenus des réseaux sociaux influencent aussi les jeunes dans le développement de leur identité. Il est particulièrement avéré que les influenceuses et influenceurs qui postent régulièrement des contenus et rendent publique une partie de leur vie ont une «influence» sur leur public, comme leur nom l'indique. Alors que les personnes de l'entourage direct sont perçues avec leurs qualités et leurs défauts, les réseaux sociaux véhiculent souvent une image édulcorée. Cela peut entraîner des attentes irréalistes envers soi-même et avoir un impact négatif sur l'estime de soi (Wang et al., 2017).

Ce rapport vise donc à analyser les influenceuses et influenceurs qui ont de l'importance pour les jeunes en Suisse, ainsi que leurs caractéristiques. Il convient également de vérifier à quelle fréquence les adolescents consomment des contenus à coloration positive sur les réseaux sociaux.

2 Situation initiale et contexte théorique

2.1 Influenceuses et influenceurs – des modèles pour la jeunesse?

L'adolescence correspond à la deuxième phase de la vie. Elle implique de nombreuses étapes de développement (Wicki, 2015). Pendant cette période, les jeunes réalisent plusieurs tâches de développement psychologique. Outre l'évolution sociale (p. ex. constitution d'un cercle d'amis et de relations intimes, détachement du foyer parental), l'évolution de l'identité et de l'image de soi est capitale (Oerter et al., 2011). La progression dans ces domaines personnels consiste aussi à faire de nombreuses expériences et des apprentissages nouveaux. Ces processus d'apprentissage ont toujours fait l'objet de nombreuses études en psychologie. Au départ, on les imputait surtout au conditionnement opérant (Miller & Dollard, 1941, 1964). Ce principe d'apprentissage repose sur l'idée que l'être humain apprend par l'observation d'un comportement et son imitation, et qu'il est récompensé pour cela. Bandura (1971) montre dans ses travaux que cette compréhension de l'apprentissage est trop réductrice. En effet, l'apprentissage par l'observation s'effectue aussi sans imitation directe et sans récompense du comportement. Dans ce contexte, cela signifie que les jeunes peuvent s'approprier de nouveaux modèles comportementaux par la simple observation. Les modèles jouent un rôle essentiel dans le développement des relations sociales et de l'identité personnelle. «Une personne devient un modèle pour une autre quand son parcours de vie est si convaincant que l'autre décide d'axer son action et sa vie propres selon ce modèle et tente de le suivre.» (Böhm & Seichter, 2017, p. 498). Le rôle actif de la personne qui s'oriente est capital. C'est par elle que l'autre reçoit son rôle de modèle. L'identification ne se produit pas sans réflexion ni critique.

Une étude actuelle menée auprès d'adolescents autrichiens (jugendkultur.at, 2021) montre qu'ils trouvent leurs principaux modèles dans le cercle familial et amical, et que mères, pères, grands-parents, frères/sœurs et amis conservent un rôle de modèle. Mais d'autres personnalités connues du monde politique, sportif ou musical font aussi office de modèles, généralement grâce à leur présence sur les réseaux sociaux. Dans une étude relative aux fonctions sociales de Youtubeurs et des Youtubeuses et

à leur influence sur les jeunes, entre 6,6 et 13,6 % des personnes interrogées ont reconnu qu'elles aimeraient ressembler à leur idole en ligne (Aran-Ramspott et al., 2018). Une analyse des métiers les plus recherchés sur Google («how to be a...») révèle également qu'aujourd'hui, les carrières de YouTubeur (4^e place) ou d'influenceur (7^e place) sont considérées comme des métiers prisés (Remitly, 2022). On peut en déduire que les personnes particulièrement présentes sur les réseaux sociaux avec des contenus peuvent faire office de modèle dans différents domaines de la vie, comme la structuration de l'opinion ou de l'identité.

Le présent rapport se concentre donc sur les influenceuses et les influenceurs, à savoir les personnes «qui, par leurs blogs personnels ou par l'utilisation de plateformes vidéo et de réseaux sociaux, ont développé une portée significative sur leurs followers, avec lesquels ils communiquent» (Schach & Lommatzsch, 2018, p. V). Ce concept suppose une influence ciblée sur les utilisateurs. Cet effet étant contesté, on propose, au lieu de parler d'«influenceuses et d'influenceurs», la désignation de *Social Media Content Creator* (Thrun, 2018). D'après Wunderlich et Hölig (2022, p. 22), les adolescents allemands considèrent les influenceuses et les influenceurs «comme un sous-groupe spécifique d'acteurs des réseaux sociaux [...] qui se consacrent à une certaine thématique et gagnent de l'argent par la publicité (de produits)». Dans le débat scientifique, les influenceuses et les influenceurs sont décrits comme des leaders d'opinion numériques (Duckwitz, 2019) qui peuvent aussi faire office de modèles (p. ex. Nesbitt-Larking, 2022). Il convient de noter que leur rôle de modèle pour les followers ne passe pas seulement par l'observation passive. Ainsi, Wunderlich et Hölig (2022) parlent non seulement d'adolescents qui veulent soutenir activement certaines personnalités en les suivant, mais aussi de ceux qui se sont sciemment détachés des mauvais exemples. La relation avec des modèles dans l'espace numérique se développe donc de manière active.

Dans ce contexte, le présent rapport cherche à identifier les influenceuses et influenceurs préférés des jeunes en Suisse. Comme la popularité des influenceuses et influenceurs spécifiques peut changer rapidement, le rapport se penche aussi sur leurs caractéristiques générales. Nous nous intéressons également aux éventuelles différences entre filles et garçons, et entre les trois régions linguistiques.

L'étude porte sur les questions suivantes:

Question A: Quels sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires en Suisse? Quelles sont les caractéristiques (p. ex. sexe, langue, taille du compte) permettant de décrire les influenceuses et influenceurs les plus populaires?

Question B: Quels sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires auprès des garçons et auprès des filles en Suisse? Quelles caractéristiques des influenceuses et influenceurs sont liées au sexe des adolescents?

Question C: Quels sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires dans les trois régions de Suisse? Quelles caractéristiques des influenceuses et influenceurs sont liées à la région?

2.2 Comparaison sociale et perception des contenus positifs sur les réseaux sociaux

Selon la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), les personnes se comparent aux autres pour obtenir des informations aussi précises que possible sur elles-mêmes. Les comparaisons leur permettent de retirer des informations sur leurs propres capacités, leurs performances, leurs attitudes ou leurs caractéristiques physiques. La comparaison avec des personnes d'un cadre similaire permet d'estimer si l'on évolue à un niveau analogue, supérieur ou inférieur à la moyenne. Il s'agit plus souvent de comparaison ascendante (Gerber et al., 2018), quand les gens se comparent à des personnes qu'ils jugent supérieures ou plus prestigieuses qu'eux-mêmes. Cela peut être motivant si les personnes font

office de modèles, et que les gens sont motivés à s'améliorer ou à augmenter leurs efforts personnels (Collins, 1996). Néanmoins, la comparaison ascendante peut aussi être frustrante, surtout si les qualités comparées sont jugées inaccessibles ou qu'il manque les moyens d'y parvenir. Cela peut entraîner une baisse de l'estime de soi (Gerber et al., 2018). Outre la comparaison ascendante, il y a la comparaison sociale descendante. Dans ce cas, la comparaison est faite avec une personne considérée comme inférieure ou moins talentueuse. Généralement, cela a pour effet que les personnes se sentent mieux, de meilleure humeur, et qu'elles ont une estime de soi plus favorable (Aspinwall & Taylor, 1993; Gibbons & Gerard, 1989).

En ce qui concerne les réseaux sociaux, on part du principe que l'utilisation des plateformes est le théâtre de comparaisons sociales ascendantes (Midgley et al., 2021). Les réseaux sociaux présentent avant tout des contenus positifs et les côtés positifs de la vie. La représentation unilatérale de contenus jugés socialement souhaités est aussi désignée par le nom de «biais positifs» (positive bias) sur les réseaux sociaux (Reinecke & Trepte, 2014). Comparé aux représentations totalement positives sur les réseaux sociaux, la vie est généralement en-deçà. Ainsi, Chou et Edge (2012) ont pu prouver que les personnes qui passaient beaucoup de temps sur *Facebook* estimaient que la vie des autres était plus positive que la leur, et que les autres étaient plus heureux qu'elles.

Une méta-analyse actuelle (McComb et al., 2023) résume les conclusions à propos de la comparaison sociale sur les réseaux sociaux, sur la base d'expériences. La comparaison sociale ascendante est notée comme étant la principale forme de comparaison exercée. Les comparaisons ascendantes interviennent nettement plus fréquemment que les comparaisons descendantes. Le temps passé sur les réseaux sociaux est associé en outre à une image corporelle dégradée, à un bien-être subjectif dégradé, à une santé mentale altérée et à une faible estime de soi, pour des effets jugés globalement faibles. Selon la méta-analyse, la comparaison ascendante exercée sur les réseaux sociaux est donc plutôt liée à des effets négatifs qu'à des effets motivants ou inspirants.

Outre les effets mentionnés ci-dessus sur le bien-être, la comparaison sociale exercée sur les réseaux sociaux joue aussi un rôle dans la constitution de l'identité chez les jeunes (Noon et al., 2021). Des comparaisons sociales s'effectuent donc dans des domaines qui relèvent de l'identité, comme la formation, les relations romantiques et amicales ou l'apparence physique (Midgley et al., 2021).

Par le passé, des études ont utilisé le temps consacré aux réseaux sociaux comme un indicateur de comparaisons ascendantes potentielles. Néanmoins, ce sont les contenus correspondants à des biais positifs effectivement consommés qui sont déterminants, et non pas la durée d'utilisation des réseaux sociaux en général (Anderson & Hanson, 2009). Il est donc intéressant de déterminer à quels contenus positifs les adolescents sont confrontés régulièrement sur les réseaux sociaux.

C'est la raison pour laquelle la présente étude s'intéresse aux questions suivantes quant à la perception des représentations positives sur les réseaux sociaux:

Question D: Quels contenus positifs d'autres personnes (p. ex. activités sympas, amitiés, vêtements) les adolescents consomment-ils régulièrement sur les réseaux sociaux?

Question E: Dans la perception de contenus positifs, y a-t-il des différences en fonction des caractéristiques des adolescents (p. ex. sexe, âge, origine, région linguistique, statut socioéconomique)?

3 Méthodes

3.1 Base des données

Les données du présent rapport se fondent sur l'étude JAMES 2022, dont les données ont été collectées entre avril et mai 2022 (Külling et al., 2022). Dans le cadre de l'enquête, 1 049 jeunes âgés (échantillon net) de 12 à 19 ans et issus des trois grandes régions linguistiques de la Suisse ont été interrogés.

Ce chapitre aborde seulement la partie de l'enquête sur les thèmes du présent rapport. Pour des informations relatives aux différents échantillons (tranches d'âge, origine, statut socioéconomique, etc.), nous renvoyons au rapport de l'étude JAMES 2022 (Külling et al., 2022).

3.2 Questions A-C: Influenceuses et influenceurs

3.2.1 Questionnaire

La question suivante a été posée dans le questionnaire de l'étude JAMES 2022: «Quels sont tes trois influenceuses ou influenceurs préférés (peu importe que ce soit sur Instagram, TikTok ou d'autres canaux)?» Les adolescents interrogés pouvaient fournir jusqu'à trois réponses.

3.2.2 Échantillon

La question relative aux influenceuses et aux influenceurs préférés n'a été posée qu'aux adolescents qui sont inscrits sur au moins un réseau social ($N_{réseau} = 995$). 673 de ces adolescents ont donné au moins une réponse à la question des influenceuses et des influenceurs préférés. Cet échantillon constitue la base de l'analyse des influenceuses et des influenceurs *préférés* (questions partielles A, B et C). 38 % des adolescents habitent en Suisse romande, 36 % en Suisse alémanique et 26 % au Tessin. Il s'agit de 317 filles (47 %) et 356 garçons (53 %). La plupart des adolescents font partie du groupe des 14-15 ans (37 %), suivis par le groupe des 16-17 ans (32 %). Les 12-13 ans représentent 13 % de l'échantillon, et les 18-19 ans, 18 %.

509 adolescents ont cité au moins une influenceuse ou un influenceur qui a été désigné au moins deux fois et a été codé·e pour l'analyse. Cet échantillon constitue la base de l'analyse des *caractéristiques* des influenceuses et des influenceurs (questions partielles A, B et C). 41 % des adolescents proviennent de Suisse romande, 36 % de Suisse alémanique et 23 % du Tessin. Les garçons (52 %) et les filles (49 %) sont présents à proportion égale dans cet échantillon. Les 14-15 ans constituent la plus grosse tranche d'âges avec 40 %, suivis par les 16-17 ans (33 %). Les 12-13 ans (12 %) et les 18-19 ans (16 %) sont un peu moins fortement représentés.

3.2.3 Analyse

Dans un premier temps, toutes les données des adolescents ont été examinées, et les influenceuses et influenceurs correspondants ont été identifiés. Au total, il y a eu 1 785 réponses d'adolescents, dont 1 560 réponses qu'il a été possible d'attribuer clairement à une personne ou à un compte (225 réponses n'ont pas été identifiables). Au total, 856 influenceuses et influenceurs différents ont été identifiés au cours de cette étape.

Dans un second temps, des informations complémentaires ont été documentées pour les influenceuses et influenceurs identifiés. En raison du très grand nombre d'influenceuses et d'influenceurs différents (856 au total), ces informations complémentaires ont été saisies seulement pour les influenceuses et influenceurs cités au moins deux fois. C'était le cas pour 219 influenceuses et influenceurs différents, qui rassemblent 924 mentions. Cela correspond à 59,2 % de toutes les mentions identifiées. Les autres

influenceuses et influenceurs qui n'ont été cités qu'une seule fois n'ont pas été pris en compte dans l'analyse des caractéristiques qui suit.

Au cours de l'analyse, différentes caractéristiques des influenceuses et des influenceurs ont été documentées.

Ces caractéristiques sont expliquées dans le paragraphe suivant. Le codage a eu lieu en février et en mars 2023.

- **Comptes consacrés à des personnes vs comptes thématiques:** Par analogie à Wunderlich et Hölig (2022), nous avons cherché à savoir si les comptes étaient axés sur des personnes ou des thèmes. Les comptes axés sur une personne se concentrent sur une personnalité. Quant aux comptes thématiques, ils se concentrent sur le contenu. Il peut s'agir par exemple de comptes d'organisations ou d'entreprises, ou encore de comptes *YouTube* qui publient des vidéos amusantes.
- **Sexe des influenceuses et des influenceurs:** cette caractéristique a été documentée pour les comptes axés sur des personnes.
- **Âge des influenceuses et des influenceurs:** l'âge a été documenté pour les comptes axés sur des personnes. Dans le cas où l'âge exact était impossible à déterminer au moment de l'enquête (date de référence mai 2022), une estimation a été donnée. L'âge a été réparti en tranches 16-17 ans (mineurs), 18-24 ans, 25-30 ans, 31-40 ans, 41-50 ans et 51-60 ans.
- **Langues des influenceuses et des influenceurs:** la principale langue utilisée sur le compte a été documentée. Pour cela, on a distingué les trois langues nationales que sont l'allemand, le français et l'italien, ainsi que les catégories anglais et «autre».
- **Connu·e·s aussi en dehors des réseaux sociaux:** le rapport documente également si les personnes associées à des comptes sont aussi connues en dehors des réseaux sociaux, ou si elles ont du succès en dehors des réseaux sociaux. Pour cela, les catégories sport, musique et show business (comprenant les actrices et les acteurs, les stars de la télé, les mannequins et les comédiens) ont été codées.
- **Plateformes utilisées par les influenceuses et les influenceurs:** outre les plateformes sociales *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitch* et *Discord*, d'autres canaux comme les plateformes audio (y compris *Spotify*), les sites Internet ou les applications propres ont été documentés. De plus, la catégorie «Livres» a été attribuée aux influenceuses et aux influenceurs qui ont publié un ouvrage personnel.
- **Nombre de followers des influenceuses et des influenceurs:** pour cela, le nombre de followers sur les quatre plateformes *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* et *Twitch* a été documenté. Ensuite, sur la base du nombre de followers le plus élevé toutes plateformes confondues, la répartition suivante a été opérée:
 - Nano-influencer: à partir de 1'000
 - Micro-influenceur: à partir de 10'000
 - Macro-influenceur: à partir de 100'000
 - Méga-influenceur: à partir d'un million

Cette répartition s'aligne sur le critère courant du marketing d'influence (Brandentertainment, 2021). Même si le nombre réel de followers derrière ces chiffres reste flou (il est possible d'«acheter» des followers), cette répartition donne une bonne idée de la taille du compte.

- **Catégories de contenu:** sur la base d'une consultation rapide des contenus ou des indications figurant dans la description du compte, des catégories de contenus ont été attribuées. Un compte peut correspondre à plusieurs catégories. Les onze catégories correspondent grossièrement aux types de canaux *YouTube* tels qu'ils ont été exploités par Socialblade (2023). Il s'agit de:

- Daily Life (y compris vlog et famille)
 - Jeux vidéo
 - Musique et danse (y compris LipSync)
 - Comédie (y compris humour, réaction et mèmes)
 - How to & Style (y compris Mode, Beauty, Do it Yourself, cuisine/pâtisserie/nutrition)
 - Sport
 - Voyage et Outdoor (y compris camping, pêche, survivalisme et randonnée)
 - Science et technique (y compris véhicules)
 - Actualités et politique (y compris exercice de la critique et journalisme)
 - Spectacle et cinéma (y compris télé-réalité, animes et films d'horreur)
 - Culture et apprentissage (y compris documentations)
- **Influenceuses et influenceurs à thématique spécifique vs multiple:** Par analogie à Wunderlich et Hölig (2022), les comptes ont été codés selon qu'ils soient à thématique spécifique ou multiple. Cela a été effectué sur la base de l'analyse précédente des onze catégories de contenu: si une seule catégorie de contenu est codée, le compte est considéré comme à thématique spécifique. Le compte est à thématique multiple s'il y a plus d'une catégorie de contenu.

Dans un troisième temps, les 219 influenceuses et influenceurs et informations associées ont été regroupés avec les données des adolescents. Ainsi, les caractéristiques des influenceuses et des influenceurs ont été mises en relation avec celles des adolescents.

Pour le calcul de liens entre les caractéristiques des influenceuses et des influenceurs, et les caractéristiques des adolescents (sexe, région), des tests du khi carré ont été réalisés dans SPSS. Le niveau d'impact se situe environ à $p = .01$. Un résultat statistiquement significatif veut dire que les proportions effectives s'écartent des proportions attendues. C'est le cas si une caractéristique d'une influenceuse ou d'un influenceur (p. ex. nombre de followers) se présente de façon disproportionnellement fréquente ou rare dans un groupe d'adolescents (p. ex. filles, Suisse alémanique). L'estimation de la taille d'effet grâce au coefficient phi ou au V de Cramer s'aligne sur la classification de Gignac et Szodorai (2016, cf. chapitre 3.3.3).

Les analyses relatives aux influenceuses et aux influenceurs ont été réalisées sans pondération des données. Cela signifie que les données de la Suisse romande et celles du Tessin ont tendance à être surreprésentées, étant donné que les adolescents de ces régions linguistiques sont représentés de façon disproportionnée dans l'échantillon.

3.3 Questions D-E: Perception des représentations positives

3.3.1 Questionnaire

Afin de saisir la perception des contenus positifs, la *positive content scale* de Schreurs et Vandenbosch (2021) a été appliquée sous sa forme abrégée *exposure to positive content*, qui comprend neuf items (cf. Tableau 1). L'instrument de mesure demande à quelle fréquence au cours des quatre derniers mois certains contenus positifs ont été vus dans les posts ou les stories d'autres personnes. Différentes formes de représentation positive (de soi-même) sont couvertes. Les items peuvent être compilés avec deux facteurs.

- a) Les items relatifs à *une vie et un style de vie parfaits* comprennent des perceptions de représentation qui montrent une existence intéressante et heureuse, beaucoup d'amitiés formidables ainsi que le succès dans d'autres domaines de la vie (p. ex. école, loisirs).
- b) Les items relatifs à *des apparences attractives* comprennent des perceptions de beauté dans l'apparence physique et le style vestimentaire.

Les réponses possibles sont «très souvent», «souvent», «parfois», «rarement» et «jamais».

Dans une étude de validation avec des adolescents, l'échelle employée a fait preuve d'une fiabilité test-retest suffisante, d'une validité de la structure, d'une validité de la construction et d'une invariance de mesure totale au-delà de l'âge et du sexe (Schreurs & Vandenbosch, 2022). Les items en langue française ont été mis à disposition par les auteures de l'échelle Lara Schreurs, Laura Vandenbosch et Anaëlle Gonzalez. Pour les versions allemande et italienne du questionnaire, les items ont été traduits par l'équipe de recherche de l'étude JAMES.

Tableau 1: Items de l'échelle d'exposure to positive content (Schreurs & Vandenbosch, 2021)

Ces 4 derniers mois , à quelle fréquence as-tu vu des posts ou stories où la personne qui les a publiés...
... montrait qu'il/elle s'amuse beaucoup?
... montrait qu'il/elle avait beaucoup d'ami(e)s ?
... avait l'air d'avoir du succès (ex. il/elle a réussi quelque chose à l'école ou dans un hobby)?
... montrait qu'une amitié était formidable (ex. où il était clair qu'ils/elles s'amusaient beaucoup ensemble)?
... faisait des choses sympas (ex. aller au cinéma ou au zoo, prendre un verre ou manger avec un ami)?
... montrait qu'il/elle était heureux(se) ?
... montrait qu'il/elle avait passé de bonnes vacances ?
... était beau/belle ?
... montrait un style vestimentaire à la mode ?

3.3.2 Échantillon

La question relative aux contenus positifs a reçu une réponse seulement de la part des adolescents qui sont inscrits au moins sur un réseau social ($N_{réseau} = 995$). En raison d'un manque de réponses supplémentaires dans le bloc de questions relatives aux contenus positifs, l'échantillon comprend 956 à 965 adolescents, en fonction de l'item. Pour la description de l'échantillon qui suit, nous prenons en considération les 967 adolescents qui ont donné au moins une réponse aux questions relatives aux contenus positifs. Il s'agit de 481 filles (50 %) et 484 garçons (50 %). La plupart des adolescents font partie du groupe des 14-15 ans (35 %), suivis par le groupe des 16-17 ans (30 %). Les 12-13 ans représentent 14 % de l'échantillon, et les 18-19 ans; 20 %. 41 % des adolescents habitent en Suisse alémanique, 31 % en Suisse romande et 28 % au Tessin.

3.3.3 Analyses

Pour les analyses, la répartition disproportionnée des critères d'âge et de région linguistique dans l'échantillon a été équilibrée par pondération, de manière à établir une égalité structurelle dans la population d'adolescents. Une description détaillée de l'échantillon et de la méthodologie se trouve dans le rapport de l'étude JAMES 2022 (Külling et al., 2022). Les calculs ont été effectués en tenant compte du concept d'échantillonnage complexe du programme statistique R.

Afin que les personnes interrogées puissent répondre aux questions D et E, les données ont été évaluées de façon descriptive et représentées graphiquement. En général, la combinaison des réponses «très souvent» et «souvent» a été représentée dans le diagramme en bâtons. Pour les différentes variables, on a réalisé une série de comparaisons a posteriori afin de montrer les différences possibles entre les sous-groupes (p. ex. sexe, groupes d'âge, régions). Pour les comparaisons entre

plusieurs groupes, un résultat significatif indique qu'il y a une différence significative au moins entre deux groupes. Dans les graphiques, les différences significatives sont repérées comme suit:

Désignation	Symbole	Classification r selon Gignac & Szodorai (2016)
Effet faible	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
Effet moyen	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
Effet important	●●●	$r \geq 0,30$

Comme il s'agit ici d'une méthode qui ne repose pas sur des hypothèses et qui est donc exploratoire, il convient d'interpréter les résultats avec prudence.

4 Résultats

La représentation des résultats se divise en deux parties: le chapitre 4.1 présente les influenceuses et les influenceurs les plus populaires ainsi que leurs caractéristiques. Le chapitre 4.2 concerne la perception des représentations positives sur les réseaux sociaux. Dans les deux parties, seuls les adolescents inscrits à au moins un réseau social ont répondu aux questions.

4.1 Influenceuses et influenceurs

Comme les données relatives aux influenceuses et influenceurs préférés ne sont pas pondérées, il est impossible de partir d'un échantillon représentatif sur le propos suivant. Les données de Suisse romande et du Tessin ont tendance à être surreprésentées.

4.1.1 Influenceuses et influenceurs préférés (échantillon total)

Le Top Ten des influenceuses et influenceurs les plus fréquemment cités figure dans Tableau 2. En raison des nombreuses mentions en place neuf, onze personnalités en ligne au total seront observées de plus près par la suite. Pour les influenceuses et influenceurs les plus cités, il s'agit exclusivement de comptes consacrés à des personnes. Il n'y a pas de compte thématique dans le top onze. Concernant la diversité des thèmes sur les comptes, seuls deux influenceurs peuvent être considérés comme thématiques: MontanaBlack se consacre aux jeux vidéos, Cristiano Ronaldo (CR7) aborde tout ce qui concerne la vie du joueur de football. Les autres comptes hébergent divers thèmes. Par ailleurs, les influenceuses et influenceurs les plus populaires sont sans exception des méga-influenceurs ayant plus d'un million de followers, voire nettement plus. Le record documenté du plus grand nombre de followers revient à Cristiano Ronaldo (CR7), avec environ 554 millions sur *Instagram*. L'ensemble des influenceuses et influenceurs du top onze disposent d'un compte *Instagram* et d'un compte *YouTube*. Neuf sur onze sont représentés sur *TikTok*, cinq des influenceuses et influenceurs sont actifs sur *Twitch* et cinq autres exploitent leur propre application. La plupart des influenceuses et influenceurs se sont rendus célèbres par leurs activités sur les réseaux sociaux (surtout *YouTube*, mais aussi au moyen de jeux vidéos ou *TikTok*). Kylie Jenner et Kendall Jenner sont deux personnalités devenues célèbres grâce à un format de télé-réalité. Cristiano Ronaldo (CR7) est devenu célèbre en tant que joueur de football.

Pour sept des onze comptes les plus cités, il s'agit d'influenceurs masculins, et pour quatre, d'influenceuses féminines. Cinq des influenceuses et influenceurs ont entre 18 et 24 ans, trois entre 25 et 30 ans, deux entre 31 et 40 ans, et une seule influenceuse (Gaia Bianchi) n'avait que 17 ans au moment de l'enquête. La forte proportion d'influenceuses et influenceurs francophones est frappante, et représente cinq personnes dans le top onze. Cela s'explique probablement par la surreprésentation

des adolescents de Suisse romande. Dans trois cas, il s'agit de comptes en langue anglaise. L'allemand, l'italien et le portugais sont représentés respectivement une seule fois.

Tableau 2: Influenceuses et influenceurs les plus souvent cités

Position	Influenceur / Influenceuse	Nombre M	Âge	Sexe	Langue	Connu-e par	Nombre de followers
1	Squeezie	49 M	25-30	masculin	FR	YouTube	> 10 millions (YouTube)
2	Mastu	30 M	18-24	masculin	FR	YouTube	> 1 million (YouTube)
3	Kylie Jenner	27 M	18-24	féminin	ENG	Télé-réalité	> 300 millions (Instagram)
4a	Léna Situations	21 M	18-24	féminin	FR	YouTube	> 1 million (Instagram)
4b	MontanaBlack	21 M	31-40	masculin	DE	Jeux vidéo	> 1 million (Twitch)
6	MrBeast	18 M	18-24	masculin	ENG	YouTube	> 100 millions (YouTube)
7	Gaia Bianchi	17 M	16-18	féminin	IT	TikTok	> 1 million (TikTok)
8	Cristiano Ronaldo (CR7)	16 M	31-40	masculin	autre (POR)	Football	> 500 millions (Instagram)
9a	Joyca	15 M	25-30	masculin	FR	YouTube	> 1 million (YouTube)
9b	Kendall Jenner	15 M	25-30	féminin	ENG	Télé-réalité	> 200 millions (Instagram)
9c	inoxtag	15 M	18-24	masculin	FR	YouTube	> 1 million (YouTube)

Remarque à propos du tableau 2: la colonne Nombre de followers documente le plus grand nombre de followers sur les plateformes Instagram, YouTube, TikTok et Twitch. La plateforme qui compte le plus de followers est indiquée entre parenthèses.

Illustration 1 montre tous les influenceuses et influenceurs cités au moins cinq fois. Plus le nom est affiché en grand, plus il a été cité par les adolescents.

4.1.2 Caractéristiques des influenceuses et influenceurs les plus populaires

Ci-après, ce ne sont pas seulement les onze influenceuses et influenceurs les plus cités qui seront pris en considération, mais les 219 qui ont été cités au moins deux fois par les adolescents. Les caractéristiques codées sont représentées.

Comptes consacrés à des personnes vs comptes thématiques: Pour une majorité (92 %) des mentions, il s'agit de comptes consacrés à des personnes, où la personne de l'influenceuse ou de l'influenceur est au centre de l'attention.

Sexe des influenceuses et des influenceurs: deux tiers (66 %) des comptes codés pour une concentration sur la personne sont exploités par des influenceurs masculins. La proportion des comptes d'influenceuses féminines avoisine donc un tiers (32 %). Une poignée de comptes sont gérés par plusieurs personnes de sexes différents et par des personnes non-binaires.



Illustration 1: Influenceuses et influenceurs les plus populaires (au moins 5 mentions)

Âge des influenceuses et des influenceurs: la plupart des comptes sont exploités par des influenceuses et influenceurs âgés de 25 à 30 ans (39 %) ou de 18 à 24 ans (35 %). Environ un cinquième (21 %) ont entre 31 et 40 ans. Au total, seuls six comptes codés sont gérés par des mineurs (16-17 ans), ce qui correspond à 3 %. Pour quatre autres comptes (2 %), les personnes ont entre 41 et 60 ans.

Langue des influenceuses et des influenceurs: globalement, les proportions sont relativement égales entre l'allemand (28 %), le français (20 %), l'italien (23 %) et l'anglais (24 %). Une autre langue a été codée dans dix cas (5 %).

Connu·e·s aussi en dehors des réseaux sociaux: un quart (25 %) des influenceuses et des influenceurs n'ont pas acquis leur popularité d'abord par les réseaux sociaux. On les connaît surtout dans le domaine du show business (11 %, dont des actrices et des acteurs, des célébrités de la télévision, des mannequins et des comédiens), du sport (9 %) ou de la musique (4 %).

Nombre de followers des influenceuses et des influenceurs: la majorité des comptes codés (77 %) font partie des méga-influenceuses et des méga-influenceurs, avec plus d'un million de followers. Près d'un cinquième (19 %) font partie des macro-influenceuses et des macro-influenceurs, avec un nombre de followers compris entre 100'000 et un million. Seuls quelques-uns (3 %) sont des micro-influenceuses et des micro-influenceurs, avec moins de 100'000 followers dans l'échantillon codé.

Plateformes utilisées par les influenceuses et les influenceurs: les influenceuses et les influenceurs codés exploitent plusieurs plateformes presque sans exception. Dans presque tous les cas, *Instagram* est utilisé: 98 % des influenceuses et des influenceurs y ont un compte. De même, ils sont nombreux à être représentés sur *YouTube* (88 %). Environ deux tiers d'entre eux (68 %) sont actifs sur *TikTok*.

Facebook (30 %) et *Twitch* (28 %) sont utilisés nettement plus rarement. 18 % sont représentés sur des plateformes audio (y compris *Spotify*). Les comptes sur *Discord* (9 %) ou *Snapchat* (10 %) sont plutôt rares. Environ un quart (26 %) disposent de leur propre page web, 15 % exploitent une application propre et 7 % ont publié leur propre livre.

Influenceuses et influenceurs à thématique spécifique vs multiple: une majorité des comptes codés (80 %) ont été reliés à plus d'un thème de contenu et sont donc à thématique multiple.

Catégories de contenu: Le domaine Daily Life a été le plus fréquemment codé: 69 % des influenceuses et des influenceurs mettent en scène des contenus de leur quotidien sur leur compte. Des contenus humoristiques sont partagés sur environ un tiers des comptes (35 %). De même, environ un tiers (35 %) traitent du thème How to & Style, consacré surtout aux thèmes de la mode et de la beauté, de la cuisine, de la pâtisserie et de la nutrition. La musique et la danse jouent un rôle pour 30 % des comptes. Environ un cinquième des comptes (20 %) portent sur le thème des jeux vidéos. Des contenus sportifs sont présentés dans 18 % des comptes. 16 % des comptes traitent des thématiques du Spectacle et cinéma. 15 % se concentrent sur les thèmes Voyages & Outdoor. Les domaines thématiques Science et technique (5 %), Actualités et politique (5 %) ainsi que Culture et apprentissage (4 %) ne concernent que quelques comptes.

4.1.3 Influenceuses et influenceurs préférés en fonction du sexe des adolescents

Tableau 3 montre les influenceuses et influenceurs les plus populaires auprès des garçons et auprès des filles.

Alors que certain·e·s ont été cités par les deux sexes, il y a aussi des personnalités qui n'ont été mentionnées que par un seul sexe. Les influenceurs suivants ont été cités exclusivement par des garçons: MontanaBlack (21 M), Cristiano Ronaldo (CR7, 16 M), Trymacs (11 M), Elias Nerlich (EliasN97, 9 M), Khaby Lame (7 M), PewDiePie (7 M), Lionel Messi (6 M), Zano XVI (6 M), Sidemen (5 M) et Jakidale (5 M). Les influenceuses suivantes ont été citées exclusivement par des filles: Feli (Videozeugs, 11 M), Sofia Crisafulli (7 M), Bibis Beauty Palace (7 M), Nonakanal (6 M), Emma Chamberlain (6 M) et Kim Kardashian (5 M).

Tableau 3: Les dix influenceuses et influenceurs les plus cités selon le sexe des jeunes (M = nombre de mentions)

Filles			Garçons		
Position	Influenceur / Influenceuse	M	Position	Influenceur / Influenceuse	M
1	Squeezie	27	1	Squeezie	22
2	Kylie Jenner	24	2	MontanaBlack	21
3	Léna Situations	20	3	Cristiano Ronaldo (CR7)	16
4	Mastu	16	4	MrBeast	15
5a	Gaia Bianchi	13	5	Mastu	14
5b	Kendall Jenner	13	6a	Inoxtag	11
7	Feli (Videozeugs)	11	6b	Trymacs	11
8a	THEODORT	7	8a	Joyca	9
8b	Sofia Crisafulli	7	8b	Nicolas Lazaridis (inscope21)	9
8c	Bibis Beauty Palace	7	8c	Elias Nerlich (EliasN97)	9

4.1.4 Influenceuses et influenceurs préférés en fonction du sexe des adolescents

Ci-après, ce sont les caractéristiques des 219 influenceuses et influenceurs cités au moins deux fois par les adolescents qui seront prises en considération. On examine ici dans quelle mesure ces caractéristiques diffèrent en fonction du sexe des adolescents. Les 924 mentions considérées proviennent globalement plus souvent de garçons (52 %) que de filles (48 %). Un résultat statistiquement significatif signifie que la caractéristique d'une influenceuse ou d'un influenceur (p. ex. nombre de followers) intervient de façon disproportionnée en fréquence ou en rareté auprès des filles ou des garçons.

Comptes consacrés à des personnes vs comptes thématiques: les comptes personnels sont cités aussi souvent par les garçons (51 %) que par les filles (49 %). Les comptes thématiques sont globalement rarement cités, mais essentiellement par des garçons (93 %, effet faible).

Sexe des influenceuses et des influenceurs: entre le sexe des influenceuses et influenceurs et celui des adolescents, il existe un rapport à effet important. Ainsi, les influenceurs masculins sont cités majoritairement par les garçons (70 %). Les influenceuses sont citées par les filles à 88 %.

Âge des influenceuses et des influenceurs: le sexe des adolescent·e·s dépend de la tranche d'âge des influenceuses et influenceurs (effet important) Les jeunes influenceuses et influenceurs de 16-17 ans (78 %) et de 18-24 ans (58 %) sont cités plus souvent par les filles que par les garçons. En revanche, les influenceuses et influenceurs de 25-30 ans (54 %) et de 31-40 ans (72 %) sont cités plus souvent par les garçons que par les filles. Les influenceuses et influenceurs de plus de 41 ans ne sont cités qu'occasionnellement, ce qui ne permet pas d'en retirer des informations pertinentes sur les différences entre les sexes.

Langue des influenceuses et des influenceurs: les comptes en anglais sont cités aussi souvent par les filles (52 %) que par les garçons (48 %). Les influenceuses et influenceurs germanophones sont mentionnés plus souvent par les garçons (61 %) que par les filles (39 %), les influenceuses et influenceurs francophones, plus souvent par les filles (56 %) que par les garçons (44 %) (effet faible).

Connu·e·s aussi en dehors des réseaux sociaux: les influenceuses et influenceurs qui sont connus ou ont du succès en dehors des réseaux sociaux sont cités plus souvent par les filles (61 %) que par les garçons (40 %) globalement (effet faible). Ce sont surtout des personnalités du domaine du show business (filles: 87 %, garçons: 13 %) et de la musique (filles: 74 %, garçons: 26 %) qui sont plus souvent citées par les filles que par les garçons. En revanche, les personnalités du domaine du sport sont mentionnées plus souvent par les garçons (80 %) que par les filles (20 %) (effet important).

Nombre de followers des influenceuses et des influenceurs: les méga-influenceuses et méga-influenceurs comptant plus d'un million de followers sont cités aussi souvent par les garçons (51 %) que par les filles (49 %). Les macro-influenceuses et macro-influenceurs comptant 100'000 à un million de followers sont cités plus souvent par les garçons (62 %) que par les filles (38 %). Cette différence est néanmoins non significative d'un point de vue statistique. Les micro-influenceuses et micro-influenceurs comptant moins de 100'000 followers sont cités si rarement qu'il est impossible d'en retirer une information pertinente quant au sexe des adolescents.

Plateformes utilisées par les influenceuses et les influenceurs: dans ce domaine, il existe peu de différences entre les sexes (cf. Tableau 4). Les influenceuses et influenceurs avec des comptes *TikTok* sont un peu plus souvent cités par les filles que par les garçons (effet moyen). En revanche, les influenceuses et influenceurs actifs sur *Twitch* sont cités plus souvent par les garçons que par les filles (effet important). Le comportement est analogue pour *Facebook* (effet faible) et *Discord* (effet faible). Cette dernière plateforme est rarement mentionnée. Pour les autres plateformes, aucun effet statistique significatif n'a été constaté.

Tableau 4: Plateformes fréquentées par sexe (remarque: n.s. = non significatif)

Plateforme	Garçons	Filles	Taille d'effet
Instagram	52 %	48 %	n.s.
YouTube	53 %	47 %	n.s.
TikTok	46 %	54 %	Effet moyen
Twitch	71 %	29 %	Effet important
Facebook	63 %	37 %	Effet faible
Snapchat	42 %	58 %	n.s.
Discord	71 %	29 %	Effet faible
Plateformes audio	51 %	49 %	n.s.
Site Web	55 %	46 %	n.s.
Application	53 %	47 %	n.s.
Livres	51 %	49 %	n.s.
Total	52 %	48 %	

Influenceuses et influenceurs à thématique spécifique vs multiple: les influenceuses et influenceurs à thématique spécifique tendent à être cités plus souvent par les garçons (60 %) que par les filles (40 %), sans que cette différence ne soit statistiquement significative. Les comptes à thématique multiple sont mentionnés aussi souvent par les garçons (51 %) que par les filles (49 %).

Catégories de contenu: certaines catégories de contenu sont citées de façon disproportionnellement fréquente par les filles ou les garçons (cf. Tableau 5). Les influenceuses et influenceurs du domaine How to & Style sont cités plus souvent par les filles que par les garçons (effet important). De même, les influenceuses et influenceurs des domaines Spectacle et Film (effet moyen) et Musique et danse (effet faible) sont cités plus souvent par les filles que par les garçons. En revanche, les influenceuses et influenceurs du domaine des jeux vidéo sont cités nettement plus par les garçons (effet important). Ce comportement se retrouve dans les domaines Comédie (effet moyen), Sport (effet faible), Actualités et politique (effet faible). Les autres domaines de contenu ne présentent pas d'effets statistiquement significatifs en fonction du sexe.

Tableau 5: Catégories de contenu par sexe (remarque: n.s. = non significatif)

Catégories de contenu	Garçons	Filles	Taille d'effet
Daily Life	50 %	50 %	n.s.
Comédie	65 %	36 %	Effet moyen
How to & Style	21 %	79 %	Effet important
Musique et danse	46 %	54 %	Effet faible
Jeux vidéo	76 %	24 %	Effet important
Sport	65 %	35 %	Effet faible
Spectacle et cinéma	23 %	77 %	Effet moyen
Voyages et Outdoor	49 %	51 %	n.s.
Science et technique	70 %	30 %	n.s.
Actualités et politique	74 %	26 %	Effet faible
Culture et apprentissage	64 %	36 %	n.s.
Total	52 %	48 %	

4.1.5 Influenceuses et influenceurs les plus appréciés par région

Tableau 6 présente les influenceuses et influenceurs les plus populaires en fonction de la région. Les réponses sont très claires. Aucun influenceur et aucune influenceuse ne s'est classé·e dans le top cinq dans plus d'une région. Ce schéma se répète sur l'ensemble de l'échantillon: en règle générale, une influenceuse ou un influenceur n'est mentionné·e que par les adolescents d'une région. Seulement 49 influenceuses et influenceurs sur 219 cités au moins deux fois apparaissent dans plus d'une région (22 %). Seulement onze des influenceuses et influenceurs sont cités au moins une fois dans chacune des trois régions du pays.

Tableau 6: Les cinq influenceuses et influenceurs les plus souvent cités par région (M = nombre de mentions)

D-CH			F-CH			I-CH		
Position	Influenceur / Influenceuse	M	Position	Influenceur / Influenceuse	M	Position	Influenceur / Influenceuse	M
1	MontanaBlack	20	1	Squeezie	48	1	Gaia Bianchi	17
2	MrBeast	13	2	Mastu	30	2	Chiara Ferragni	8
3	Nicolas Lazaridis	12	3	Léna Situations	21	3	Sofia Crisafulli	7
4a	Feli (Videozeugs)	11	4	Kylie Jenner	18	4a	Fedez	6
4b	Trymacs	11	5a	Inoxtag	15	4b	Gaia Clerici	6
			5b	Joyca	15	4c	Luis Sal	6
						4d	Masseo (ilmasseo)	6
						4e	Zano XVII	6

4.1.6 Caractéristiques des influenceuses et influenceurs les plus populaires par région

Ci-après, ce sont les caractéristiques des 219 influenceuses et influenceurs cités au moins deux fois par les adolescents qui seront prises en considération. On examine ici dans quelle mesure ces caractéristiques diffèrent en fonction des régions. Les 924 mentions prises en considération proviennent le plus souvent de Suisse romande (41 %), suivie par la Suisse alémanique (37 %) et par le Tessin (22 %). Un résultat statistiquement significatif veut dire que la caractéristique d'une influenceuse ou d'un influenceur (p. ex. nombre de followers) intervient de façon disproportionnée en fréquence ou en rareté dans une région.

Comptes personnels vs comptes thématiques: il n'y a pas d'écarts significatifs entre les régions concernant la mention des comptes personnels ou thématiques (comptes axés sur des personnes D-CH: 37 %, F-CH: 41 %, I-CH: 22 %, compte thématique D-CH: 56 %, F-CH: 22 %, I-CH: 22 %).

Sexe des influenceuses et des influenceurs: il n'y a pas d'écarts significatifs entre les régions concernant le sexe des influenceuses et des influenceurs (homme D-CH: 38 %, F-CH: 42 %, I-CH: 19 %, femme D-CH: 33 %, F-CH: 40 %, I-CH: 27 %).

Âge des influenceuses et des influenceurs: les jeunes du Tessin citent une quantité disproportionnée de jeunes influenceuses et influenceurs entre 16 et 17 ans, alors que les Suisses alémaniques citent une quantité disproportionnée d'influenceuses et d'influenceurs de 31 à 40 ans (effet important, cf. Tableau 7).

Tableau 7: Âge des influenceuses et influenceurs en fonction de la région (remarque: en raison de la rareté des mentions des catégories 41-50 ans et 51-60 ans, celles-ci ne sont pas représentées.)

Tranche d'âge	D-CH	F-CH	I-CH
16-17 ans	38 %	14 %	49 %
18-24 ans	31 %	44 %	25 %
25-30 ans	36 %	45 %	19 %
31-40 ans	50 %	34 %	16 %
Total	37 %	41 %	22 %

Langue des influenceuses et des influenceurs: que les influenceuses et les influenceurs parlent allemand, français ou italien, les mentions proviennent presque toutes de la région correspondante (allemand: 93 %, français: 98 %, italien: 97 %, effet important). Les comptes en anglais sont cités dans toutes les régions, le plus souvent en Suisse alémanique (49 %), puis en Suisse romande (37 %) et le plus rarement au Tessin (14 %). Dans les régions, c'est la langue régionale qui prévaut. Les influenceuses et influenceurs anglophones représentent au maximum un quart (D-CH: 28 %, F-CH: 19 %, I-CH: 13 %).

Connu·e·s aussi en dehors des réseaux sociaux: les personnalités qui sont connues ou ont réussi en dehors des réseaux sociaux sont mentionnées relativement souvent en Suisse romande (54 %, D-CH: 31 %, I-CH: 15 %, effet faible). Ce sont surtout des personnalités du domaine du show business (61 %, D-CH: 32 %, I-CH: 8 %) et de la musique (56 %, D-CH: 15 %, I-CH: 30 %) qui sont citées de façon disproportionnée en Suisse romande (effet moyen).

Nombre de followers des influenceuses et des influenceurs: en particulier en ce qui concerne la mention de macro-influenceuses et macro-influenceurs, des écarts se révèlent dans les régions (effet moyen). Au Tessin (40 %), relativement beaucoup de macro-influenceuses et de macro-influenceurs sont cités. En Suisse romande (25 %), relativement peu de macro-influenceuses et de macro-influenceurs sont cités (D-CH: 35 %). Concernant la citation de méga-influenceuses et méga-influenceurs, il n'existe pas d'écarts significatifs (D-CH: 37 %, F-CH: 44 %, I-CH: 19 %).

Plateformes utilisées par les influenceuses et les influenceurs: quelques écarts apparaissent dans les régions (cf. Tableau 8). Ainsi, les influenceuses et d'influenceurs actifs sur des plateformes audio sont nettement plus souvent cités en Suisse romande (63 %, D-CH: 22 %, I-CH: 15 %, effet moyen). Les influenceuses et les influenceurs qui exploitent leur propre application sont aussi plus souvent cités en Suisse romande (73 %, D-CH: 21 %, I-CH: 6 %, effet moyen). D'autres petits effets apparaissent pour *Twitch*, *Snapchat*, un site Web propre et des livres publiés.

Influenceuses et influenceurs à thématique spécifique vs multiple: en ce qui concerne la mention de comptes à thématique spécifique ou multiple, il n'y a pas d'écart significatif entre les régions (thème spécifique D-CH: 34 %, F-CH: 39 %, I-CH: 27 %, thèmes multiples D-CH: 38 %, F-CH: 41 %, I-CH: 21 %).

Tableau 8: Plateformes utilisées par région (remarque: n.s. = non significatif)

Plateforme	D-CH	F-CH	I-CH	Taille d'effet
Instagram	37 %	41 %	22 %	n.s.
YouTube	39 %	40 %	22 %	n.s.
TikTok	36 %	40 %	24 %	n.s.
Twitch	41 %	44 %	16 %	Effet faible
Facebook	34 %	41 %	25 %	n.s.
Snapchat	41 %	51 %	8 %	Effet faible
Discord	38 %	46 %	16 %	n.s.
Plateformes audio	22 %	63 %	15 %	Effet moyen
Site Web	43 %	44 %	26 %	Effet faible
App	21 %	73 %	6 %	Effet moyen
Livres	56 %	27 %	19 %	Effet faible
Total	37 %	41 %	22 %	

Catégories de contenu: certaines catégories de contenu sont citées de façon plus fréquente dans certaines régions (cf. Tableau 9). Il s'agit à chaque fois d'effets faibles. Les influenceuses et les influenceurs du domaine Comédie sont relativement rarement cités dans le Tessin. À l'inverse, les influenceuses et les influenceurs du domaine How to & Style y sont relativement souvent cités. Les influenceuses et les influenceurs des domaines Spectacle et cinéma, ainsi que Musique et danse, sont assez souvent cités en Suisse romande. Les influenceuses et les influenceurs des domaines Jeux vidéos, Actualité et politique, ainsi que Culture et apprentissage, sont relativement souvent cités en Suisse alémanique.

Tableau 9: Catégories de contenu par région (remarque: n.s. = non significatif)

Catégories de contenu	D-CH	F-CH	I-CH	Taille d'effet
Daily Life	38 %	40 %	22 %	n.s.
Comédie	40 %	45 %	15 %	Effet faible
How to & Style	36 %	36 %	31 %	Effet faible
Musique et danse	25 %	53 %	23 %	Effet faible
Jeux vidéo	50 %	36 %	14 %	Effet faible
Sport	32 %	51 %	18 %	n.s.
Spectacle et cinéma	32 %	56 %	12 %	Effet faible
Voyages et Outdoor	38 %	32 %	31 %	n.s.
Science et technique	50 %	23 %	27 %	n.s.
Actualités et politique	61 %	18 %	21 %	Effet faible
Culture et apprentissage	66 %	18 %	15 %	Effet faible
Total	37 %	41 %	22 %	

4.2 Perception des représentations positives

Ci-après, la perception des représentations positives sur les réseaux sociaux a été décrite selon l'*exposure to positive content scale* (S & Vandenbosch, 2021). La fréquence de la perception de contenus positifs est analysée dans son ensemble et pour différents sous-groupes.

Les adolescents sont exposés régulièrement à des contenus positifs sur les réseaux sociaux (cf. Illustration 2). Il est fréquent que les adolescents parlent de posts et de contributions qui présentent les émotions positives de la personne qui les publie: environ deux tiers des adolescents déclarent voir souvent, voire très souvent, des posts dont l'expéditeur s'amuse beaucoup ou est très heureux. Les posts contenant une image attractive sont aussi fréquents. 72 % et 70 % des adolescents déclarent voir souvent ou très souvent des posts dans lesquels les personnes sont très belles ou montrent un style vestimentaire à la mode. Près des deux tiers voient souvent ou très souvent la représentation d'activités sympas. Les thèmes des amis, de l'amitié et des vacances sont aussi représentés régulièrement sous un éclairage positif. Ils sont perçus souvent ou très souvent par plus de la moitié des adolescents. Les représentations de succès sont plus rarement vues par les adolescents, mais encore près de la moitié d'entre eux perçoivent souvent voire très souvent ce type de publications.

Au cours des 4 derniers mois, j'ai vu des posts ou des stories où la personne qui les a publiés...

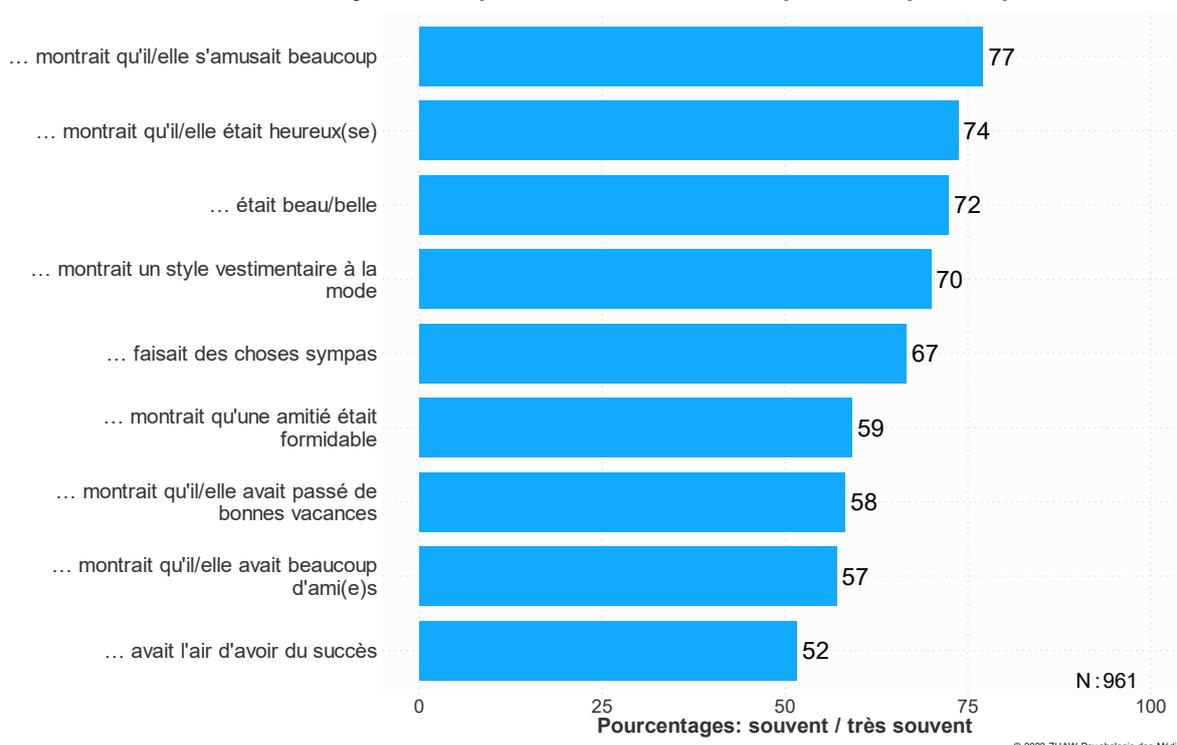


Illustration 2: Fréquence de la perception de représentations positives sur les réseaux sociaux

La plus jeune tranche d'âge (12-13 ans) a tendance à percevoir le moins régulièrement des contenus positifs sur les réseaux sociaux (cf. Illustration 3). Statistiquement, des différences significatives se dessinent entre la plus jeune tranche d'âge et au moins une des tranches d'âge plus âgées dans quatre domaines: pour les posts où d'autres montrent qu'ils/elles sont beaux/belles, qu'ils/elles font des choses sympas (effet moyen dans les deux cas), qu'ils/elles s'amuse ou qu'ils/elles passent de bonnes vacances (effet faible dans les deux cas).

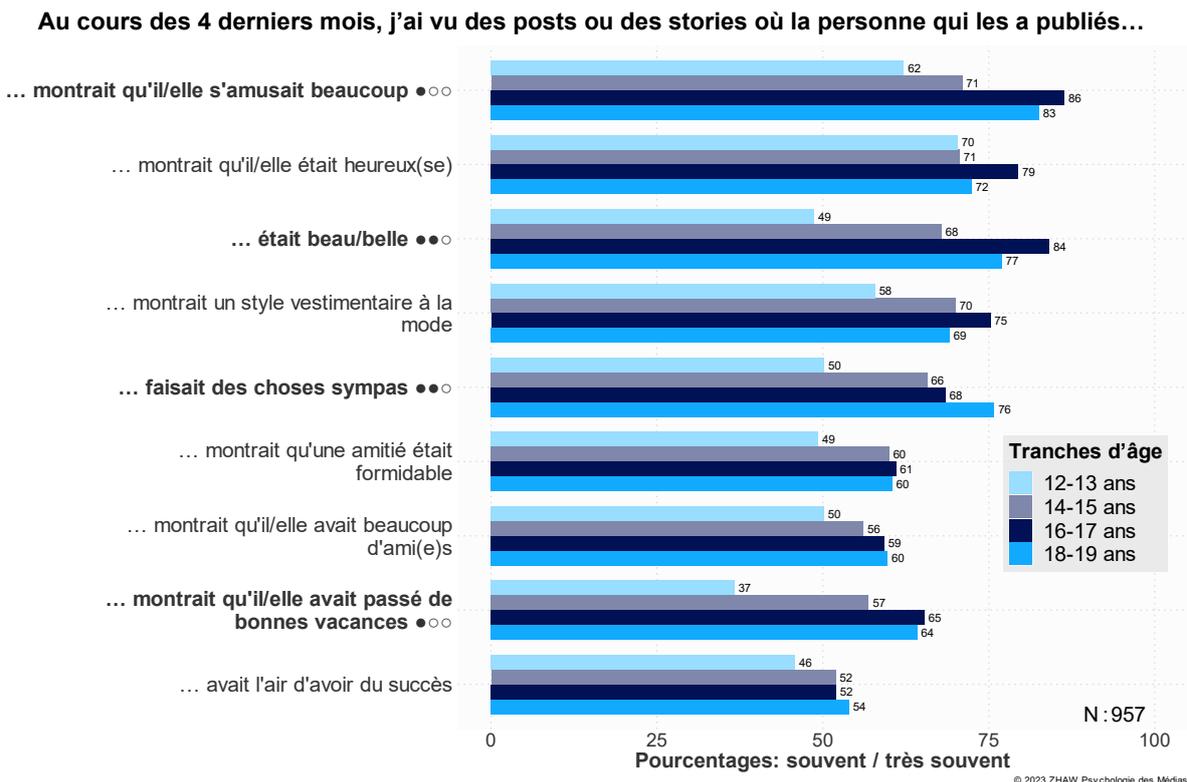


Illustration 3: Fréquence de la perception de représentations positives sur les réseaux sociaux par tranches d'âge

Les filles ont tendance à déclarer rencontrer plus souvent des contenus positifs sur les réseaux sociaux que les garçons (cf. Illustration 4). Dans six domaines, cette différence est statistiquement significative. Les filles rapportent plus souvent que les garçons voir des posts où d'autres montrent un style vestimentaire à la mode (effet moyen). Des effets faibles se manifestent dans les domaines où d'autres montrent qu'ils sont beaux/belles, font des choses sympas, ont des amitiés formidables, ont passé de bonnes vacances et ont beaucoup d'amis.

Il n'y a qu'une différence significative dans la perception des contenus positifs entre les régions linguistiques. En Suisse romande (81 %), on déclare plus souvent percevoir souvent ou très souvent des posts qui montrent une belle apparence qu'en Suisse alémanique (69 %) ou dans le Tessin (68 %, effet faible).

Les adolescents d'origine étrangère (68 %) déclarent plus souvent que les adolescents d'origine suisse (56 %) voir des posts montrant de belles vacances (effet faible).

Pour ce qui est du type d'établissement scolaire (12 à 15 ans seulement), les élèves du pré-gymnase ont tendance à déclarer rencontrer plus rarement des contenus positifs sur les réseaux sociaux que les élèves d'école secondaire ou supérieure (cf. Illustration 5). La différence est statistiquement significative dans trois domaines: pour les posts où ils/elles montrent qu'ils/elles font des choses sympas, qu'ils/elles ont beaucoup d'amis et passent de bonnes vacances.

Il n'y a aucune différence significative eu égard au statut socioéconomique et au lieu d'habitation (degré d'urbanisation).

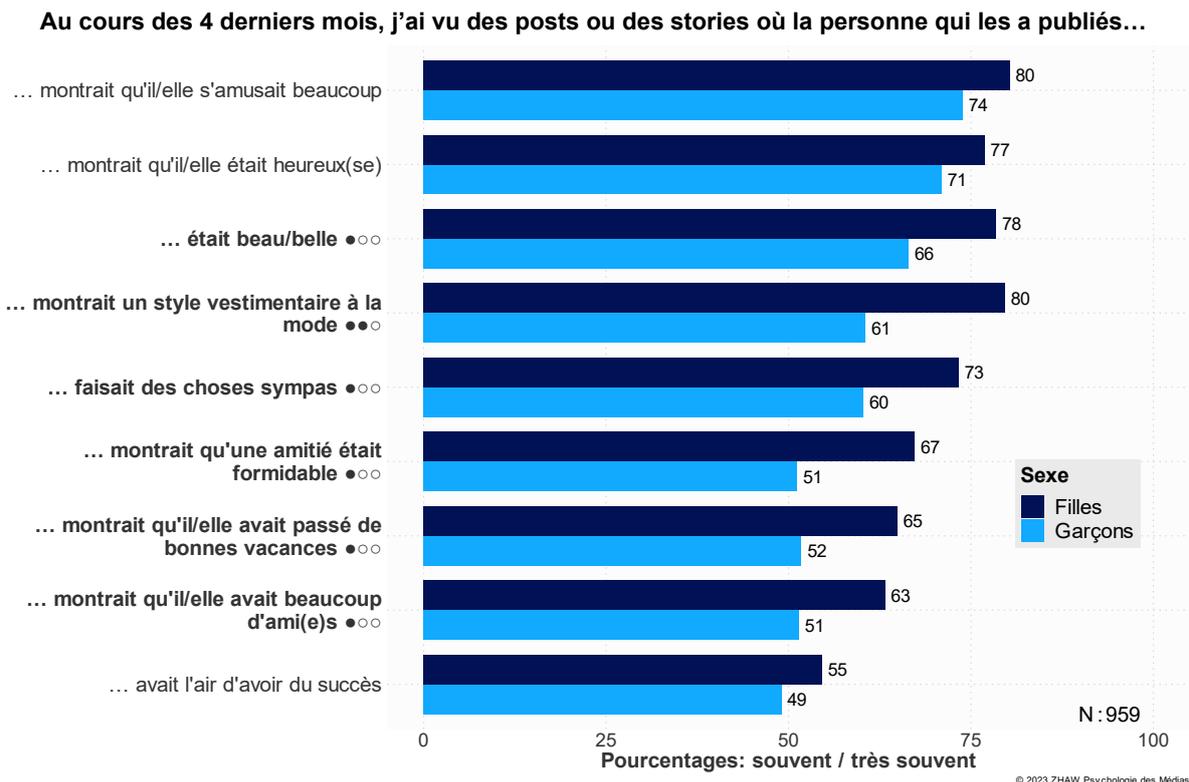


Illustration 4: Fréquence de la perception de représentations positives sur les réseaux sociaux par sexe

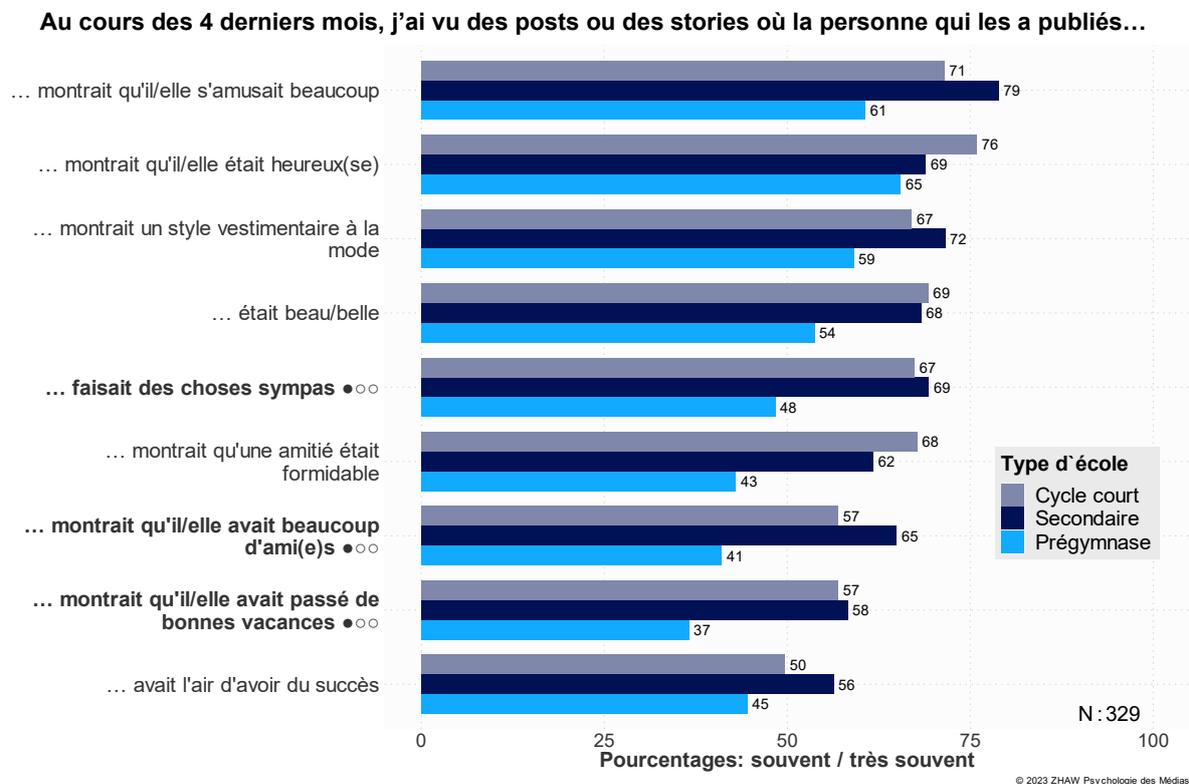


Illustration 5: Fréquence de la perception de représentations positives sur les réseaux sociaux par type d'établissement scolaire (12 à 15 ans seulement)

5 Synthèse et débat

Les principaux résultats du compte-rendu sont résumés et débattus ci-après sous l'angle des questions formulées. Dans ce cadre, nous établissons la distinction entre «Influenceuses et influenceurs» et «Perception des représentations positives».

Les influenceuses et influenceurs les plus populaires, et leurs caractéristiques

Les réseaux sociaux comme *Instagram*, *YouTube* ou *TikTok* font partie intégrante de la réalité des adolescents (Külling et al., 2022). On peut donc supposer que les influenceuses et influenceurs font office de modèles potentiels pour les adolescents.

Question A: Qui sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires auprès des adolescents en Suisse? Quelles sont les caractéristiques (p. ex. sexe, langue, taille du compte) permettant de décrire les influenceuses et influenceurs les plus populaires?

Une très grande diversité d'influenceuses et d'influenceurs a été citée par les jeunes: dans les plus de 1500 mentions, 856 personnalités différentes ont pu être identifiées. Les plus fréquents sont Squeezie, Mastu et Kylie Jenner. La liste des influenceuses et influenceurs les plus fréquemment cités figure dans Tableau 2 (cf. page 10). Tous les influenceuses et influenceurs cités au moins cinq fois sont indiqués dans Illustration 1 (cf. page 11). Étant donné que les adolescents pouvaient inscrire au maximum trois influenceuses et influenceurs préférés, les données ne livrent qu'un aperçu du «répertoire des comptes» individuel (cf. Wunderlich & Hölig, p. 23). Mais le large éventail de comptes différents laisse deviner à quel point les préférences en matière d'influenceuses et influenceurs sont personnelles.

Les 219 influenceuses et influenceurs cités par au moins deux adolescents ont été soumis à un codage et à une analyse plus précise qui permettent de les décrire selon différentes caractéristiques. Pour deux tiers (66 %) des influenceuses et influenceurs codés, il s'agit de personnes de sexe masculin. Cela se recoupe avec les résultats du rapport JAMESfocus de 2017, qui analysait à l'époque les YouTubeurs préférés (Willemse et al., 2017). À l'époque déjà, les YouTubeurs cités étaient plus nombreux que les Youtubeuses. Au moment où le questionnaire a été traité, la plupart des influenceuses et influenceurs avaient entre 25 et 30 ans (39 %) ou entre 18 et 24 ans (35 %). Ils sont donc généralement plus âgés que les adolescents interrogés. Seuls quelques influenceuses et influenceurs mineurs ont été cités. Pour un quart des influenceuses et influenceurs, il s'agit de personnes anglophones.

Près d'un quart des influenceuses et influenceurs sont déjà connus ou réputés en dehors des réseaux sociaux, notamment dans les domaines du show business, du sport et de la musique. Pour la majorité des comptes codés (77 %), il s'agit de méga-influenceuses et méga-influenceurs qui rassemblent chacun·e plus d'un million de followers. La plateforme *Instagram* est utilisée par presque tous les influenceuses et influenceurs (98 %). La majorité est aussi présente sur *YouTube* (88 %) et *TikTok* (68 %), les plateformes également les plus utilisées par les adolescents (Külling et al., 2022). Seul *Snapchat*, qui est aussi fréquemment utilisé par les adolescents, semble ne pas être un canal apprécié des influenceuses et influenceurs. Outre les différents réseaux sociaux utilisés, environ un septième des influenceuses et influenceurs exploitent une application qui leur est propre, et 7 % ont publié leur propre livre.

Une majorité des influenceuses et influenceurs (80 %) traitent plusieurs thèmes sur leur compte. Ils/Elles ne sont pas spécialisés dans un thème spécifique. Les domaines de contenu Daily Life (69 %), Comédie (35 %), How to & Style (35 %) et Musique et danse (30 %) reviennent globalement souvent et semblent appréciés par les adolescents.

Ce sont surtout les comptes axés sur les personnes, avec une personnalité comme sujet, qui sont prisés par les adolescents. D'une part, cela peut être lié à la formulation de la question relative aux «influenceuses et influenceurs», qui peut inciter à mentionner des noms de personnalités et a tendance à exclure les comptes thématiques. D'autre part, Wunderlich et Hölig (2022) ont pu montrer que les comptes consacrés à des personnes jouent un rôle plus important pour les adolescents que pour les

jeunes adultes. Wunderlich et Hölig justifient ce fait par la fonction d'orientation que jouent les influenceuses et influenceurs à cet âge, notamment sur des aspects comme l'identification, le modèle et les valeurs.

Question B: Quels sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires auprès des garçons et auprès des filles en Suisse? Quelles caractéristiques des influenceuses et influenceurs sont liées au sexe des adolescents?

Pour les garçons et les filles, Squeezie arrive en tête. Les filles mentionnent ensuite Kylie Jenner et Léna Situations très fréquemment. Les garçons citent respectivement MontanaBlack et Cristiano Ronaldo en deuxième et troisième places. La liste des dix influenceuses et influenceurs les plus fréquemment cités par sexe figure dans Tableau 3 (cf. page 12).

On observe que certains comptes ont été mentionnés soit uniquement par des filles, soit uniquement par des garçons. Par exemple, seuls les garçons ont nommé MontanaBlack, Cristiano Ronaldo ou Trymacs. Seules les filles ont cité Feli («Videozeugs»), Sofia Crisafully ou Bibis Beauty Palace par exemple. Les influenceuses et influenceurs cités exclusivement par les adolescents d'un seul sexe sont des personnalités du même sexe (les garçons citent des hommes, les filles, des femmes). Cet effet se manifeste de manière générale pour l'ensemble des influenceuses et influenceurs cités par au moins deux adolescents. Ainsi, les influenceurs sont majoritairement cités par des garçons (70 % des mentions) et les influenceuses, majoritairement par des filles (88 %). Le développement d'une identité sexuelle fait partie des tâches de développement de l'adolescence. C'est pourquoi les adolescents recherchent souvent des modèles du même sexe qu'eux (Gibson, 2003). Ce serait une explication plausible de l'effet constaté. De plus, les adolescents de sexes différents affichent aussi des centres d'intérêt différents (Waller et al., 2019) qui sont couverts de façon différente par les influenceuses et les influenceurs. Des thèmes de prédilection spécifiques par sexe se révèlent chez les enfants dès l'âge de l'école primaire: selon l'étude KIM de 2020 (Feierabend et al., 2021), les garçons ont plus souvent des idoles issues du milieu sportif, alors que les filles citent nettement plus souvent des personnalités du domaine musical et TV/cinéma.

Les influenceuses et les influenceurs jusqu'à 24 ans sont généralement plus souvent cités par des filles que par des garçons. En revanche, les influenceuses et les influenceurs plus âgés (25-40 ans) sont davantage mentionnés par les garçons.

Selon les plateformes sur lesquelles ils/elles sont actifs, les influenceuses et les influenceurs sont cités à des fréquences différentes par les filles et les garçons. Les influenceuses et influenceurs avec un compte *TikTok* sont mentionnés un peu plus souvent par des filles, les influenceuses et influenceurs avec un compte *Twitch*, *Discord* ou *Facebook* sont cités plus souvent par des garçons. Les influenceuses et influenceurs actifs sur *Instagram* ou *YouTube* sont cités aussi fréquemment par les garçons que par les filles.

Les influenceuses et influenceurs qui produisent des contenus dans le domaine des jeux vidéos, de la comédie ou du sport sont cités plus souvent par les garçons que par les filles. En revanche, les filles mentionnent plus souvent des influenceuses et influenceurs des domaines How to & Style, Spectacle et cinéma, ainsi que Musique et danse. Cela se recoupe avec la mention d'influenceuses et influenceurs qui sont déjà connus et ont déjà du succès en dehors des réseaux sociaux. Les personnalités du domaine du sport sont citées plus souvent par les garçons, celles du show business et de la musique, par les filles. Des schémas analogues ont été constatés aussi chez les adolescents allemands. Wunderlich et Hölig (2022) rapportent que les filles «suivent surtout des personnalités avec lesquelles elles partagent des centres d'intérêt particuliers et des personnalités des domaines Fashion, Lifestyle et Sport», alors que pour les garçons, les personnalités suivies sont «celles qui construisent leur carrière (en particulier les sportifs, les comédiens et les politiciens)» (p. 32). Le goût des garçons pour les contenus de comédie a été aussi constaté. Les algorithmes qui proposent d'autres contenus sur les réseaux sociaux peuvent renforcer cette différence entre les sexes en offrant «davantage de contenu analogue».

Question C: Quels sont les influenceuses et influenceurs les plus populaires dans les trois régions de Suisse? Quelles caractéristiques des influenceuses et influenceurs sont liées à la région?

Les informations relatives aux influenceuses et influenceurs les plus populaires diffèrent fortement entre les trois régions et dépendent fortement des régions linguistiques. Les influenceuses et influenceurs les plus populaires en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin sont indiqués en Tableau 6 (cf. page 15). En Suisse alémanique, un influenceur d'Allemagne occupe la première marche du podium (MontanaBlack), en Suisse romande, c'est un influenceur de France (Squeezie) et au Tessin, c'est une influenceuse d'Italie (Gaia Bianchi). Sur les réseaux sociaux, les adolescents suivent majoritairement des personnes qui publient des contenus dans leur langue. Parallèlement, les influenceuses et influenceurs anglophones représentent près d'un quart des mentions en Suisse alémanique, un cinquième en Suisse romande et un huitième au Tessin. Cela rejoint les résultats du rapport JAMESfocus 2017 (Willemse et al., 2017), qui citait aussi essentiellement des Youtubeurs et des Youtubeuses de même langue issus de pays voisins. Les adolescents des différentes régions sont donc imprégnés de contenus présentant des influences culturelles différentes.

D'autres différences entre les régions du pays apparaissent dans les catégories de contenu. Ainsi, les influenceuses et influenceurs du domaine Comédie ont moins d'importance au Tessin que dans les deux autres régions. Les personnes qui publient des contenus How to & Style y sont plus souvent populaires. Les influenceuses et influenceurs du domaine culturel (Spectacle & cinéma, Musique et danse) sont cités relativement souvent par les adolescents de Suisse romande. De la même façon, les personnalités déjà connues ou qui ont réussi en dehors des réseaux sociaux, surtout dans le domaine du show business et de la musique, sont citées relativement souvent en Suisse romande. En revanche, les contenus en rapport avec les jeux vidéos, les actualités et la politique, ainsi que la culture et l'apprentissage, sont plus appréciés des adolescents de Suisse alémanique.

D'autres différences entre les régions concernent l'âge des influenceuses et influenceurs: les jeunes Tessinois citent beaucoup plus de jeunes influenceuses et influenceurs entre 16 et 17 ans, alors qu'en Suisse alémanique, ils citent beaucoup plus d'influenceuses et influenceurs âgés de 31 à 40 ans.

Dans l'ensemble, il s'avère que les influenceuses et influenceurs cités sont en général des personnalités réelles. Néanmoins, des personnalités médiatiques fictives peuvent servir de modèle. C'est entre autres l'objet de la recherche sur les relations parasociales, c'est-à-dire les relations vis-à-vis des personnalités médiatiques. Ainsi, 8 % des enfants en Allemagne ont cité des idoles issues de livres et de bandes dessinées dans le cadre de l'édition 2020 de l'étude KIM (Feierabend et al., 2021). Ils étaient 4 % à citer des personnages de jeux vidéos. Par ailleurs, les adolescents gardent pour modèles des personnes de leur environnement social direct comme leurs parents, leurs grands-parents, leurs frères et sœurs, ainsi que leurs ami·e·s (jugendkultur.at, 2021).

Perception des représentations positives

Les contenus sur les réseaux sociaux sont marqués par des représentations positives qui montrent la vie et l'apparence des autres personnes sous un jour particulièrement favorable. On parle de biais positif (positive bias) (Reinecke & Trepte, 2014). Ces contenus peuvent susciter des comparaisons ascendantes, où la vie personnelle ou l'image est comparée à des idéaux partiellement irréalistes et inaccessibles, ce qui peut avoir un effet négatif sur le bien-être.

Question D: Quels sont les contenus positifs d'autres personnes (p. ex. activités sympas, amitié, vêtements) que les adolescents consomment régulièrement sur les réseaux sociaux?

Une majorité d'adolescents est confrontée très souvent à des posts à coloration positive. Ils consomment souvent des représentations de personnes éprouvant des émotions positives (amusement, joie de vivre) ou affichant une image attractive. Des posts montrant les autres dans des activités amusantes ou célébrant l'amitié retiennent souvent l'attention des adolescents.

Question E: Dans la perception de contenus positifs, y a-t-il des différences en fonction des caractéristiques des adolescents (p. ex. sexe, âge, origine, région linguistique, statut socioéconomique)?

Les adolescents ne sont pas tous confrontés de la même manière aux représentations positives sur les réseaux sociaux. Les plus âgés d'entre eux ont tendance à consulter davantage de contenus à connotation positive que les jeunes adolescents. Ainsi, la tranche d'âge des 16-19 ans rapporte être confrontée particulièrement souvent à des posts où d'autres personnes partagent des activités sympas, s'amuse ou paraissent magnifiques.

Les filles ont tendance à consulter plus souvent des contenus positifs que les garçons, notamment des contenus qui présentent une image attractive. Cela peut s'expliquer par le fait que les filles suivent plus souvent les influenceuses, qui, pour leur part, mettent l'apparence au centre de leurs publications plus fréquemment que les influenceurs (Herring & Kapidzic, 2015). Ces contenus sur les réseaux sociaux peuvent renforcer l'importance de l'apparence extérieure et entraîner des attentes irréalistes en termes d'image.

En outre, les adolescents du pré-gymnase semblent consommer des représentations positives plus rarement que les étudiants d'école secondaire ou de cycle court du même âge. Cela corrobore une tendance générale, selon laquelle les adolescents avec un niveau d'éducation formel plus élevé utilisent moins régulièrement certains réseaux sociaux que les adolescents du même âge dotés d'un niveau d'éducation inférieur (Külling et al., 2022).

Une méta-analyse actuelle conclut que les comparaisons sociales ascendantes sur les réseaux sociaux ont moins d'effet motivant ou inspirant, et qu'elles sont plus souvent liées à des effets négatifs sur le bien-être, l'estime de soi et l'image corporelle (McComb et al., 2023). C'est la raison pour laquelle il est particulièrement important de sensibiliser les adolescents au «biais positif» répandu sur les réseaux sociaux et de leur faire prendre conscience des processus de comparaison qui se déroulent en partie de manière inconsciente.

Dans le contexte des effets potentiellement négatifs des contenus des réseaux sociaux, il ne faut toutefois pas perdre de vue que leur utilisation peut avoir aussi des effets positifs, comme le divertissement et l'inspiration (Heeg et al., 2018). Ainsi, certains contenus de type vidéos do-it-yourself ou fitness peuvent être source de motivation. Pouvoir exploiter ces opportunités offertes par les réseaux sociaux présuppose une gestion critique et scrupuleuse des réseaux, des personnes qui y agissent et des contenus présentés.

6 Conseils pour bien gérer les influenceuses et influenceurs et les représentations positives sur les réseaux sociaux

Remettre en question le rôle des influenceuses et influenceurs de façon critique avec les jeunes et en discuter: Qu'est-ce que les adolescents trouvent si intéressant chez ces influenceuses et influenceurs, et pourquoi? Dans quels domaines les personnalités appréciées sont-elles de bons exemples et font preuve de qualités et de comportements enviables? Dans quels domaines certains influenceuses et influenceurs sont-ils/elles moins à même d'être des exemples?

Publicité et fonction d'exemple: lorsque des influenceuses et influenceurs appréciés font les louanges de produits, c'est parfois de façon indirecte ou cachée. Abordez donc la question des intérêts financiers cachés des influenceuses et influenceurs avec les adolescents.

Remettre en question les représentations positives sur les réseaux sociaux: avoir conscience qu'en général, ce sont plutôt des événements positifs qui sont présentés, et rarement des événements négatifs (biais positif). Cette sélection de tranches de vie censées être le «quotidien» des influenceuses et influenceurs peut être modifiée et falsifiée (p. ex. filtres). Réfléchissez par exemple à ce qui pourrait se trouver hors du champ de la caméra, à quoi ressemble la personne avant et après la prise de vues (p. ex. sans rentrer son ventre).

Nettoyer son propre Feed: définir en toute connaissance de cause qui l'on suit et quels contenus on souhaite recevoir régulièrement. Les représentations sur les réseaux sociaux empreignent nos pensées et notre quotidien. Cela ne s'applique pas seulement à l'idéal de beauté normatif. Vous pouvez tout à fait suivre délibérément des comptes de personnalités qui ne représentent pas l'idéal courant mais remportent du succès avec ce qu'elles font.

Préférer l'usage attentif au défilement sans but: une utilisation scrupuleuse consiste à réfléchir sur son humeur personnelle ou sur son état émotionnel pendant l'utilisation des réseaux sociaux. Les questions suivantes peuvent aider: Qu'est-ce qui me fait du bien? Qu'est-ce qui ne me fait pas de bien? Quels sont mes besoins au moment de l'utilisation? Est-ce que je me compare aux autres, et pourquoi? Quels sont les effets des contenus des réseaux sociaux sur moi?

Ne pas seulement consommer, mais agir: exploiter les contenus positifs comme une inspiration concrète pour entreprendre ou créer quelque chose. Il peut être judicieux de suivre des comptes qui postent des choses faisables (p. ex. conseils d'excursions et d'activités en Suisse, instructions do-it-yourself).

S'accorder de temps en temps une pause: Renoncer délibérément aux réseaux sociaux ou limiter le temps d'utilisation (par ex. via la fonction "temps d'écran") afin de moins s'exposer au "biais positif".

Autres informations utiles:

- Mise en scène de soi-même et idéaux de beauté : jeunesetmedias.ch

7 Bibliographie

- Anderson, D. R., & Hanson, K. G. (2009). Children, media, and methodology. *American Behavioral Scientist*, 52(8), 1204–1219. <https://doi.org/10.1177/0002764209331542>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 708–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.708>
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. General Learning Press.
- Böhm, W., & Seichter, S. (2017). *Wörterbuch der Pädagogik*. (17. Aufl.). UTB. <https://doi.org/10.36198/9783838587165>
- Brandertainment (2021). *Nano, Mikro, Makro, Mega – das 1x1 im Influencer Marketing*. Consulté le 13.02.2023 par : <https://www.brandertainment.com/blog1/2021/3/2/nano-mikro-makro-mega-das-1x1-im-influencer-marketing>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Duckwitz, A. (2019). *Influencer als digitale Meinungsführer*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2021). *KIM-Studie 2020 – Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Disponible sur <https://www.mpfs.de/de/studien/kim-studie/2020/>
- Gerber, J. P., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177–197. <https://doi.org/10.1037/bul0000127>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of upward and downward social comparison on mood states. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8(1), 14–31. <https://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Gibson, D. E. (2003). Developing the professional self-concept: role model construals in early, middle, and late career stages. *Organization Science*, 14(5), 591–610. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.5.591.16767>
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Heeg, R., Genner, S., Steiner, O., Schmid, M., Suter, L., & Süss, D. (2018). *Generation Smartphone. Ein partizipatives Forschungsprojekt mit Jugendlichen*. Hochschule für Soziale Arbeit FHNW und ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Disponible sur www.generationsmartphone.ch

- Herring, S. C. & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.), 146–152. Amsterdam: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9>
- jugendkultur.at (2021). *Die neuen Vorbilder der Jugend 2021. Eine Studie über ihre Leitbilder und Ideale*. Wien, jugendkultur.at, Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Consulté le <https://jugendkultur.at/die-neuen-vorbilder-der-jugend-2021/>
- Kiesel, A. & Spada, H. (2018). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (4. Aufl.). Hogrefe. <https://doi.org/10.1024/85606-000>
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-26216>
- Lerner, R. M., & Steinberg, L. D. (2004). *Handbook of adolescent psychology* (2nd ed). John Wiley & Sons.
- Manago, A. M. (2015). Identity development in the digital age: The case of social networking sites. In K. C. McLean & M. Syed (Eds.), *The Oxford handbook of identity development* (S. 508–524). Oxford University Press.
- McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121, 285–307. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Nesbitt-Larking, P. (2022). Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson. *Psychology of Men & Masculinities*, 23, 309–320. <https://doi.org/10.1037/men0000394>
- Noon, E. J., Schuck, L. A., Guşu, S. M., Şahin, B., Vujović, B., & Aydın, Z. (2021). To compare, or not to compare? Age moderates the relationship between social comparisons on Instagram and identity processes during adolescence and emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 93(1), 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2021.10.008>
- Oerter, R., Altgassen, M., & Kliegel, M. (2011). Entwicklungspsychologische Grundlagen. In H.-U. Wittchen & J. Hoyer (Hrsg.), *Klinische Psychologie & Psychotherapie* (S. 301–317). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13018-2_12
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Remitly (2022). The world's dream job: The careers people are searching for the most. Remitly. Consulté par <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Schach, A., & Lommatzsch, T. (2018). *Influencer Relations*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>

- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2021). Materials - interactions with positive social media content scales.pdf. In OSF-Projekt "Scale development "Interactions with Positive Social Media Content". Disponible sur <https://osf.io/27bcz>
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262–289. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.1925561>
- Socialblade (2023). Top lists - YouTube top categories. Consulté le 27.01.2023 par : <https://socialblade.com/youtube/>
- Thrun, K. (2018). Nennen wir Influencer bitte Content Creator [Blog]. Consulté le 13.03.2023 par : <https://kaithrun.de/social-media/nennen-wir-influencer-bitte-content-creator/>
- Wicki, W. (2015). *Entwicklungspsychologie* (2. Aufl.). utb GmbH. <https://doi.org/10.36198/9783838544755>
- Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News und Fake News*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-3314>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J. & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8(771), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Willemse, I., Genner, S., Waller, G., Suter, L. & Süss, D. (2017). *JAMESfocus. Filme – Games – YouTuber*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-1371>
- Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower. Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 64*. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.81872>

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Case postale
CH-8037 Zürich

Téléphone +41 58 934 83 10

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