

Cooperation partner



# JAMES focus

---

Disertissement, information ou représentation personnelle:  
Pourquoi les jeunes utilisent-ils les réseaux sociaux?

Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Laura Baumann  
Isabel Willemse, MSc  
Jael Bernath, MSc  
Gregor Waller, MSc  
Prof Dr. Daniel Süss

Groupe de travail sur la psychologie des médias, 2025

**Web**

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

## Mentions légales

### Éditeur

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

### Direction de projet

Prof. Daniel Süss  
Gregor Waller MSc

### Auteur(e)s

Svenja Deda-Bröchin, BSc  
Laura Baumann  
Isabel Willemse, MSc  
Jael Bernath, MSc  
Gregor Waller, MSc  
Prof. Dr. Daniel Süss

### Partenaires de coopération

Swisscom SA  
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

### Partenaires en Suisse romande

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

### Partenaires au Tessin

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

### Partenaire en Allemagne

Thomas Rathgeb  
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs

### Citations

Deda-Bröchin, S., Baumann, L., Willemse, I., Bernath, J., Waller, G. & Süss, D. (2025). *JAMESfocus – Divertissement, information ou représentation personnelle: Pourquoi les jeunes utilisent-ils les réseaux sociaux?* Zurich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## Sommaire

<b>Préambule et remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Situation initiale et contexte théorique</b> .....	<b>2</b>
2.1 L'utilisation des réseaux sociaux et leur importance pour les jeunes .....	2
2.2 Motifs d'utilisation des réseaux sociaux .....	3
2.3 Motifs d'utilisation et cyberharcèlement sur les réseaux sociaux.....	4
<b>3 Méthodes</b> .....	<b>6</b>
3.1 Traitement des données et échantillon.....	6
3.2 Questionnaire et échelles .....	6
3.3 Contexte de l'analyse des données.....	7
<b>4 Résultats</b> .....	<b>7</b>
4.1 Question A: L'utilisation des réseaux sociaux pour le divertissement, la recherche d'informations et la représentation personnelle.....	8
4.2 Question B: Différences dans les motifs d'utilisation par rapport aux différentes plateformes	10
4.3 Question C: Lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux .....	11
<b>5 Résumé et débat</b> .....	<b>11</b>
<b>6 Conseils pour les parents et les écoles...</b> .....	<b>15</b>
<b>7 Bibliographie</b> .....	<b>16</b>

## Liste des abréviations

JAMES	Jeunesse, activités, médias – enquête Suisse (étude concernant la consommation des médias par les jeunes de 12 à 19 ans en Suisse)
JIM	Jeunesse, information, (multi)médias (enquête de base sur l'utilisation des médias par les jeunes de 12 à 19 ans en Allemagne)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [Association de recherches de pédagogie des médias du sud-ouest]
N	Nombre de personnes (généralement nombre de jeunes)
SSE	Statut socioéconomique
VD	Variable dépendante
VI	Variable indépendante
ZHAW	Université des sciences appliquées de Zurich

## Préambule et remerciements

Depuis 2010, plus de 1 000 jeunes âgés de 12 à 19 ans sont interrogés tous les deux ans dans le cadre de l'étude JAMES sur leurs habitudes de loisirs et leur utilisation des médias. Les résultats représentatifs des trois grandes régions linguistiques de Suisse servent de base importante pour l'éducation, la prévention, la promotion de la santé, le travail avec les parents et les jeunes ainsi que pour les décisions politiques. En 2024, l'étude JAMES a déjà eu lieu pour la huitième fois, elle est désormais considérée comme la publication de référence pour le thème des jeunes et des médias en Suisse. En 2025, à partir d'analyses complémentaires, les trois thèmes suivants, issus de l'enquête de 2024, seront examinés de manière approfondie:

Le présent rapport est consacré aux motivations, c'est-à-dire à la question de savoir **pourquoi les jeunes utilisent les réseaux sociaux**. L'accent est mis sur des plateformes comme Instagram, TikTok ou BeReal. Quels motifs d'utilisation peuvent être identifiés pour chaque réseau social? Existe-t-il des liens entre les motifs d'utilisation et les expériences de cyberharcèlement? En outre, l'étude examine si les motifs diffèrent selon le sexe, l'âge, le statut socio-économique ou la région.

En **mai 2025**, nous avons publié notre rapport sur le rôle de **l'intelligence artificielle (IA) dans la vie quotidienne des jeunes**. L'accent a été mis sur les différentes formes d'utilisation de l'IA ainsi que sur les attitudes des jeunes vis-à-vis de l'IA. Nous avons cherché à savoir si leur attitude était plutôt marquée par des attentes positives pour l'avenir ou si elle s'accompagnait aussi d'inquiétudes. Nous avons observé comment les attitudes variaient en fonction de caractéristiques sociodémographiques telles que le sexe, l'âge, la région ou le lieu de domicile. En outre, nous avons analysé dans le rapport dans quelle mesure l'attitude envers l'IA est liée aux activités de loisirs médiatiques et non médiatiques. Nous avons également fourni un aperçu des outils d'IA qui ont été particulièrement mis en avant au cours de l'année d'enquête 2024.

En **automne 2025**, nous publierons un autre dossier JAMESfocus consacré à **l'image corporelle des jeunes dans le contexte de leur utilisation des médias**. Le rapport doit notamment aborder la question de savoir dans quelle mesure les réseaux sociaux et les messageries mettent la pression sur les jeunes pour qu'ils se conforment à certains idéaux de beauté. Il mettra également en lumière l'importance que les jeunes accordent à leur image corporelle et leur satisfaction quant à leur propre apparence. Le rapport doit en outre montrer comment l'utilisation de certaines formes de médias est liée à la perception de son propre corps. Enfin, le dossier se penche sur la question de savoir si la perception du corps et la satisfaction corporelle varient en fonction du sexe, de l'âge, du statut socio-économique ou de la région.

Un grand merci à Michael In Albon et à Noëlle Schläfli de Swisscom. Nous apprécions beaucoup notre collaboration avec vous et la vivons de manière constructive et valorisante. Merci beaucoup pour votre coopération de longue date et pour avoir toujours garanti notre indépendance scientifique.

Un remerciement particulier est également adressé à Jean-Paul Käser pour la rédaction linguistique du rapport.

Nous tenons également à remercier Patrick Amey et Eleonora Benecchi pour leur relecture attentive des versions française et italienne de ce rapport.

Zurich, juin 2025

Groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW

# 1 Introduction

L'utilisation des réseaux sociaux est très répandue à l'adolescence, comme le montrent les résultats de l'étude JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Cependant, les jeunes n'utilisent pas ces plateformes par hasard ou n'importe comment, mais pour répondre à des besoins spécifiques. Les réseaux sociaux ont fondamentalement modifié la communication et l'interaction interpersonnelles. Outre le divertissement, ils offrent la possibilité de se procurer des informations, d'interagir socialement et de communiquer, mais ils comportent aussi le risque d'expériences négatives. Dans ce qui suit, l'accent est mis sur les réseaux sociaux, tels qu'*Instagram* ou *TikTok*, qui se caractérisent non seulement par la communication privée, mais aussi par la possibilité de communication publique (Külling-Knecht et al., 2024). Les messageries (comme par exemple *WhatsApp* et *Snapchat*) servent à la communication directe (semi-)privée entre deux ou plusieurs personnes et ne seront pas examinées plus en détail dans le cadre de ce rapport. Jusqu'à présent, il n'existe pas de données représentatives sur les motivations des jeunes Suisses à utiliser les réseaux sociaux. Le présent rapport vise à combler cette lacune. Il examine les motifs d'utilisation des réseaux sociaux, les différences entre les caractéristiques sociodémographiques et les différentes plateformes, ainsi que le lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux.

## 2 Situation initiale et contexte théorique

### 2.1 L'utilisation des réseaux sociaux et leur importance pour les jeunes

L'importance fondamentale des réseaux sociaux pour les jeunes se reflète dans leur utilisation intensive et régulière. Il ressort des résultats de l'étude JAMES 2024 que neuf jeunes sur dix utilisent les réseaux sociaux quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (Külling-Knecht et al., 2024). Des tendances claires se dégagent dans l'utilisation des plateformes. *Instagram* et *TikTok* sont les plateformes les plus populaires auprès des jeunes: 83% des jeunes qui utilisent au moins un réseau social se rendent plusieurs fois par semaine ou plus sur *Instagram* et 69% sur *TikTok*. *BeReal* (32%) et *Pinterest* (26%) sont un peu moins populaires et sont utilisés régulièrement par environ un tiers et un quart des jeunes, tandis que *X/Twitter* (8%), *Reddit* (5%) et *Facebook* (4%) font plus rarement partie du répertoire médiatique régulier des jeunes (Külling-Knecht et al., 2024). Une analyse plus précise des données en Suisse et en Allemagne permet de constater des différences en termes de caractéristiques sociodémographiques. En ce qui concerne la plateforme *Instagram*, des différences apparaissent en fonction de l'âge: Selon Külling-Knecht et al. (2024), les adolescents plus âgés utilisent plus souvent l'application que leurs jeunes pairs (12-13 ans: 52%, 16-17 ans ou 18-19 ans: 94%). Feierabend et al. (2024) ont également montré que la pertinence de l'application augmente nettement avec l'âge (12-13 ans: 30%, 18-19 ans: 80%). Des modèles d'utilisation spécifiques aux sexes sont également visibles: Alors que les filles utilisent plus souvent *BeReal*, *Pinterest*, *Instagram* et *TikTok*, *X/Twitter* et *Reddit* sont plus populaires chez les garçons (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024). La comparaison dans le temps montre que *TikTok* jouit d'une popularité croissante auprès des jeunes suisses, alors qu'en Allemagne, on constate une tendance à la baisse. *Instagram* est le réseau social le plus utilisé dans les deux pays (Feierabend et al., 2024; Külling-Knecht et al., 2024).

Dans le cadre de l'étude JAMES 2024, des activités sélectionnées sur les réseaux sociaux ont été examinées. Il s'est avéré que les jeunes regardaient surtout les publications des autres (80%) ou les likaient (78%) ou encore chattaient avec d'autres ou écrivaient des messages personnels (62%). Le partage de publications d'autres personnes (28%) ou les commentaires (20%) sont un peu moins fréquents. La publication de messages limités dans le temps (13%) ou de messages destinés à un public sélectionné (12%) est moins importante. La publication de messages visibles par le public (6%), de messages illimités dans le temps (5%) ou de flux vidéo en direct (1%) ne semble guère pertinente. En résumé, les jeunes utilisent les réseaux sociaux de manière plus passive qu'active (Külling-Knecht et al., 2024).

## 2.2 Motifs d'utilisation des réseaux sociaux

Selon les théories de la motivation, le comportement humain est influencé d'une part par les options d'action disponibles ainsi que par les normes sociales, et d'autre part par des facteurs motivationnels tels que les besoins, les motivations et les objectifs qui en découlent. Selon Krapp et Hascher (2014), le terme «motif» désigne une caractéristique de la personnalité relativement stable et contrôlant le comportement. Alors que *les motifs* sont définis comme des motivations individuelles et isolées de la disposition humaine à se comporter, la *motivation* est comprise comme la direction, l'intensité et la persistance d'une disposition comportementale vers ou loin des objectifs (Becker, 2019). Par conséquent, on peut supposer que le comportement des jeunes sur les réseaux sociaux est guidé, entre autres, par leurs motivations sous-jacentes. L'une des théories les plus en vue, la *théorie des usages et des gratifications* (Uses and gratifications theory) (Katz et al., 1973) affirme que les utilisateurs des médias sont conscients de leurs motivations et que leur utilisation des médias est guidée par ces dernières. En se basant sur la *théorie des usages et des gratifications*, de nombreuses études ultérieures ont identifié quatre catégories centrales de motifs: a) *les motifs cognitifs* qui servent à acquérir des connaissances, à s'informer et à comprendre, b) *les motifs affectifs* qui permettent de vivre des émotions, de se divertir ou de se détendre, c) *les motifs sociaux* qui favorisent l'échange avec les autres, l'entretien de relations sociales et le sentiment d'appartenance et d) *les motifs identitaires* qui contribuent au développement personnel et servent à réfléchir ou à représenter sa propre identité (Stark & Schneiders, 2022). Comme il n'y avait jusqu'à présent pas de consensus dans la recherche sur le nombre de motifs d'utilisation des réseaux sociaux, Masciantonio et Bourguignon (2023) ont conçu une échelle à cet effet. Ils partent du principe que derrière l'utilisation des réseaux sociaux se cachent les motifs *du divertissement, de l'interaction sociale, de la recherche d'informations, de l'utilisation instrumentale, de la documentation personnelle et de la représentation personnelle*, qui peuvent être classés comme suit parmi les motifs de base selon Katz et al. (1973) (voir tableau 1):

**Tableau 1: Comparaison des motifs d'utilisation des réseaux sociaux et des motifs de réception des médias**

Motifs d'utilisation des réseaux sociaux (Masciantonio & Bourguignon, 2023)	Motifs de réception des médias (Katz et al., 1973)
Recherche d'informations	Motif cognitif
Utilisation instrumentale*	Motif cognitif*
Interaction sociale	Motif social
Divertissement	Motif affectif
Représentation personnelle	Motif identitaire
Documentation personnelle*	Motif identitaire*

\* Les éléments correspondants n'ont pas été repris dans le questionnaire pour des raisons de place et de pertinence (voir chapitre 3.2).

Les motifs élaborés par Masciantonio et Bourguignon (2023) correspondent à des observations faites dans d'autres études. Dans leur étude sur la jeunesse, Calmbach et al. (2024) rapportent que les réseaux sociaux sont d'une importance capitale pour les jeunes en tant que source d'information sur l'actualité politique et sociale et qu'ils répondent ainsi au **motif d'information**. A cet égard, Feierabend et al. (2024) rapportent que les discussions personnelles avec la famille (74%) et les amis (65%) constituent la principale source d'information pour les jeunes, suivis par les contenus de la radio et de la télévision (56%). Dans ce contexte, les réseaux sociaux sont encore cités par environ un tiers des jeunes. Les jeunes utilisent également les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur d'autres sujets (Külling-Knecht et al., 2024). En ce qui concerne la recherche d'informations sur la santé, sur des sujets tels que la santé mentale ou la sexualité, il a été démontré que la moitié à trois quarts de tous les jeunes utilisent Internet à cet effet (Beck et al., 2014; Wartella et al., 2016). Des conseils et des informations sur la santé mentale sont recherchés spécifiquement dans les réseaux sociaux par 28% des jeunes (*fischerAppelt*, 2022). En outre, Calmbach et al. (2024) rapportent que les réseaux sociaux sont perçus par les jeunes comme ayant un sens dans la mesure où les plateformes sont utilisées pour nouer ou maintenir des contacts, ce qui répond au motif de l'**interaction sociale**. Dans le cadre de la théorie de la détermination personnelle (SDI), Ryan et Deci (1987) citent l'intégration sociale comme l'un des

trois besoins psychologiques fondamentaux de l'être humain. Koch et al. (2025) ont découvert que la communication et le réseautage sur les réseaux sociaux peuvent favoriser le sentiment de connexion sociale. La condition préalable est toutefois d'être en contact avec des amis dans la vie réelle, en dehors des réseaux sociaux, et d'avoir une maturité numérique suffisante. Laaber et al. (2023) définissent la maturité numérique comme la compétence générale des jeunes à utiliser les technologies numériques de manière réfléchie et ciblée pour leur développement individuel et une participation responsable à la société. Un échange croissant avec une communauté en ligne sur les problèmes de santé renforce le soutien social perçu (Altendorfer, 2025). Feierabend et al. (2024) citent **le divertissement** comme autre motif des jeunes pour l'utilisation des réseaux sociaux. Dans leur étude, ils comptent notamment parmi ces activités le fait de combler l'ennui, de déconnecter et de se divertir. Calmbach et al. (2024) rapportent également que les jeunes cherchent à se divertir et à se distraire sur les plateformes. Selon Masciantonio et Bourguignon (2023), se détendre, se divertir et passer le temps font également partie des motifs d'utilisation des réseaux sociaux. Le motif de la **représentation personnelle** comprend pour sa part différents aspects qui tournent tous autour de la présentation de sa propre personne sur les réseaux sociaux. Feierabend et al. (2024) citent dans ce contexte l'intention de faire participer les autres à sa propre vie. Masciantonio et Bourguignon (2023) associent quant à eux les intentions d'impressionner quelqu'un, de devenir célèbre ou de se mettre en scène au motif de la représentation personnelle positive.

Les réseaux sociaux sont utilisés par les jeunes à des fins différentes selon les plateformes. Les études menées jusqu'à présent associent différentes intentions aux différents réseaux sociaux. Feierabend et al. (2024) ont constaté que les jeunes préfèrent utiliser *Instagram* pour découvrir ce qui est à la mode et ce qui est en vogue en matière de style de vie. *TikTok*, en revanche, est le favori lorsque les jeunes veulent déconnecter ou ne sont pas occupés ailleurs. *YouTube* est également privilégié dans les situations où l'on n'a rien à faire, pour trouver l'inspiration et suivre l'actualité mondiale. Masciantonio et Bourguignon (2023) ont pu démontrer dans leur étude que *X/Twitter* est principalement utilisé pour faire des recherches, tandis que *LinkedIn*, *Facebook* et *Instagram* sont utilisés pour enregistrer et se souvenir des expériences personnelles. Akhter et Sopory (2022) ont pour leur part constaté qu'*Instagram* était pertinent pour les jeunes en ce qui concerne les thèmes liés à la santé. En matière de santé, Samuel et al. (2024) parlent de «TherapyTok» au lieu de *TikTok* et soulignent l'importance du soutien social dans l'utilisation de cette plateforme.

### 2.3 Motifs d'utilisation et cyberharcèlement sur les réseaux sociaux

Jusqu'à présent, la recherche a peu expliqué comment les motifs d'utilisation des réseaux sociaux sont liés au cyberharcèlement. À ce jour, l'accent scientifique a été mis sur des facteurs tels que la durée d'utilisation et le contenu consommé, et non sur les motifs sous-jacents (Kaye, 2022). En l'état actuel de la recherche, on ne peut donc que supposer un lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement. Différents liens sont possibles: Si le motif de divertissement est fortement mis en avant, on peut supposer que l'utilisation des réseaux sociaux est plus intensive, ce qui est également considéré comme un risque accru de cyberharcèlement (Willemse et al., 2017). Ce lien supposé pourrait être renforcé par le facteur de l'ennui, dont il a été démontré qu'il favorise l'utilisation des technologies numériques, selon Biolcati et al. (2018). De plus, Freund et al. (2021) ont découvert que l'ennui est un facteur de risque pour les comportements délinquants et agressifs. L'utilisation accrue des réseaux sociaux pour des raisons de divertissement pourrait donc être un facteur de risque d'être victime de cyberharcèlement (passif) ou d'être soi-même l'auteur de cyberharcèlement (actif).

En ce qui concerne le motif de représentation personnelle, on peut supposer qu'un degré plus élevé est également lié au cyberharcèlement actif et passif. Deux mécanismes pourraient être responsables de cette situation: D'une part, une personne qui a l'intention de se présenter et de se mettre en scène donne davantage d'informations sur elle-même, et ce de manière peut-être irréfléchie. Une utilisation trop permissive des données peut par la suite offrir une plus grande surface d'attaque pour des expériences négatives telles que le cyberharcèlement (*Le cyberharcèlement a augmenté pendant la pandémie*, 2022). D'autre part, on suppose que les jeunes ayant des tendances agressives sont plus susceptibles de pratiquer le cyberharcèlement. Stockdale et Coyne (2020) ont constaté que les personnes

ayant un potentiel d'agression plus élevé sont plus susceptibles d'utiliser les réseaux sociaux pour se mettre en valeur et pour exprimer leur agressivité. Ces agressions peuvent à leur tour déboucher sur le cyberharcèlement (Martínez-Monteagudo et al., 2019).

Comme mentionné au début, il n'existe pas de données représentatives en Suisse sur les motifs d'utilisation des jeunes ni sur un éventuel lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux. Le présent rapport vise à combler cette lacune en matière de recherche et à examiner les questions de recherche suivantes:

**Question A:** Quel rôle jouent les motifs de divertissement, d'information et de représentation personnelle pour les jeunes lors de l'utilisation des réseaux sociaux et quelles différences peuvent être constatées sur la base des caractéristiques sociodémographiques?

**Question B:** Quelles sont les différences dans les motifs d'utilisation entre les différentes plateformes de réseaux sociaux?

**Question C:** Quel est le lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux?

### 3 Méthodes

Toutes les évaluations se basent sur les données de l'étude JAMES 2024. Plus de 1 000 jeunes (N = 1 183) ont été interrogés en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin. Il s'agit d'un échantillon représentatif des jeunes âgés de 12 à 19 ans dans toute la Suisse. Ce rapport examine de plus près les informations relatives aux différents motifs d'utilisation des réseaux sociaux. Les questions sous-jacentes et les méthodes d'évaluation sont décrites ci-dessous. Des informations détaillées sur l'échantillon, l'analyse des données et les différentes caractéristiques de regroupement telles que l'âge, l'origine et la région géographique sont disponibles dans le rapport sur les résultats de l'étude principale (Külling-Knecht et al., 2024).

#### 3.1 Traitement des données et échantillon

L'évaluation quantitative de la fréquence et des motifs d'utilisation des réseaux sociaux se base sur l'échantillon global (N = 1 183). Pour des informations plus précises sur la composition et la répartition de l'échantillon, nous renvoyons ici à l'étude principale (Külling-Knecht et al., 2024).

#### 3.2 Questionnaire et échelles

Les données relatives à la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ont été utilisées pour le présent rapport. Les variables sociodémographiques, dont l'opérationnalisation figure dans le rapport de résultats de l'étude principale, ont également été prises en compte (Külling-Knecht et al., 2024).

##### Motifs d'utilisation

Une version abrégée de l'échelle de motivation pour l'utilisation des sites de réseaux sociaux (Masciantonio & Bourguignon, 2023) a été utilisée pour évaluer les quatre motifs suivants: *divertissement*, *interaction sociale*, *recherche d'informations* et *représentation personnelle*. L'échelle initiale couvre six motifs. Les motifs de l'utilisation instrumentale et de la documentation personnelle n'ont pas été utilisés pour la présente étude. D'une part, parce qu'une utilisation instrumentale est moins pertinente pour l'échantillon de jeunes. D'autre part, le motif de la documentation personnelle est fortement lié à celui de la représentation personnelle. Katz et al. (1973) les classent tous deux dans le motif identitaire.

Dans la série de questions initiales, les motifs du divertissement, de l'interaction sociale, de la recherche d'informations et de la représentation personnelle sont évalués avec un nombre différent d'éléments. Pour être utilisée dans l'enquête JAMES, l'échelle par motif a été réduite aux trois éléments présentant les charges factorielles les plus élevées. Les sous-échelles de divertissement et de recherche d'informations ont donc été réduites de quatre à trois éléments, et l'échelle d'interaction sociale de dix à trois éléments. Pour la sous-échelle de la représentation personnelle, les trois éléments initiaux ont été conservés. Les éléments ont été traduits de l'anglais vers l'allemand.

Une analyse factorielle a été effectuée pour vérifier si les quatre dimensions pouvaient également être saisies avec la version abrégée du questionnaire. Les dimensions du divertissement, de la recherche d'informations et de la représentation personnelle ont pu être prises en compte dans les questions correspondantes. Cependant, la dimension de l'interaction sociale n'a pas pu être reproduite et n'a donc pas été prise en compte plus avant. Le tableau 2 indique les éléments utilisés pour relever les motifs du divertissement, de la recherche d'informations et de la représentation personnelle.

Tableau 2: Motivation Scale for Using Network Sites (version abrégée)

Question	Motif
<b>J'utilise les réseaux sociaux (p. ex. Instagram, TikTok) pour ...</b>	
... apprendre de nouvelles choses.	Recherche d'informations
... obtenir de nouvelles idées.	Recherche d'informations
... suivre les actualités.	Recherche d'informations
... oublier l'école ou d'autres choses.	Divertissement
... passer le temps.	Divertissement
... me divertir.	Divertissement
... impressionner d'autres personnes.	Représentation personnelle
... me présenter sous un jour positif.	Représentation personnelle
... devenir populaire.	Représentation personnelle

### Utilisation des réseaux sociaux

La fréquence d'utilisation d'*Instagram*, de *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* et *Tinder* a été indiquée par les jeunes sur une échelle à huit niveaux (options de réponse «plusieurs fois par jour» à «jamais») pour chacun des huit réseaux sociaux. Ils avaient en outre la possibilité d'ajouter un autre réseau social dans un champ de réponse ouvert et d'indiquer sa fréquence d'utilisation (options de réponse «plusieurs fois par jour» à «jamais»). Pour les évaluations du présent rapport, deux groupes ont été formés pour chaque réseau social: Jeunes qui ne l'utilisent jamais (option de réponse «jamais») vs. Jeunes qui l'utilisent (options de réponse «plusieurs fois par jour» à «rarement»).

### Cyberharcèlement

Pour mesurer l'occurrence du cyberharcèlement, les jeunes ont indiqué sur une échelle à cinq niveaux (options de réponse «de nombreuses fois (10+)» à «jamais») à quelle fréquence ils avaient été victimes de cyberharcèlement en ligne (actif) d'une part et de cyberharcèlement (passif) d'autre part au cours des deux dernières années. Les comportements recensés comprenaient le fait d'insulter, de se moquer, d'injurier, de menacer et de diffuser des contenus inappropriés, dans un rôle actif ou passif.

Deux groupes différents ont été formés, l'un pour le rôle actif et l'autre pour le rôle passif: Jeunes qui n'ont pas eu d'expérience (option de réponse «jamais») vs. les jeunes qui en ont déjà fait l'expérience (options de réponse: «de nombreuses fois (10+)» à «une ou deux fois»). Les rôles actif et passif ont été analysés séparément pour les évaluations du présent rapport.

## 3.3 Contexte de l'analyse des données

Tous les calculs quantitatifs ont été effectués en tenant compte du concept d'échantillonnage complexe des programmes statistiques R et SPSS. Vous trouverez des informations sur le plan d'échantillonnage et la pondération dans le rapport sur les résultats de l'étude JAMES 2024 (Külling-Knecht et al., 2024). Pour répondre à la **question A**, nous avons représenté de manière descriptive l'importance des trois motifs dans les différents sous-groupes (par ex. sexe, âge, SSE), et en effectuant des comparaisons a posteriori, nous avons examiné si des différences apparaissent entre les sous-groupes. Afin d'examiner le lien entre les trois motifs et l'utilisation de différents réseaux sociaux (**question B**), des régressions logistiques ont été calculées. Dans chaque cas, le réseau social a été utilisé comme VD (utilisation: oui ou non) et les trois motifs ont été inclus dans le modèle sous forme de VI. Les conditions préalables du modèle ont été vérifiées et jugées remplies. Afin d'examiner, conformément à la **question C**, le lien entre les trois motifs (VI) et les expériences de cyberharcèlement actif ou passif, des modèles de régression linéaire ont été calculés. Les variables de cyberharcèlement actif et de cyberharcèlement passif ont été logarithmées afin de respecter les conditions préalables du modèle (par ex. répartition normale des résidus).

## 4 Résultats

Le chapitre suivant se compose de trois parties, à l’instar des trois questions posées: Le chapitre 4.1 présente les caractéristiques des motifs de *divertissement*, de *recherche d’informations* et de *représentation personnelle*, ainsi que les différences en termes de caractéristiques sociodémographiques. Le chapitre 4.2 présente le lien entre les trois motifs d’utilisation et différents réseaux. Enfin, le chapitre 4.3 analyse le lien entre les motifs d’utilisation et les expériences de cyberharcèlement sur les réseaux sociaux.

### 4.1 Question A: L’utilisation des réseaux sociaux pour le divertissement, la recherche d’informations et la représentation personnelle

Une grande partie des jeunes suisses utilisent régulièrement les réseaux sociaux pendant leurs loisirs. 91% d’entre eux déclarent les utiliser quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (Külling-Knecht et al., 2024). Les réseaux sociaux sont des plateformes qui permettent une communication à la fois personnelle et publique, par exemple la publication de messages visibles par un large public. Dans le cadre donné, *Instagram*, *TikTok*, *BeReal*, *Pinterest*, *X/Twitter*, *Reddit*, *Facebook* et *Tinder* sont notamment considérés comme des réseaux sociaux. L’illustration 1 montre quels sont les motifs de l’utilisation intensive de ces réseaux sociaux. Plus de la moitié des jeunes (57%) déclarent utiliser les réseaux sociaux à des fins de divertissement, c’est-à-dire lorsqu’ils s’ennuient, pour passer le temps ou pour se distraire. Le motif d’information vient en deuxième position: 46% des jeunes suisses utilisent les réseaux sociaux pour suivre l’actualité, apprendre de nouvelles choses ou trouver de nouvelles idées. Le motif de la représentation personnelle est nettement moins souvent indiqué: Seuls 4% des personnes interrogées utilisent les plateformes pour impressionner les autres, se donner une image positive ou devenir célèbres.

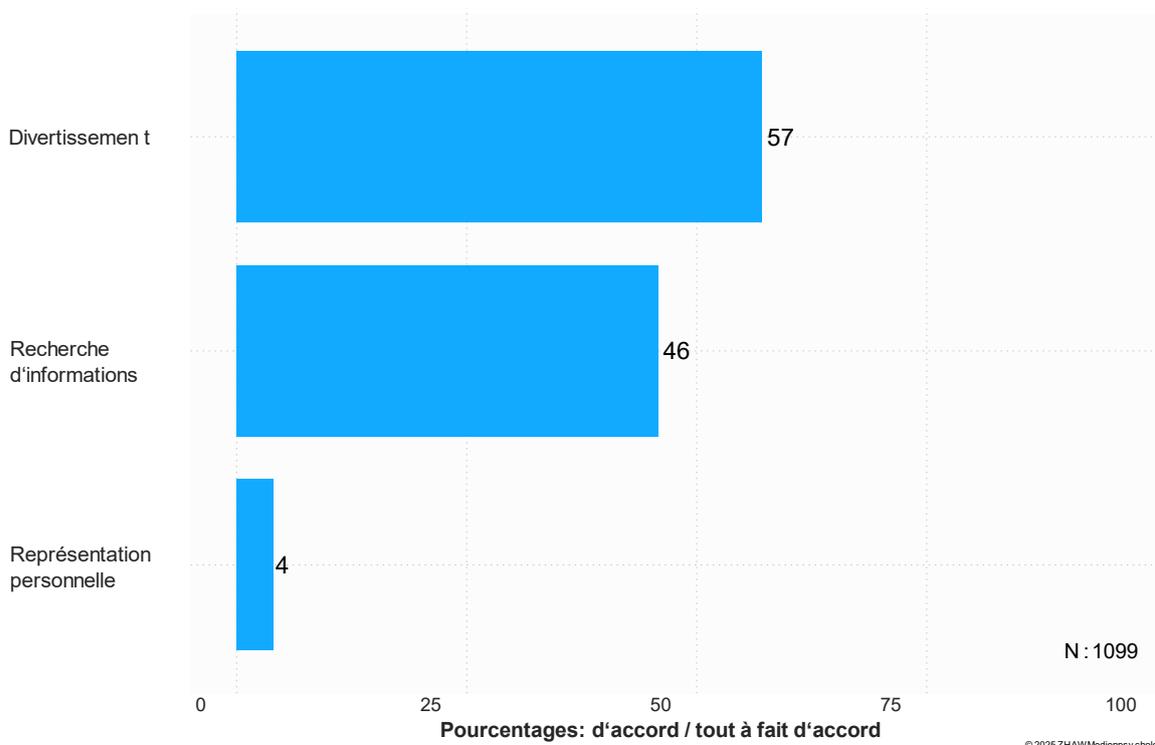


Illustration 1: Motifs d’utilisation des réseaux sociaux

On constate des différences **entre les sexes** en ce qui concerne les motifs sous-jacents (voir illustration 2). Alors que 63% des filles utilisent les réseaux sociaux à des fins de divertissement, ce chiffre est significativement inférieur chez les garçons (50%) (petit effet).

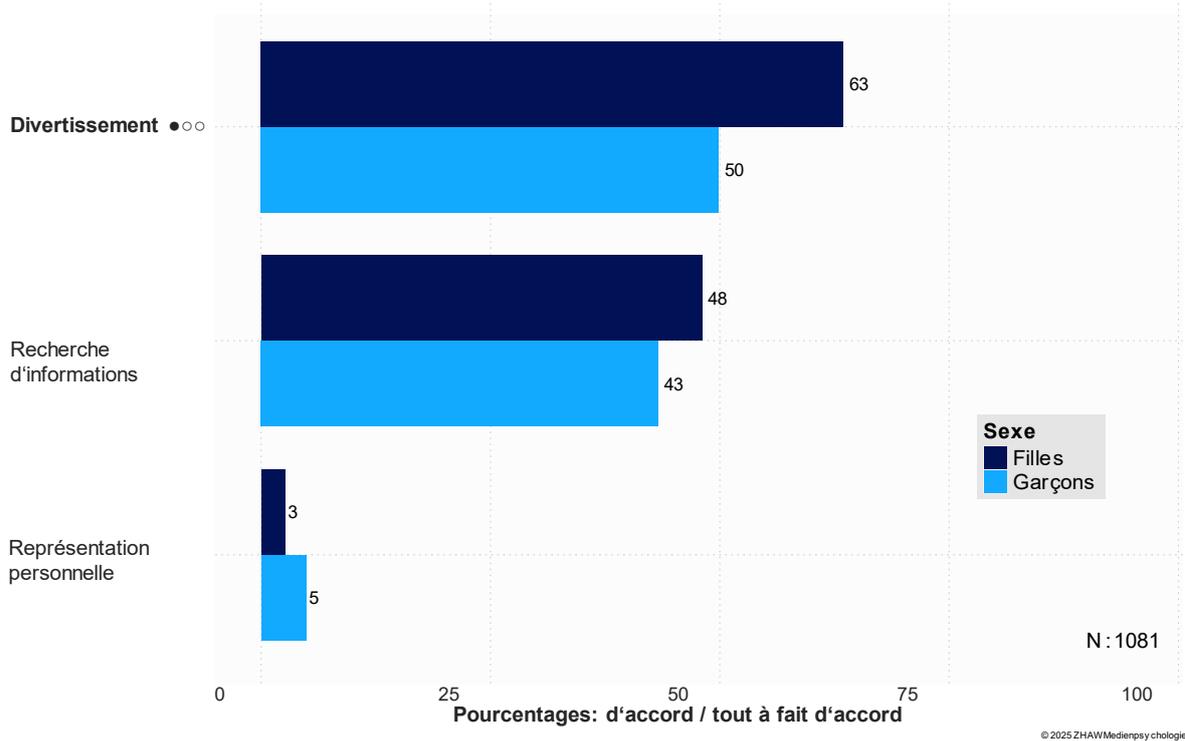


Illustration 2: Motifs d'utilisation des réseaux sociaux par sexe

On constate également des différences entre les trois régions linguistiques de la Suisse (illustration 3). Les réseaux sociaux sont significativement plus souvent utilisés à des fins de divertissement en Suisse romande, avec une part de 66%, qu'en Suisse alémanique, avec une part de 53%, et au Tessin, avec 52% (petit effet). En outre, un effet moyen montre que les réseaux sociaux sont utilisés significativement plus souvent pour la recherche d'informations en Suisse romande (62%) qu'en Suisse alémanique (38%).

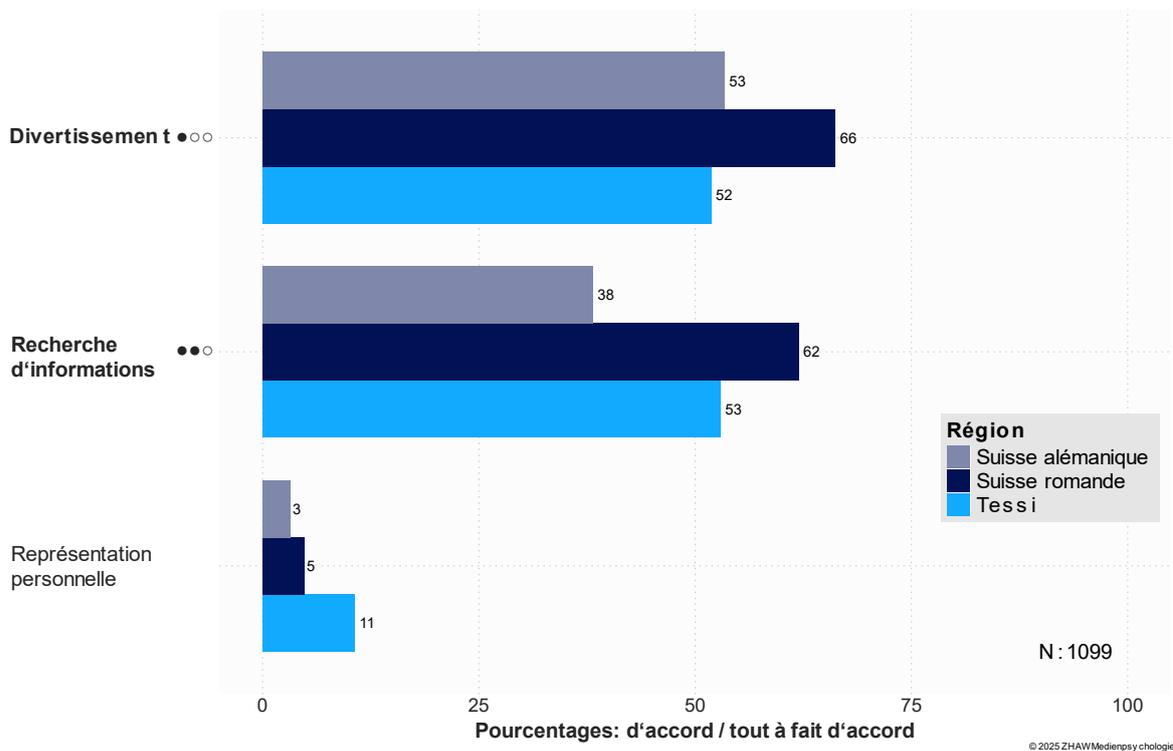


Illustration 3: Motifs d'utilisation des réseaux sociaux par région

## 4.2 Question B: Différences dans les motifs d'utilisation par rapport aux différentes plateformes

Afin d'examiner le lien entre les trois motifs et l'utilisation de différents réseaux sociaux, une série de régressions logistiques a été calculée avec le réseau correspondant comme VD. Pour les huit réseaux sociaux, on obtient des modèles de motivation différents (voir tableau 3).

**Tableau 3: Motifs d'utilisation des différents réseaux sociaux**

	Représentation personnelle	Recherche d'informations	Divertissement
Instagram	1.12 (0.88, 1.42)	<b>1.35</b> (1.08, 1.68)*	<b>1.99</b> (1.44, 2.74)***
TikTok	1.22 (0.95, 1.57)	1.04 (0.79, 1.35)	<b>1.87</b> (1.52, 2.28)***
Facebook	<b>1.37</b> (1.14, 1.66)**	1.07 (0.85, 1.35)	1.31 (0.99, 1.75)
Pinterest	1.01 (0.87, 1.16)	<b>1.27</b> (1.01, 1.59)*	<b>1.61</b> (1.32, 1.97)***
Tinder	<b>2.36</b> (1.56, 3.57)***	1.31 (0.58, 2.96)	1.29 (0.49, 3.36)
X/Twitter	1.01 (0.85, 1.19)	<b>1.31</b> (1.07, 1.61)*	<b>1.64</b> (1.18, 2.28)**
Reddit	1.06 (0.85, 1.31)	1.06 (0.79, 1.43)	1.22 (0.91, 1.63)
BeReal	<b>1.38</b> (1.12, 1.71)**	<b>1.33</b> (1.10, 1.59)**	<b>1.23</b> (1.03, 1.46)*

Remarque: OR (Odds Ratio) et intervalles de confiance à 95% correspondants entre parenthèses. Les valeurs >1 indiquent un lien positif. \*p < 0,05, \*\*p < 0,1, \*\*\*p < 0,001.

### Instagram

La régression logistique montre un lien statistiquement significatif entre le *motif de divertissement* et l'utilisation d'Instagram (OR = 1,99, p < 0,001). Plus le *motif de divertissement* est prononcé, plus les jeunes sont susceptibles d'utiliser Instagram. De plus, on constate un lien significatif avec le motif de *recherche d'informations* (OR = 1,35, p < 0,05). Le motif de *représentation personnelle* n'est pas lié à l'utilisation d'Instagram.

### TikTok

L'utilisation de *TikTok* est clairement liée au *motif de divertissement*. Plus le *motif de divertissement* est prononcé, plus les jeunes sont susceptibles d'utiliser *TikTok* (OR = 1,87, p < 0,001). Les motifs de *recherche d'informations* et de *représentation personnelle* ne sont pas des prédicteurs significatifs de l'utilisation de *TikTok*.

### Facebook

Pour l'utilisation de *Facebook*, seul le motif de *la représentation personnelle* s'avère être un prédicteur significatif (OR = 1,37, p < 0,01). Pour les motifs de *divertissement* et de *recherche d'informations*, il n'y a pas de lien significatif avec l'utilisation de *Facebook*.

### Pinterest

Pour l'utilisation de *Pinterest*, le motif de *divertissement* s'avère être le prédicteur le plus fort (OR = 1,61, p < 0,001). De plus, le motif de *recherche d'informations* est significativement lié à l'utilisation de *Pinterest* (OR = 1,27, p < 0,05).

### Tinder

Le motif de *la représentation personnelle* s'avère être un prédicteur significatif de l'utilisation de *Tinder*. Plus le motif de *la représentation personnelle* est élevé, plus la probabilité d'utiliser *Tinder* est élevée (OR = 2,36, p < 0,001). Les motifs de *recherche d'informations* et de *divertissement* ne semblent pas jouer un rôle significatif dans l'utilisation de *Tinder*.

### X/Twitter

Plus le motif de *divertissement* (OR = 1,64, p < 0,01) et le motif de *recherche d'informations* (OR = 1,31, p < 0,05) sont prononcés, plus l'utilisation de X/Twitter est probable. Le motif de *représentation personnelle* n'est pas significativement lié à l'utilisation de X/Twitter.

### Reddit

Aucun des trois motifs ne s'avère être un prédicteur significatif de l'utilisation de *Reddit*.

### BeReal

Les trois motifs sont significativement liés à l'utilisation de *BeReal*. Un niveau plus élevé du *motif de divertissement* (OR = 1,23,  $p < 0,05$ ), du *motif d'information* (OR = 1,33,  $p < 0,01$ ) et du motif de *représentation personnelle* (OR = 1,38,  $p < 0,01$ ) s'accompagne d'une probabilité légèrement plus élevée d'utiliser *BeReal*.

## 4.3 Question C: Lien entre les motifs d'utilisation et le cyberharcèlement sur les réseaux sociaux

Une régression linéaire a été utilisée pour examiner le lien entre les motifs *de divertissement*, *de recherche d'informations* et *de représentation personnelle* et les expériences de cyberharcèlement. Les liens suivants ont été mis en évidence:

### Cyberharcèlement actif

Les motifs *de divertissement* ( $\beta = .067$ ,  $p < 0,001$ ) et *de représentation personnelle* ( $\beta = .095$ ,  $p < 0,001$ ) sont significativement liés au cyberharcèlement actif. Pour les deux motifs: un niveau plus élevé va de pair avec un rôle actif plus fréquent dans le cyberharcèlement. Le motif *de recherche d'informations* n'est pas significativement lié au cyberharcèlement actif. Le modèle de régression avec les trois motifs comme prédicteurs explique 11% de la variance du cyberharcèlement actif.

### Cyberharcèlement passif

Les motifs *de divertissement* ( $\beta = .086$ ,  $p < 0,001$ ) et *de la représentation personnelle* ( $\beta = .087$ ,  $p < 0,001$ ) se révèlent également être des prédicteurs significatifs des expériences de cyberharcèlement passif, c'est-à-dire d'être victime de cyberharcèlement. Un niveau plus élevé sur les deux échelles de motivation va de pair avec des expériences plus fréquentes de cyberharcèlement passif. Le motif de *l'information* n'est pas significativement lié au cyberharcèlement passif. Le modèle de régression avec les trois motifs comme prédicteurs explique 12% de la variance du cyberharcèlement actif.

## 5 Résumé et débat

Ci-après, les résultats sont mis en relation avec les connaissances théoriques et condensés dans une liste de conseils pour les parents et l'école.

### Le divertissement et l'information sont au centre

Les réseaux sociaux sont utilisés régulièrement par une grande partie des jeunes suisses (Külling-Knecht et al., 2024). Le présent rapport montre que *les motifs* de divertissement et d'information prédominent et sont plusieurs fois plus souvent cités que les motifs de *représentation personnelle*. On constate des différences entre les sexes: **Les filles** sont nettement plus nombreuses que les garçons à utiliser les réseaux sociaux à des fins de divertissement. Cela laisse supposer que les garçons expriment davantage leur besoin de divertissement dans d'autres domaines, comme les jeux, où l'on enregistre une proportion nettement plus importante de garçons (96%) que de filles (65%) parmi les utilisateurs (Külling-Knecht et al., 2024). Les différences entre les trois **régions linguistiques** pourraient être dues à des divergences dans l'utilisation générale des médias, la disponibilité des appareils et la possession d'appareils. En ce qui concerne la recherche d'informations, les résultats de l'étude JAMES (2024) montrent que les jeunes de Suisse alémanique disposent significativement plus souvent de l'infrastructure nécessaire à la recherche d'informations, notamment d'un ordinateur ou d'un ordinateur portable, de la radio et d'un accès Internet. En outre, les jeunes de Suisse alémanique et du Tessin déclarent écouter plus souvent la radio que leurs pairs de Suisse romande et les premiers écoutent aussi plus souvent des jeux/livres audio (Külling-Knecht et al., 2024). La mesure dans laquelle les jeunes expriment leurs besoins d'information dans le monde réel (par ex. via les médias de masse classiques, les échanges avec la famille et les amis, etc.) offre également une explication possible de la diversité des régions linguistiques. Les jeunes de Suisse alémanique vivent plus souvent dans des ménages ayant des abonnements à des quotidiens et des magazines. Il est en outre concevable que les distinctions entre les régions linguistiques en matière d'utilisation des médias dont il a été question aient également une influence sur le besoin de divertissement. Comme cette différence était minime, elle pourrait également être attribuée à des détails linguistiques liés à la traduction du questionnaire. La forte présence du *motif de divertissement* peut être mise en relation avec la popularité ou la fréquence d'utilisation des plateformes. Selon Külling-Knecht et al. (2024), *Instagram* et *TikTok* sont de loin les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes. Ces deux plateformes sont principalement utilisées à des fins de divertissement (voir chapitre 4.2), ce qui pourrait expliquer la forte présence du *motif de divertissement* dans l'échantillon. Le *motif d'information* est également très présent, ce qui indique à quel point il est important pour les jeunes de s'informer sur ces plateformes. Calmbach et al. (2024) soulignent dans ce contexte l'importance centrale inhérente aux réseaux sociaux. Ce faisant, ils font également remarquer que les jeunes sont de plus en plus confrontés à des défis tels que l'identification des fake news. En revanche, le faible niveau du *motif de représentation personnelle* pourrait s'expliquer par l'attitude fondamentalement plus prudente des jeunes. Ainsi, l'étude JAMES (2024) montre notamment que les jeunes suisses utilisent les réseaux sociaux de manière plutôt passive et consomment des contenus plutôt que de les produire activement. De plus, dans le cadre de programmes de socialisation médiatique préventifs, les jeunes sont sensibilisés très tôt à la nécessité de poster des images avec prudence et circonspection et de ne pas trop dévoiler leur identité. Cela pourrait réduire le besoin de se présenter sur les réseaux sociaux. De plus, des valeurs intériorisées au sens de la désirabilité sociale pourraient avoir influencé les déclarations des participants. Alors que les motifs de *divertissement* et de *recherche d'informations* sont clairement mis en avant, *les motifs de représentation personnelle* sont rarement cités. Le fait qu'aucune indication n'ait été trouvée sur le motif de l'interaction sociale s'explique probablement par l'échelle réduite (voir chapitre 3.2). Masciantonio et Bourguignon (2023) ont déjà mentionné le fait que le motif de l'interaction sociale doit être considéré comme multifactoriel et comprend différents aspects. C'est la raison pour laquelle les auteurs ont choisi de représenter ce motif par le plus grand nombre de questions. La réduction de l'échelle pour le présent rapport ne permet donc pas de couvrir toutes les facettes de l'interaction sociale selon Masciantonio et Bourguignon (2023). En outre, le fait que les messageries ne soient pas considérées comme des réseaux sociaux dans le cadre

de l'étude JAMES (2024) pourrait également avoir une influence, bien que celles-ci soient justement souvent utilisées à des fins d'interaction sociale.

### Rechercher des informations – mais sur quelles plateformes?

Comme nous l'avons mentionné au début, *la recherche d'informations* et *le divertissement* sont les principaux motifs cités par les jeunes interrogés pour l'utilisation des réseaux sociaux. Cependant, les résultats n'ont montré qu'un faible lien avec la moitié des plateformes étudiées, à savoir *BeReal*, *Instagram*, *X/Twitter* et *Pinterest*, en ce qui concerne la *recherche d'informations*. Une explication possible pourrait être que les jeunes n'ont pas seulement indiqué dans leurs réponses leurs motifs d'utilisation des huit réseaux sociaux étudiés, mais qu'ils ont également mentionné des messageries exclues de l'enquête (comme *WhatsApp* et *Snapchat*) et d'autres portails (par ex. *YouTube*). Le bloc de questions correspondant sur les motifs d'utilisation était formulé de manière générale («J'utilise les réseaux sociaux [par ex. Instagram, TikTok] pour ...»), de sorte que les jeunes ont peut-être rapporté leurs réponses à tous les réseaux sociaux et messageries qu'ils utilisent personnellement. Dans la recherche, *YouTube* est souvent considéré comme un réseau social en raison de ses différentes caractéristiques (comme le contenu généré par les utilisateurs, le système de followers, les profils personnalisés et la fonction communautaire). Selon Feierabend et al. (2024), *YouTube* représente même la source la plus importante lorsqu'il s'agit d'informations sur l'actualité mondiale. Cela expliquerait pourquoi aucune des plateformes n'est en forte corrélation avec le *motif d'information*, puisque ce besoin, qui existe bel et bien, est satisfait sur d'autres plateformes. Bien que l'échelle réduite de Masciantonio et Bourguignon (2023) reflète bien les dimensions étudiées (voir chapitre 3.2), la question se pose en outre de savoir si, le cas échéant, certains aspects du motif d'information manquaient déjà dans l'échelle originale: Par exemple, il n'a pas été demandé dans quelle mesure les jeunes utilisent les réseaux sociaux pour obtenir des informations de leur cercle d'amis ou de leur famille.

### Instagram et TikTok pour le divertissement – Tinder, Facebook et BeReal pour la représentation personnelle

*Instagram*, *TikTok* et *Pinterest* montrent un lien fort avec le *motif de divertissement*. Les jeunes préfèrent utiliser ces plateformes pour se distraire, passer le temps et se divertir. Ce type d'utilisation peut être décrit comme plutôt passif et se caractérise par ce que l'on appelle le fait de «se laisser vivre». Selon Külling-Knecht et al. (2024), les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés de manière passive, ce qui est cohérent à la fois avec l'utilisation accrue d'*Instagram* et de *TikTok* et avec la forte présence du *motif de divertissement* dans l'échantillon. Une utilisation plus active, par exemple en publiant ou en commentant des messages, est par conséquent plus rare et pourrait être mise en relation avec le motif relativement peu marqué de la *représentation personnelle*.

Les plateformes *Tinder*, *Facebook* et *BeReal* sont les plus fortement liées au motif de la *représentation personnelle*. C'est évident pour *Tinder*, dans la mesure où il est dans la logique d'une application de rencontre de se présenter et de se mettre en scène en tant qu'utilisateur. *BeReal* se caractérise à son tour par le fait que des instantanés aussi authentiques que possible peuvent être partagés avec les amis et amies les plus proches ou en public. Malgré l'exigence de naturel ou d'authenticité, la mise en scène de sa propre personne est ici aussi au centre des préoccupations. Le niveau élevé de *représentation personnelle* sur *Facebook* peut être mis en relation avec les résultats de Masciantonio et Bourguignon (2023). Les auteurs ont découvert que derrière l'utilisation de *Facebook* se cachent entre autres des motifs de *documentation personnelle*. Il s'agit dans les deux cas de ce que l'on appelle des motifs identitaires selon Katz et al. (1973). Il convient toutefois de mentionner ici que *Facebook* est de moins en moins utilisé par les jeunes. Les motifs principaux de *divertissement* et *d'information* ne sont donc plus servis par ce réseau social en perte de vitesse, mais par *Instagram* et *TikTok*.

### BeReal – différent de tous les autres

*BeReal* est le seul des huit réseaux sociaux étudiés à présenter des liens avec les trois motifs d'utilisation. On peut donc supposer que cette plateforme s'adresse à un éventail particulièrement large de besoins et qu'elle devrait donc attirer de nombreux jeunes. On peut toutefois se demander pourquoi *BeReal* n'est utilisé que par une partie relativement faible des jeunes (environ un tiers), surtout si l'on

considère que *BeReal* est disponible depuis 2020, déjà. Le fonctionnement de la plateforme pourrait servir d'explication possible: Les utilisateurs sont invités à poster des instantanés authentiques à un moment défini de manière irrégulière. Cette utilisation imprévisible est toutefois en contradiction avec la réalité quotidienne des jeunes, fortement structurée par l'école et la formation. L'utilisation des réseaux sociaux se fait probablement le plus souvent dans des créneaux horaires courts ou plus planifiables – une flexibilité que *BeReal* ne peut pas offrir. En outre, ce n'est souvent qu'à un stade ultérieur de leur développement que les jeunes s'éloignent d'une représentation idéalisée d'eux-mêmes pour aller vers plus d'authenticité et d'absence de filtre (Alchin et al., 2024; Valkenburg et al., 2005), ce qui pourrait expliquer, du moins en partie, l'attrait limité de *BeReal*.

### **Le cyberharcèlement en lien avec les motifs d'utilisation**

En ce qui concerne les expériences de cyberharcèlement, il y a une différence entre les jeunes qui cherchent des informations sur les réseaux sociaux, qui veulent se divertir ou qui veulent se présenter eux-mêmes. Les motifs *de divertissement* et *de représentation personnelle* sont liés à la fois au cyberharcèlement actif et passif. Pour une interprétation différenciée, il est important de distinguer le rôle actif et le rôle passif. Les jeunes qui **subissent le cyberharcèlement** montrent souvent une plus forte expression des motifs *de divertissement* et *de représentation personnelle* dans l'utilisation des réseaux sociaux. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces jeunes passent plus de temps en ligne et sont donc plus exposés au cyberharcèlement. Willemse et al. (2017) fournissent des indications importantes sur le lien entre l'utilisation intensive ou excessive des réseaux sociaux et le cyberharcèlement. Il est possible que différentes raisons d'ennui soient à l'origine d'une utilisation plus intensive, ce qui pourrait expliquer la forte présence du *motif de divertissement*. Une autre explication serait que les personnes concernées par le cyberharcèlement se réfugient délibérément dans les réseaux sociaux pour se distraire et que le *motif de divertissement* élevé est l'expression de cette tentative de distraction. De plus, un plus grand besoin de se représenter personnellement pourrait aller de pair avec une plus grande exhibition en ligne, ce qui, selon une étude autrichienne, augmente potentiellement la surface d'attaque du cyberharcèlement (*Le cyberharcèlement a augmenté pendant la pandémie*, 2022). Les motifs *de divertissement* et *de représentation personnelle* apparaissent également de manière accrue chez les **auteurs de harcèlement** actif. Une utilisation motivée par le divertissement, par exemple par ennui ou pour se distraire de l'école, semble donc augmenter la probabilité que les jeunes se moquent des autres en ligne, insultent les autres ou diffusent des contenus inappropriés à leur sujet. L'expression plus élevée de motivations liées à la représentation personnelle va de pair avec les hypothèses de Stockdale et Coyne (2020), selon lesquelles les jeunes ayant des tendances agressives utilisent davantage les réseaux sociaux pour *se représenter* et exprimer leur agressivité – ce qui pourrait finalement déboucher sur le cyberharcèlement (Martínez-Monteagudo et al., 2019).

Bien que le cyberharcèlement actif et le cyberharcèlement passif soient considérés séparément ci-dessus, il convient de noter que les deux expressions sont fortement liées ( $r = 0,68$ ), c'est-à-dire que les personnes concernées sont souvent aussi des harceleurs et vice versa (Süss & Waller, 2024). En outre, il est important de mentionner ici que les déclarations relatives au cyberharcèlement concernent en partie des incidents rares survenus au cours des deux dernières années.

Dans le cadre du présent rapport, il a été possible de donner un aperçu approfondi des trois motifs d'utilisation que sont le *divertissement*, *l'information* et *la représentation personnelle*. Il reste ainsi de la place pour de futures recherches qui se pencheront de manière approfondie sur ces motifs d'utilisation et d'autres autour des réseaux sociaux.

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

... comment ils peuvent aider les jeunes à utiliser les réseaux sociaux de manière responsable et compétente.

- **S'intéresser à la vie des jeunes:** Restez en contact avec les jeunes et intéressez-vous à leurs activités en ligne. N'oubliez pas que les goûts, par exemple en matière d'humour, varient d'une personne à l'autre, mais aussi entre les jeunes et les adultes. Cela peut s'avérer être un défi lors de l'échange. Un intérêt réel pour les motifs d'utilisation et une attitude ouverte ou sans jugement de valeur sont importants pour développer une compréhension de l'univers (numérique) des jeunes.
- **Examiner ensemble sa propre motivation:** Pour tous les utilisateurs de réseaux sociaux (et d'autres médias), il vaut la peine de s'interroger de temps en temps sur les motifs qui les poussent à agir ainsi. Enfin, cela peut donner lieu à des discussions passionnantes d'égal à égal avec les jeunes.
- **Examen critique des informations:** Les jeunes recherchent de plus en plus d'informations sur les réseaux sociaux. Entraînez-vous avec les jeunes à remettre en question ces informations de manière critique et à identifier les fake news. L'esprit critique est une faculté centrale de la condition humaine.
- **Montrer des alternatives:** Les réseaux sociaux élargissent les formes traditionnelles de divertissement, de recherche d'informations et d'interaction sociale. Veillez néanmoins à maintenir un bon équilibre entre les expériences numériques et analogique, et, montrez l'exemple.
- **Se mettre en avant et obtenir une validation:** L'adolescence est marquée par des incertitudes quant à l'identité propre. La validation par les pairs peut être obtenue, entre autres, en se représentant personnellement sur les réseaux sociaux. Un accompagnement ouvert et sans jugement dans la découverte et la représentation de sa propre identité sur les réseaux sociaux – tout en respectant la sphère privée et la sécurité – aide les jeunes à développer une bonne confiance en eux. Ce soutien permet un équilibre sain entre le feedback de l'extérieur et la stabilité de l'intérieur.
- **Promouvoir le respect:** Les règles sociales du monde analogique constituent la base du comportement dans l'espace numérique. Ce sont justement les situations d'ennui qui comportent un risque de comportement irrespectueux ou de test des limites et d'amusement aux dépens des autres. Veillez à inculquer aux jeunes un comportement respectueux entre eux et une communication appropriée. Si ces limites sont tout de même dépassées, il s'agit de trouver un équilibre solide entre l'empathie pour les éventuelles pressions comme motifs et le soutien dans la réparation.
- **Reconnaître les signes indiquant que l'on est concerné par le cyberharcèlement:** En cas de signes de cyberharcèlement, il est particulièrement important d'être attentif à un éventuel retrait social et de proposer un soutien précoce. Après ce type d'expérience, il existe un risque accru d'utiliser les réseaux sociaux comme stratégie d'adaptation pour gérer les sentiments négatifs.

## 7 Bibliographie

- Alchin, C. E., Machin, T. M., Martin, N., & Burton, L. J. (2024). Authenticity and inauthenticity in adolescents: A scoping review. *Adolescent Research Review*, 9(2), 279–315. <https://doi.org/10.1007/s40894-023-00218-8>
- Altendorfer, L.-M. (2025). Soziale Medien als Plattform für mentale Gesundheit: Darstellung und Themen. In L.-M. Altendorfer (Hrsg.), *Social Media & Mental Health: Kommunikatoren und Rezipienten zwischen Verharmlosung, Entstigmatisierung und Hilfe* (S. 5–14). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-47854-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-47854-4_2)
- Beck, F., Richard, J.-B., Nguyen-Thanh, V., Montagni, I., Parizot, I., & Renahy, E. (2014). Use of the internet as a health information resource among French young adults: Results from a nationally representative survey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(5), e2934. <https://doi.org/10.2196/jmir.2934>
- Becker, F. (2019). Motivation und Motive: Definitionen und Eigenschaften. In F. Becker, *Mitarbeiter wirksam motivieren* (S. 19–25). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-662-57838-4_3)
- Biolcati, R., Mancini, G., & Trombini, E. (2018). Proneness to boredom and risk behaviors during adolescents' free time. *Psychological Reports*, 121(2), 303–323. <https://doi.org/10.1177/0033294117724447>
- Calmbach, M., Flaig, B., Gaber, R., Gensheimer, T., Möller-Slawinski, H., Schleer, C., & Wisniewski, N. (2024). *Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Cyber-Mobbing*. (2022, Februar 7). [www.saferinternet.at](http://www.saferinternet.at). <https://www.saferinternet.at/news-detail/studie-cyber-mobbing>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024–1037. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.6.1024>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). JIM-Studie 2024—Jugend, Information, Medien. *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)*. Stuttgart.
- fischerAppelt*. (2022, Oktober 10). Großteil der Gen Z fürchtet Burnout und Depressionen. <https://www.fischerappelt.de/blog/gro%C3%9Fteil-der-gen-z-f%C3%BCrchtet-burnout-und-depressionen>
- Freund, V. A., Schulenberg, J. E., & Maslowsky, J. (2021). Boredom by sensation-seeking interactions during adolescence: Associations with substance use, externalizing behavior, and internalizing symptoms in a US national sample. *Prevention Science*, 22(5), 555–566. <https://doi.org/10.1007/s1121-020-01198-0>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaye, L. (2022). *Issues and debates in cyberpsychology*. McGraw-Hill Education.
- Koch, T., Laaber, F., Arenas, A., & Florack, A. (2025). Socially (dis)connected in a connected world: The role of young people's digital maturity. *Computers in Human Behavior*, 163, 108473. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108473>

- Krapp, A., & Hascher, T. (2014). *Die Erforschung menschlicher Motivation* (S. 234–251). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-34805-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-642-34805-1_9)
- Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D. (2024). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. *Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*.
- Laaber, F., Florack, A., Koch, T., & Hubert, M. (2023). Digital maturity: Development and validation of the Digital Maturity Inventory (DIMI). *Computers in Human Behavior, 143*, 107709. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107709>
- Martínez-Monteaudo, M. C., Delgado, B., García-Fernández, J. M., & Rubio, E. (2019). Cyberbullying, aggressiveness, and emotional intelligence in adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245079>
- Masciantonio, A., & Bourguignon, D. (2023). Motivation Scale for Using Social Network Sites: Comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica, 63*(1), 30–43. <https://doi.org/10.5334/pb.1161>
- Stark, B., & Schneiders, P. (2022). *Uses and Gratifications Research: Von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973)* (S. 47–67). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4)
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence, 79*, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Süss, D., & Waller, G. (2024, November 29). *JAMES - Befunde 2024* [unpublizierte PowerPoint-Präsentation].
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society, 7*(3), 383–402. <https://doi.org/10.1177/1461444805052282>
- Wartella, E., Rideout, V., Montague, H., Beaudoin-Ryan, L., & Lauricella, A. (2016). Teens, health and technology: A national survey. *Media and Communication, 4*(3), 13–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.515>
- Willemse, I., Waller, G., Suter, L., Genner, S., & Süss, D. (2017). JAMESfocus. Onlineverhalten: Unproblematisch – risikohaft—Problematisch. *Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*.

Université des sciences  
appliquées de Zurich

## **Psychologie appliquée**

Pfingstweidstrasse 96  
Case postale  
CH-8037 Zurich

Téléphone +41 58 934 83 10

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