

Cooperation partner



Zürich University
of Applied Sciences



JAMESfocus

Discours haineux sur Internet

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

Domaine de travail psychologie des médias, 2021

Web

www.zhaw.ch/psychologie/jamesfocus
www.swisscom.ch/JAMES/

Mentions légales

Editeur

ZHAW Université des sciences appliquées de Zurich
Département de psychologie appliquée
Pfingstweidstrasse 96
Case postale, CH-8037 Zurich
Téléphone +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Direction du projet

Professeur Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Auteur(e)s

Céline Külling, MA
Gregor Waller, MSc
Lilian Suter, MSc
Jael Bernath, MSc
Isabel Willemse, MSc
Professeur Daniel Süss

Partenaires de coopération

Swisscom SA
Michael In Albon et Noëlle Schläfli

Partenaires en Suisse romande

Dr. MER 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

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., & Süss, D. (2021). *JAMESfocus –Discours haineux sur Internet*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Sommaire

Avant-propos / Remerciements	1
1 Introduction.....	2
2 Situation initiale et contexte théorique	2
3 Méthodes	7
3.1 Questionnaire	7
3.2 Analyses statistiques	8
4 Résultats.....	9
4.1 Fréquence des commentaires haineux	9
4.2 Critères de discrimination des commentaires haineux.....	9
4.3 Motivations présumées des commentaires haineux	12
4.4 Positions par rapport aux commentaires haineux	13
4.5 Réaction émotionnelle aux commentaires haineux.....	14
5 Résumé et discussion.....	17
6 Astuces pour traiter les discours haineux.....	20
7 Bibliographie.....	21

Avant-propos / Remerciements

Dans le cadre de l'étude JAMES réalisée au printemps 2020, le comportement des jeunes en matière de médias et de loisirs en Suisse a été examiné pour la sixième fois. Dans les années entre les études principales, certaines thématiques sont approfondies dans le cadre d'analyses secondaires. Le présent rapport étudie le thème des commentaires haineux (Hate Speech) sur Internet et analyse la fréquence à laquelle les adolescents sont confrontés en ligne à diverses formes de discours haineux, ainsi que les émotions et réactions qu'ils déclenchent auprès des jeunes et les motivations potentielles à l'origine de ces commentaires.

Un rapport JAMESfocus est déjà paru en 2021:

Comportement en matière d'information et bien-être psychique en temps de crise – les répercussions du confinement lié au coronavirus au printemps 2020. Ce rapport se concentre sur le comportement des jeunes sur les réseaux sociaux dans ces circonstances exceptionnelles. Une attention particulière a été accordée au comportement en matière d'information des adolescents. La fréquence et les sources d'information des jeunes pendant la pandémie de coronavirus ont notamment été étudiées. L'analyse s'est également intéressée aux soucis et aux angoisses des adolescents pendant cette période, à la façon de les relier à leur propre comportement en matière d'information et aux stratégies mises en œuvre pour les dépasser.

De plus, une autre publication est prévue cette année dans le cadre de la série JAMESfocus:

Dix ans d'étude JAMES. Rétrospective. Le présent rapport spécial dresse une rétrospective sur cette dernière décennie, autrement dit les dix ans de l'étude JAMES. Où trouve-t-on des constantes? Où interviennent les principaux changements? Comment le comportement en matière de médias et de loisirs de groupes spécifiques (p. ex. des 14-/15 ans) a-t-il évolué au cours des 10 dernières années? Les évolutions temporelles sont également indiquées pour les sous-échantillons: dans le domaine des jeux, les filles ont-elles rattrapé leur retard par rapport aux garçons durant ces 10 dernières années? Les utilisateurs des réseaux sociaux sont-ils de plus en plus jeunes?

Nous saisissons cette occasion pour adresser nos sincères remerciements à **Michael In Albon** et **Noëlle Schläfli** de Swisscom. Nous apprécions beaucoup ces longues années de collaboration facile et positive. Nous remercions aussi **Nicolas Martel**, qui nous a assistés dans les travaux de recherche pour la rédaction du présent rapport. Tous nos remerciements aussi à **Lea Stahel** pour sa relecture critique et constructive du rapport.

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

Août 2021

Groupe spécialisé en psychologie des médias de la ZHAW

1 Introduction

Nous nous trouvons au beau milieu d'un processus de transformation numérique. Les structures de communication sociale, les moyens et les contenus de communication sont soumis à de fortes modifications. Les limites entre les personnes qui communiquent et les destinataires des messages deviennent de plus en plus floues. La forme autrefois dominante de la communication unilatérale entre les médias et leur public revêt de plus en plus la forme d'un échange. Sur les réseaux sociaux, mais aussi dans la section Commentaires des médias officiels, se déroulent des échanges vifs. Les flux de communication sont majoritairement guidés par les effets de réseau et des algorithmes. Ce processus entraîne plusieurs formes nouvelles de communication, et notamment des formes qui soulèvent des questions de politique de communication. Deux formes sont actuellement au centre de nos préoccupations:

- a) **La désinformation / Fake News:** les Fake News désignent la diffusion délibérée d'affirmations fausses ou trompeuses dans le but de manipuler l'opinion et les processus cognitifs des destinataires (Gelfert, 2018). La diffusion de Fake News par les canaux numériques vise à manipuler les opinions (politiques), ce qui peut entraîner à long terme une détérioration du climat social. Les Fake News visent souvent à blesser et à diffamer l'autre, d'où un lien direct avec le discours haineux. Les aspects relatifs aux Fake News et à la désinformation chez les jeunes suisses ont été déjà analysés de façon approfondie dans le cadre du rapport JAMESfocus en 2019 (Waller et al., 2019).
- b) **Le discours haineux / Hate Speech:** le Hate Speech est un concept qui décrit les expressions de haine envers certains (groupes d')individus dans certains contextes. Il porte atteinte à la dignité humaine d'autrui. Des êtres humains ou des groupes sont blessés, calomniés ou diffamés (Howard, 2019). Les réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Instagram, Twitter, etc.) ou les sessions de commentaires dans les médias officiels servent de plateformes pour la diffusion de Hate Speech / discours haineux.

Les deux phénomènes sont souvent liés. Ils «forment un **tandem d'influence**, à la fois dangereux, notamment dans le discours socio-politique, mais aussi fatal dans tous les autres secteurs où la communication constitue la base d'une démocratie qui fonctionne» (Hajok & Selg, 2018, S. 2). Ces deux phénomènes ne sont pas nouveaux. Ils ont toujours été utilisés comme des moyens de lutte verbale, surtout en période de crise. La nouveauté réside dans le fait qu'ils peuvent être utilisés à très bas niveau par tout un chacun grâce aux réseaux sociaux. Ainsi, chacun peut aussi devenir victime de Fake News ou de Hate Speech (Waller et al., 2019).

Il n'y a que peu de données en Suisse sur la diffusion de Fake News et de Hate Speech. Sur la base des données de l'étude JAMES de 2018, il a été possible de montrer qu'en Suisse, environ **deux adolescents et jeunes adultes sur cinq** entre 12 et 19 ans ont été en contact avec des Fake News au cours des douze derniers mois (Waller et al., 2019). En ce qui concerne les commentaires haineux, la situation est moins claire. On estime que la fréquence de contact est encore plus élevée. Le présent rapport se concentre sur les discours haineux et répond à un ensemble de questions actuelles pertinentes.

2 Situation initiale et contexte théorique

Actuellement, il est facile d'échanger sur Internet indépendamment des restrictions de lieu et de temps. Malgré de nombreux aspects positifs, cette forme – partiellement anonyme – de communication présente aussi des inconvénients. Comme il n'y a pas d'interlocuteur direct en ligne et que les comportements inappropriés restent le plus souvent sans suite, il y a une certaine désinhibition et les formes de communication en ligne négatives se multiplient (Suler, 2005). En particulier les sections de commentaire des réseaux sociaux, des plateformes vidéos ou des services d'information des médias officiels ne sont souvent pas un lieu d'échanges respectueux. Ils sont émaillés de déclarations

blessantes et discriminatoires (Feierabend et al., 2020). Ces dernières années, on observe une augmentation des discours haineux sur Internet (Landesanstalt für Medien NRW, 2020), et même si bon nombre de ces violences pourraient être poursuivies pénalement – par exemple en raison de discrimination raciale, d’atteinte à la dignité ou à la personnalité –, la plupart des incidents ne sont pas déclarés et n’entraînent donc aucune conséquence (Geschke et al., 2019; Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus [GRA], 2020). Cela s’explique notamment par le fait que les obstacles à l’action judiciaire semblent trop hauts. De plus, il s’avère difficile de contrôler et de réguler les discours haineux sur Internet, étant donné que la quantité complique l’examen du matériel. S’ajoute à cela le risque de se voir reproché d’entraver la liberté d’opinion dès que l’on supprime les contenus. Or cette conclusion est erronée car Internet n’est pas un espace de non-droit où chacun peut se comporter comme bon lui semble (humanrights.ch, 2017). Les insultes, les discriminations et la haine ne peuvent pas se cacher sous la liberté d’opinion, c’est pourquoi une série d’initiatives et de campagnes (p. ex. stophatespeech.ch, netzcourage.ch, no-hate-speech.de) ont été lancées pour agir activement contre la haine et assurer un travail important d’information et de sensibilisation. Il s’agit surtout d’un appel au courage civil, car les utilisateurs doivent être non seulement informés et sensibilisés, mais aussi contribuer activement à lutter contre le problème.

Même si la recherche sur ce thème continue de porter essentiellement sur l’espace anglo-américain, le nombre d’études germanophones augmente (Feierabend et al., 2020; Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019; GRA, 2020; Hermida, 2019; Landesanstalt für Medien NRW, 2020; Stahel, 2020). Les chapitres suivants apporteront une vue d’ensemble de l’état actuel des recherches et des questions qui en découlent.

Définition du discours haineux

Il n’existe pas à ce jour de consensus sur la définition du discours haineux, mais certains points communs avec d’autres formes de communication en ligne négatives se dégagent, telles que le cyber-harcèlement. Contrairement au cyber-harcèlement, le discours haineux vise souvent des catégories de personnes. En ce qui concerne le cyber-harcèlement, les auteurs sont souvent des personnes qui ont eu un contact personnel avec leur victime. C’est moins fréquent dans le cas du discours haineux (Geschke et al., 2019). Du point de vue du contenu, les commentaires haineux sont caractérisés par des stéréotypes, s’appuient souvent sur des informations erronées et emploient une rhétorique du type « nous contre les autres ». De plus, un langage méprisant et insultant est utilisé, pouvant aller jusqu’aux incitations à la violence (alliance F, 2021). Il n’est pas toujours simple d’identifier le discours haineux en tant que tel, car il tente souvent de se cacher derrière de l’ironie et de l’humour (Felling et al., 2019). Une définition du discours haineux qui facilite son identification est proposée par le Conseil de l’Europe. Elle a été formulée en 1997 et s’applique encore largement. Elle est inscrite dans la recommandation numéro 97 du Comité ministériel, qui estime que le discours haineux désigne toutes les formes d’expression:

«qui propagent, incitent à, promeuvent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l’antisémitisme ou d’autres formes de haine fondées sur l’intolérance, y compris l’intolérance qui s’exprime sous forme de nationalisme agressif et d’ethnocentrisme, de discrimination et d’hostilité à l’encontre des minorités, des immigrés et des personnes issues de l’immigration.» (Conseil de l’Europe, 1997, p. 2)

Le présent rapport s’appuie sur cette conception et parle de façon synthétique de discours haineux lorsque des individus ou des groupes de personnes sont insultés, attaqués ou discriminés en raison de certaines caractéristiques, et par conséquent blessés dans leur dignité.

Expériences des discours haineux

Après avoir expliqué le concept de discours haineux, il convient de se demander qui est concerné, et dans quelle mesure. Il est difficile de dire quelle proportion de discours haineux il y a sur le réseau de Suisse. Nous n'avons aucune vue d'ensemble. Mais nous pouvons supposer que les personnes qui passent beaucoup de temps sur Internet, et donc circulent souvent sur les réseaux sociaux ainsi que sur d'autres plateformes en ligne, sont plus confrontées à des commentaires haineux. Ce fait est confirmé par une série d'études qui montrent que les jeunes utilisateurs ont tendance à avoir plus d'expériences de discours haineux sur Internet (Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019; Landesanstalt für Medien NRW, 2020). Les chiffres varient d'une étude à l'autre.

Dans la plus grande étude menée en Allemagne à ce jour sur les expériences et les conséquences des discours haineux en ligne (Geschke et al., 2019), au total 8% des plus de 7 000 utilisateurs d'Internet ont reconnu avoir été concernés personnellement par des discours haineux. Les personnes jeunes (18-24 ans) sont les plus fortement touchées, avec un chiffre de 17%. L'étude indique aussi que les hommes ont tendance à être plus concernés que les femmes. Un dixième des hommes reconnaissent y avoir été confrontés, contre 6% des femmes. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les femmes – notamment dans les classes d'âge supérieures – utilisent moins Internet, et sont donc moins exposées aux commentaires haineux (Seifert et al., 2020).

Afin de dresser un état des lieux des discours haineux sur Internet, il faut non seulement envisager l'atteinte personnelle, mais aussi la perception générale du discours haineux. L'étude forsa fournit des données représentatives pour l'Allemagne depuis 2016. L'équipe chargée de l'étude indique que, depuis la première enquête, on observe une augmentation de la perception du discours haineux sur Internet, mais que son ampleur est restée relativement stable depuis 2018. En 2020, 73% des personnes interrogées ont indiqué avoir déjà vu des commentaires haineux sur Internet. Il n'est pas surprenant que dans ce domaine, les jeunes utilisateurs (14-24 ans) soient 84% à en avoir déjà fait plusieurs fois l'expérience (Landesanstalt für Medien NRW, 2020). L'étude JIM actuelle (Feierabend et al., 2020), qui analyse spécifiquement le comportement des jeunes dans le domaine des médias, révèle que plus de la moitié (53%) des 12-19 ans ont été en contact avec des discours haineux sur une période d'un mois. Ils sont 45% à déclarer avoir été confrontés à des visions politiques extrêmes, et 37% à avoir lu des commentaires insultants. Il existe très peu d'études comparables en Suisse, si ce n'est la dernière étude EU Kids Online Suisse (Hermida, 2019). Selon cette enquête menée auprès de plus de 1 000 élèves, 21% des 11-16 ans ont déjà vu des commentaires ou des messages haineux, et 24% ont déjà été victimes de discrimination. Dans cette tranche d'âge, les filles (25%) ont vu plus de contenus que les garçons (16%), ce qui entre en contradiction avec les résultats des tranches d'âges supérieures. Il se pourrait toutefois que les autres études aient présenté des chevauchements entre sexe et âge. Comme nous l'avons déjà évoqué plus haut, les femmes un peu plus âgées utilisent Internet moins fréquemment que les hommes, ce qui a contribué à générer des différences entre les sexes (Seifert et al., 2020). Dans la tranche d'âge jeune ciblée, il y a peu de différences en termes de fréquence d'utilisation, ce qui crée l'effet inverse. Pour ce groupe-cible jeune, c'est souvent surtout les plus âgés (15-16 ans) qui ont lu fréquemment de tels contenus (pour environ 29% d'entre eux).

Dans ce contexte, nous pouvons déduire la question de recherche suivante pour le présent rapport:

Question de recherche A: À quelle fréquence les jeunes suisses ont-ils été confrontés à des commentaires haineux sur Internet?

Critères de discrimination des discours haineux

Comme nous l'avons montré précédemment, les expériences en matière de messages haineux sont différentes d'une personne à l'autre sur Internet. On peut noter sur l'ensemble des études qu'il y a plus de personnes qui ont lu des discours haineux en ligne que de victimes de ces messages. Mais à qui s'adressent ces messages? Pour le savoir, Silva et al. (2016) ont étudié plus d'un milliard de Tweets (Twitter) et les ont classés selon différents messages haineux. Il en ressort que l'origine est le critère de discrimination le plus répandu sur Twitter. Plus de 48 % des commentaires haineux identifiés se référaient à l'origine, suivis du comportement de personnes pour 37 % des propos (p. ex. insécurité ou sensibilité), et de l'aspect physique pour 3 %. Comme le montrent Reichelmann et al. (2020) aussi, le pays de l'étude joue un rôle en termes de perception des messages haineux. Ainsi, en Finlande par exemple, les critères comme la nationalité ou le statut d'immigrant sont avancés comme motifs de discrimination, alors qu'aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, les messages haineux ciblent surtout la couleur de peau/l'appartenance ethnique des personnes. En Espagne, on vise plutôt l'orientation ou l'identité sexuelle des personnes. En Allemagne, la situation est différente. Lorsqu'on demande contre qui les commentaires haineux sont dirigés sur Internet, plus de 90 % des personnes interrogées répondent qu'ils visent surtout les personnes ayant un historique migratoire, les personnalités politiques, les musulmans, les réfugiés ou les dissidents politiques. Mais les commentaires contre les femmes (88 %), les personnes qui ne correspondent pas à l'idéal esthétique (88 %), les homosexuels (87 %) ou les transsexuels (80 %) sont aussi fréquents (Geschke et al., 2019). Cependant, les trois études révèlent que les groupes de personnes qui doivent aussi lutter pour leurs droits dans la société dans la vie réelle sont particulièrement concernés. La question se pose de savoir si la situation est analogue en Suisse. Dans le cadre de l'étude EU Kids Online Suisse (Hermida, 2019), les adolescents qui avaient déjà reçu des commentaires haineux contre eux ont été interrogés pour savoir quelles étaient, d'après eux, les raisons de ces messages. Un tiers des personnes interrogées ont indiqué qu'elles avaient reçu ces messages en raison de leur nationalité ou de leur religion. L'origine (22 %), l'aspect physique (22 %) et la langue (19 %) ont été d'autres raisons possibles avancées. On constate aussi quelques recoupements avec les autres études. Néanmoins, les affirmations se fondent sur un très petit nombre d'adolescents concernés, et nous manquons de données relatives aux critères de discrimination des discours haineux sur Internet. Par conséquent, l'étude devrait traiter de la question suivante:

Question de recherche B: Quels sont les critères de discrimination que les adolescents suisses estiment les plus fréquents dans les commentaires haineux sur Internet?

Motifs des discours haineux

Qu'est-ce qui incite les gens à diffuser la haine en ligne? Il y a très peu d'études sur les motivations dans l'espace germanophone. Il s'avère difficile d'accéder directement aux auteurs pour leur demander leurs motivations, étant donné qu'ils agissent souvent de façon anonyme, et qu'il s'agit d'une minorité d'utilisateurs. Comme l'indiquent Kreißel et al. (2018), seulement 5 % des utilisateurs sur Facebook sont responsables d'environ 50 % des likes sur les commentaires haineux. Il existe quelques études isolées qui fournissent des motifs possibles à ces comportements. Il est possible de rapprocher des caractéristiques de personnalité telles que le sadisme ou la psychopathie (subclinique) aux comportements asociaux de «trolling» (perturbation et provocation délibérées) (Buckels et al., 2014). La confiance dans les institutions officielles ou la politique peut aussi être mise en relation avec la tendance à la haine en ligne. Les jeunes adultes qui affichent un faible niveau de confiance à ce sujet semblent plutôt être des auteurs de discours haineux en ligne (Blaya & Audrin, 2019). Comme pour les cas de cyber-harcèlement, on observe que les anciennes victimes deviennent agresseurs à leur tour. Cela pourrait s'expliquer notamment, selon Blaya et Audrin (2019), par le fait que les victimes sont entourées d'un groupe de pairs qui approuvent ce comportement et qu'elles s'adaptent pour être acceptées. Le simple fait de remarquer que ce comportement est accepté peut entraîner un phénomène d'imitation. Quent considère la «phobie de l'égalité des droits» comme une autre raison possible de la diffusion de discours haineux sur Internet (p. 49). Selon ses propos: «Les êtres humains qui ont été

socialisés avec des mentalités nationalistes, relatives au sexe ou justifiées par le racisme... se [retrouvent] dans des situations contradictoires sur les réseaux sociaux» (p. 49). Ils seraient pour la première fois confrontés directement avec des groupes selon eux inférieurs et découvrirait que ceux-ci ont la possibilité de s'exprimer en ligne. Par peur de perdre leur statut personnel, ils pourraient recourir au discours haineux pour se distancer «des autres», d'une part, et les intimider ou les chasser des plateformes d'autre part (Quent, 2018).

Le présent rapport se consacre également à l'examen des motivations possibles des discours haineux par le biais de la question suivante:

Question de recherche C: Quelles motivations les jeunes suisses voient-ils derrière les commentaires haineux sur Internet?

Conséquences du discours haineux

Les discours haineux sur Internet entraînent des conséquences pour les personnes concernées ainsi que pour la société dans son ensemble. Ils peuvent déclencher une série de réactions différentes. Les commentaires sont particulièrement perturbants et accablants pour les personnes directement visées. Comme Geschke et al. (2019) le mettent en lumière, la confrontation à des commentaires haineux sur Internet a des suites physiques et psychiques. Un tiers des personnes concernées ont reconnu avoir ressenti un stress émotionnel, de l'abattement ou de l'apathie, mais aussi de la peur ou de l'agitation (27%), un préjudice de réputation (26%), des problèmes d'image personnelle (24%) ou des dépressions (19%). Des douleurs physiques comme des maux de tête ou des malaises ont été ressenties par environ 18% des personnes interrogées. Les chapitres précédents ont montré que les personnes particulièrement jeunes sont plus fortement confrontées à des messages haineux. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce qu'elles rapportent plus souvent des conséquences négatives. Près de la moitié des moins de 25 ans ont vécu un stress émotionnel lié à des expériences de discours haineux en ligne, et plus d'un tiers d'entre eux évoquent des sentiments comme la peur et l'agitation. Même si les femmes sont moins concernées par les messages haineux, elles rapportent des effets négatifs plus que les hommes (Geschke et al., 2019). Cela pourrait aussi être mis en parallèle avec le fait que les femmes sont plus habituées à parler de leurs ressentis et en retirent une perception plus nuancée (Costello et al., 2019; Stahel & Schoen, 2020).

Les commentaires haineux ont non seulement des conséquences sur les personnes qui en font l'expérience personnellement, mais elles déclenchent en plus des réactions diverses chez ceux qui n'en sont qu'observateurs. Comme le montrent Reichelmann et al. (2020), il y a de légères différences selon le degré d'analyse. L'enquête sur les jeunes adultes en Finlande, en France, en Pologne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis montre que les commentaires haineux déclenchent le plus souvent des sentiments de colère (65%), de peine (65%) ou de honte (51%). En Finlande, en Pologne et aux États-Unis, la peine arrive en tête, alors que c'est la colère qui l'emporte au Royaume-Uni, en France et en Espagne. Il convient aussi de noter qu'ils déclenchent parfois aussi des sentiments positifs tels que la fierté, comme c'est le cas pour 17% des personnes interrogées, même 21% aux États-Unis. En Allemagne, l'étude forsa actuelle (Landesanstalt für Medien NRW, 2020) montre que la majorité des personnes interrogées jugent lâches les commentaires haineux. Là encore, 73% d'entre elles mentionnent la colère, et 68% estiment que c'est une perte de temps. Environ un tiers sont effrayés par les commentaires haineux. Aucune donnée n'est disponible à ce propos pour la Suisse, d'où les questions de recherche suivantes:

Question de recherche D: Quelle est la position des jeunes suisses par rapport aux commentaires haineux sur Internet?

Question de recherche E: Quelles sont les réactions des jeunes suisses envers les commentaires haineux sur Internet?

3 Méthodes

Les données du présent rapport se fondent sur l'étude James 2020, dont les données ont été collectées entre mai et juin 2020. En raison des mesures prises pour la pandémie, les écoles ont été partiellement fermées. L'enquête s'est donc déroulée sous forme de questionnaires en ligne et non pas sur place pendant une heure de cours, comme ce fut le cas les années précédentes

Les évaluations tiennent compte des réponses de 953 jeunes de Suisse germanophone, francophone et italophone. Les jeunes interrogés sont âgés de 12 à 19 ans. L'échantillon se compose de 537 filles (56 %) et de 416 garçons (44 %). Dans 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. En ce qui concerne le sexe, l'échantillon présente une représentativité légèrement limitée. Une description détaillée de l'échantillon et de la méthodologie se trouve dans le rapport de l'étude JAMES 2020 (Bernath et al., 2020).

Une partie des questions sur les commentaires haineux n'ont été présentées qu'aux adolescents qui voient au moins rarement des commentaires haineux. La taille de l'échantillon de base pour ces questions est de $N_{\text{hate}} = 800$. Dans les graphiques correspondants, la taille effective de l'échantillon est indiquée par N_{hate} . Sa taille est souvent inférieure à 800, étant donné que certains jeunes n'ont pas répondu aux questions.

3.1 Questionnaire

Ce sous-chapitre traite seulement de la partie du questionnaire relative aux commentaires haineux. Pour la constitution des échantillons (tranches d'âge, degré d'urbanisation, statut socio-économique, etc.), nous renvoyons au rapport de l'étude JAMES 2020 (Bernath et al., 2020).

La question de la fréquence à laquelle les jeunes ont vu des commentaires haineux en ligne (question A) a été formulée en s'appuyant sur l'étude forsa 2019 relative aux commentaires haineux (Landesanstalt für Medien NRW, 2019). En revanche, la réponse se présente au format habituel des questionnaires JAMES relatifs à la fréquence. Si une personne a indiqué n'avoir jamais vu de commentaires haineux en ligne ou ne pas connaître le concept de commentaire haineux, plus aucune question ne lui a été posée à ce sujet. Les questions suivantes ne s'affichaient donc que pour ceux qui ont au moins vu rarement des commentaires haineux sur Internet.

En ce qui concerne la question des critères de discrimination (question B), sa formulation en allemand découle d'une question de Reichelmann et al. (2020). Pour les motivations qui sous-tendent les commentaires haineux (question C), une question spécifique et des réponses possibles ont été développées par l'équipe de recherche de la ZHAW. Les affirmations relatives aux opinions par rapport aux commentaires haineux (question D) s'appuient majoritairement sur l'étude forsa 2019 (Landesanstalt für Medien NRW, 2019). Les affirmations relatives aux réactions émotionnelles (question E) s'inspirent de l'étude forsa 2019 (Landesanstalt für Medien NRW, 2019) et de l'étude de Reichelmann et al. (2020). Les affirmations relatives aux questions D et E ont été présentées dans un même bloc du questionnaire.

Au total, le questionnaire contient quatre blocs de questions à propos des commentaires haineux. Ces blocs ont été placés après les questions usuelles sur l'utilisation des médias et avant les questions sur la situation due au coronavirus (cf. rapport JAMESfocus de Bernath et al., 2021).

3.2 Analyses statistiques

Tous les calculs ont été effectués en tenant compte du concept d'échantillonnage complexe des programmes statistiques R.

Analyse descriptive des quatre blocs de questions sur les discours haineux

Afin de répondre aux questions A à E, les données ont été évaluées de façon descriptive et représentées graphiquement. 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. Dans l'étude JAMES 2020 (Bernath et al., 2020), la méthode statistique est décrite en détail.

4 Résultats

Les chapitres suivants contiennent les résultats des questions présentées plus haut. Il convient d'évoquer une fois de plus que toutes les questions relatives aux commentaires haineux n'ont pas été présentées à tous les adolescents de l'enquête JAMES, mais seulement à ceux qui ont vu au moins rarement des commentaires haineux (n=800). De plus, tous les adolescents n'ont pas répondu à toutes les questions. C'est pourquoi l'échantillon varie partiellement. L'échantillon présente donc une représentativité légèrement limitée.

4.1 Fréquence des commentaires haineux

À quelle fréquence les adolescents de Suisse font face à des commentaires haineux sur Internet? Pour cela, aucune affirmation générale n'est possible, étant donné que la fréquence de confrontation à des commentaires haineux varie fortement selon les personnes interrogées. Ainsi, environ 12% des adolescents voient des commentaires haineux *plusieurs fois par jour*, 16% en voient *tous les jours*, 20% *plusieurs fois par semaine*. Au total, il sont donc **48% à rencontrer ce phénomène au moins plusieurs fois par semaine**. 13% y sont confrontés *une fois par semaine*. 6% voient des commentaires haineux *une fois tous les 14 jours*, 5% *une fois par mois*. 15% en voient *rarement* et 12% *jamais*. 1% des personnes interrogées ignorait ce que sont les commentaires haineux sur Internet. En résumé, on peut constater que **près de la moitié des adolescents voient régulièrement ce phénomène au quotidien. Environ un quart en voit de temps en temps, et le dernier quart rarement, voire jamais.**

Plus les adolescents **sont âgés**, plus ils sont fréquemment en contact avec les discours haineux. Si chez les 12-13 ans, 32% en voient régulièrement (au moins plusieurs fois par semaine), le chiffre passe à 46% chez les 14-15 ans, 54% chez les 16-17 ans et 53% chez les 18-19 ans (effet moyen). Les **filles** (53%) tombent plus souvent sur ces publications que les **garçons** (41%, effet faible). Les adolescents de **Suisse alémanique** (47%) et de **Suisse romande** (52%) y sont plus souvent confrontés que ceux du **Tessin** (39%, effet faible). Il n'existe aucun effet statistique significatif par rapport à l'**origine**, au **domicile**, au **statut socio-économique (SSE)** ou au **type d'établissement scolaire**.

4.2 Critères de discrimination des commentaires haineux

Les adolescents qui ont déjà été en contact avec des commentaires haineux pouvaient indiquer sur quels critères des groupes ou des personnes étaient insultés ou discriminés en ligne. Il leur était possible de donner plusieurs réponses.

Près des trois quarts des adolescents interrogés ont indiqué que les personnes étaient insultées ou discriminées en raison de leur aspect physique. L'orientation sexuelle et l'origine ou la couleur de peau étaient aussi considérées comme des critères de discrimination par la moitié des personnes interrogées (voir Illustration 1). 44% des adolescents ont signalé que la nationalité des personnes ou des groupes était un critère de discrimination en ligne. Des caractéristiques comme le sexe / l'identité sexuelle, un handicap ou une maladie, les orientations politiques ou les convictions religieuses / la croyance représentent aussi un motif d'insultes et de discrimination selon un tiers des adolescents.

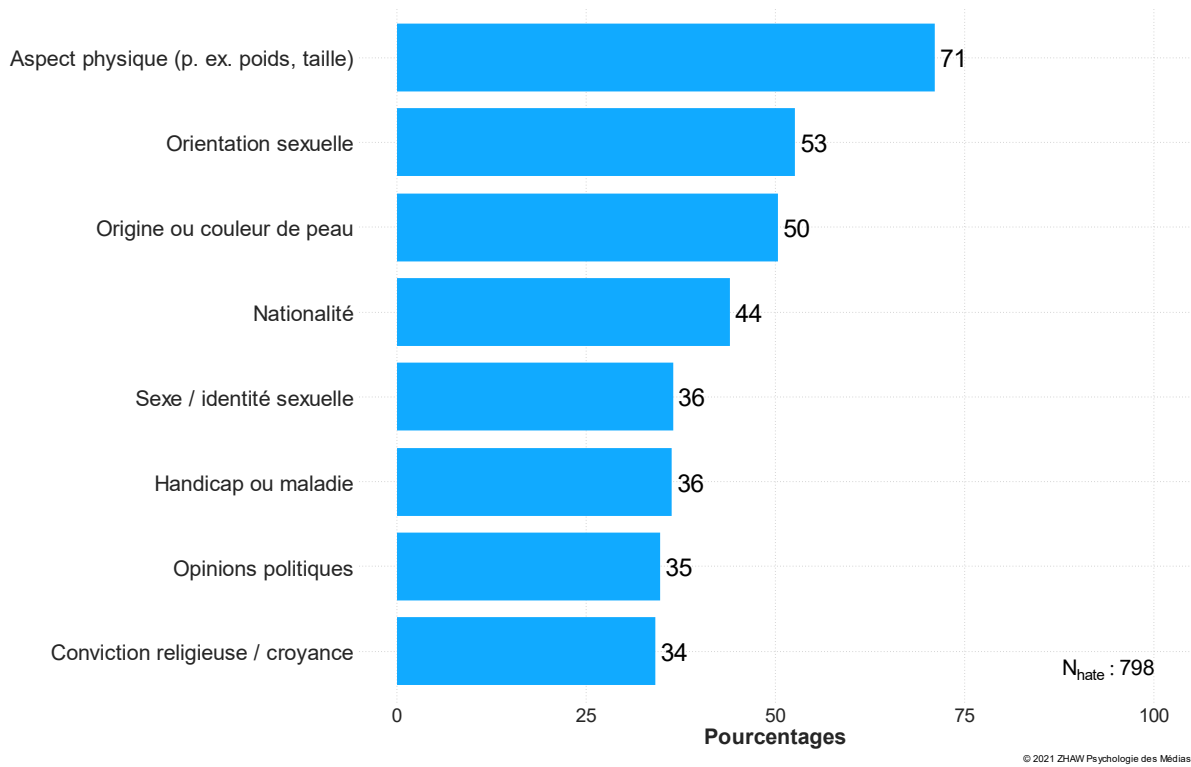


Illustration 1: Critères de discrimination perçus

La perception des différents critères de discrimination diffère selon l'âge des adolescents. Les 12-13 ans ont tendance à moins repérer de critères de discrimination que les adolescents plus âgés (voir Illustration 2). Les discriminations qui se réfèrent à l'orientation sexuelle, à la nationalité et aux opinions politiques sont le plus observées par les 18-19 ans, alors que les 16-17 ans définissent plutôt des aspects comme le sexe / l'identité sexuelle et les convictions religieuses.

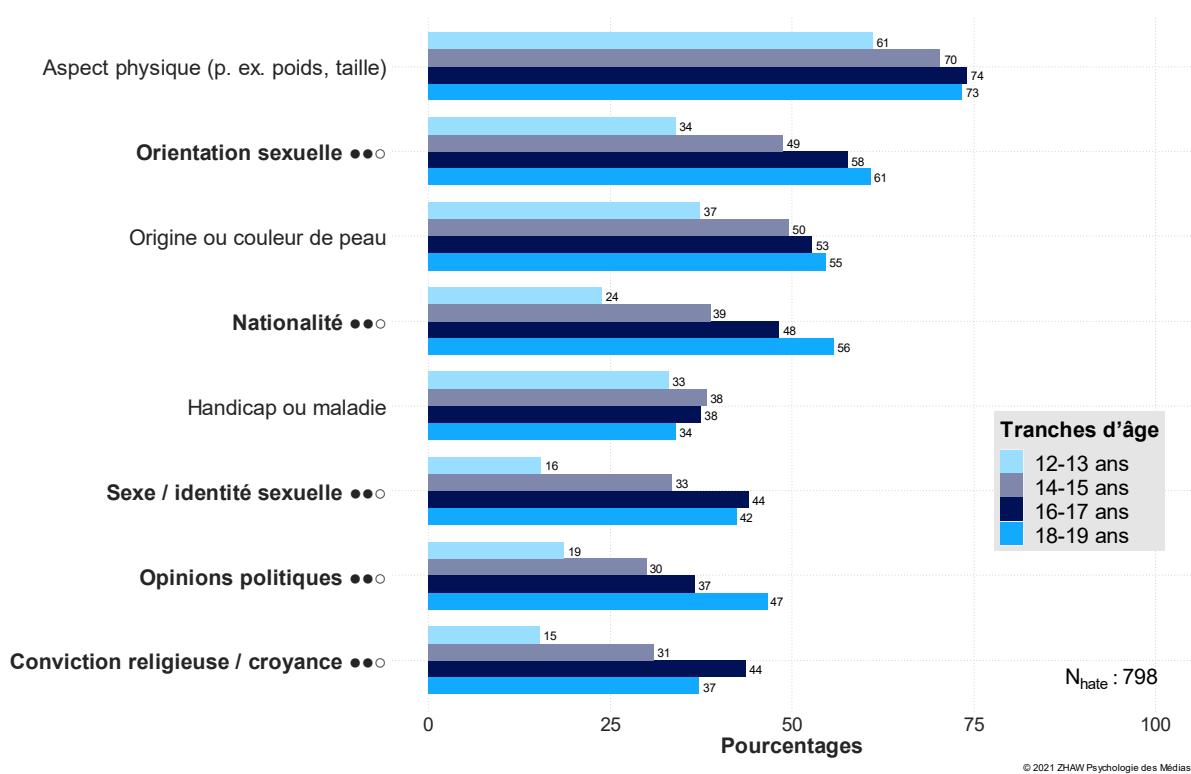


Illustration 2: Critères de discrimination perçus par tranches d'âge

Selon le **sexe**, il y a des estimations différentes concernant les critères de discrimination des discours haineux. Parmi tous les critères significatifs, les filles observent plus de types de discrimination que les garçons (voir Illustration 3). Il y a des effets faibles de discrimination sur la base de l'orientation sexuelle, de l'origine ou de la couleur de peau et d'un handicap ou d'une maladie, et un effet moyen concernant l'aspect physique.

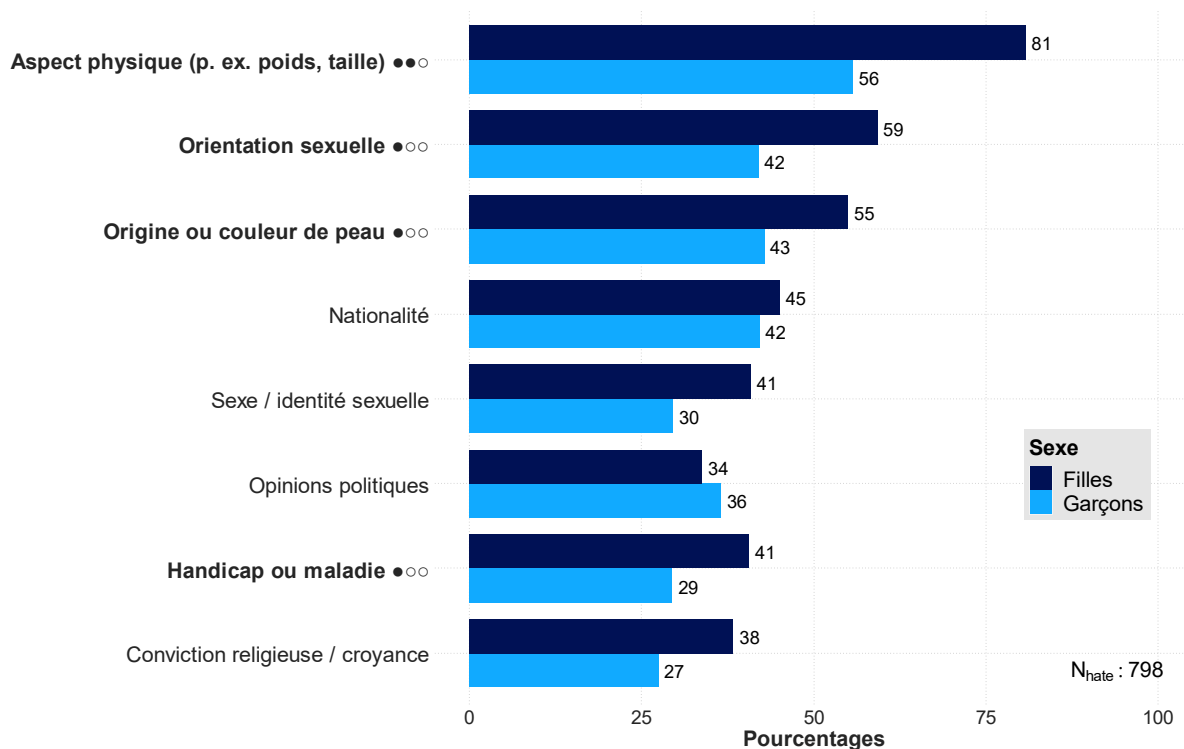


Illustration 3: Critères de discrimination perçus par sexe

Des différences se dessinent aussi entre les **régions du pays**. Les jeunes de Suisse romande (60 %) perçoivent plus de discriminations en rapport avec l'origine ou la couleur de peau que ceux du Tessin (57 %) et de Suisse alémanique (45 %, effet faible).

Les critères de discrimination observés par les adolescents diffèrent selon le **type d'établissement scolaire** des personnes interrogées. Les adolescents qui fréquentent une école secondaire reconnaissent plus fréquemment (42 %) que des personnes sont insultées ou discriminées en raison de leur sexe ou de leur identité sexuelle, par rapport aux élèves du pré-gymnase (22 %) ou du cycle court (18 %). Les adolescents qui fréquentent le pré-gymnase (36 %) indiquent plus fréquemment que des personnes sont discriminées en raison de leurs opinions politiques que les élèves du secondaire (25 %) ou du cycle court (10 %). Dans les deux cas, il s'agit d'un effet moyen.

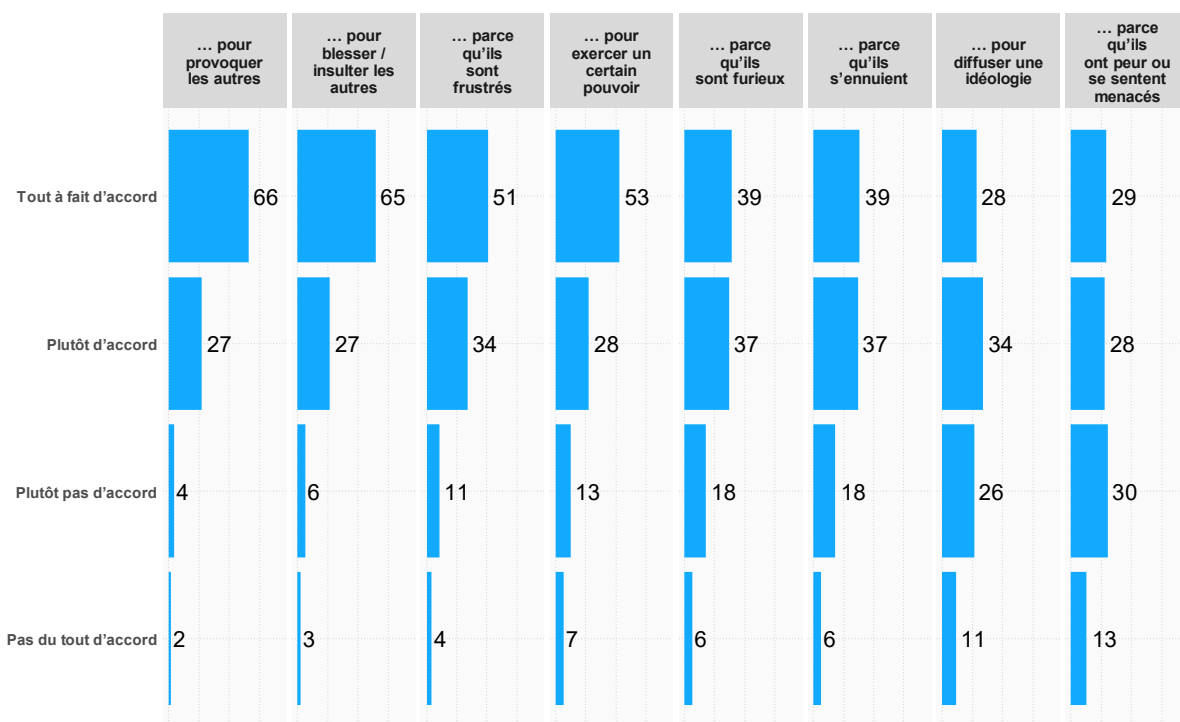
En ce qui concerne le **statut socio-économique**, il ressort un effet faible. Ainsi, les adolescents issus de famille au SSE inférieur (45 %) indiquent plus souvent que des personnes sont insultées ou discriminées en raison de convictions religieuses/la croyance que les adolescents du même âge mais d'un milieu socio-économique plus élevé (moyen: 31 %, supérieur: 34 %).

Aucun effet statistique significatif ne se dégage par rapport à l'**origine** et au **domicile** des jeunes.

4.3 Motivations présumées des commentaires haineux

Quand on les interroge sur les motivations sur lesquelles reposent les commentaires haineux selon eux, la réponse des adolescents est claire. 93% estiment plutôt ou complètement qu'ils visent à *provoquer les autres*. Suivent d'autres raisons comme *blessier / insulter les autres* (92%), *la frustration* (85%), *l'exercice d'un certain pouvoir* (81%), *la fureur* (76%), *l'ennui* (76%), la diffusion d'une *idéologie* (62%) ou *le fait de se sentir menacé* (57%, voir Illustration 4).

Les gens rédigent des commentaires...



Pourcentages / N_{hate} : 778
© 2021 ZHAW Psychologie des Médias

Illustration 4: Motivations des commentaires haineux

Pour les adolescents, les raisons principales de ces commentaires haineux sont essentiellement la *provocation*, *l'insulte*, la *frustration* et *l'exercice d'un certain pouvoir*. Les **filles** voient plus souvent dans *l'insulte* une raison (95%) que les **garçons** (86%, effet faible). De même l'aspect *l'exercice d'un pouvoir* est plus pris en considération par les filles (86%) que par les garçons (72%, effet faible). Les adolescents de **Suisse romande** (88%) voient dans *l'exercice d'un certain pouvoir* une cause aux commentaires haineux plus souvent que les jeunes du même âge en **Suisse alémanique** (78%) ou dans le **Tessin** (73%, effet faible). En revanche, les adolescents du Tessin (89%) considèrent plus souvent la *fureur* comme un motif que les adolescents de Suisse alémanique (81%) ou de Suisse romande (64%, effet moyen). Les adolescents du Tessin jugent la *peur / le fait de se sentir menacés* comme une motivation à rédiger des commentaires haineux plus souvent (72%) que les jeunes de Suisse romande (66%) ou de Suisse alémanique (52%, effet faible).

Il est impossible de distinguer des différences significatives par rapport à **l'âge**, à **l'origine**, au **type d'établissement scolaire**, au **SSE** et au **domicile**.

4.4 Positions par rapport aux commentaires haineux

Les adolescents interrogés ont évalué différentes affirmations qui présentent les positions par rapport aux commentaires haineux.

Presque tous les adolescents (94%) considèrent que les commentaires haineux sont lâches (cf. Illustration 5). En outre, plus de quatre cinquièmes estiment qu'accorder de l'attention aux commentaires haineux est une perte de temps. À peine un tiers comprend certains commentaires haineux. Un cinquième environ trouve les commentaires haineux intéressants ou divertissants. La majorité a une autre opinion là-dessus.

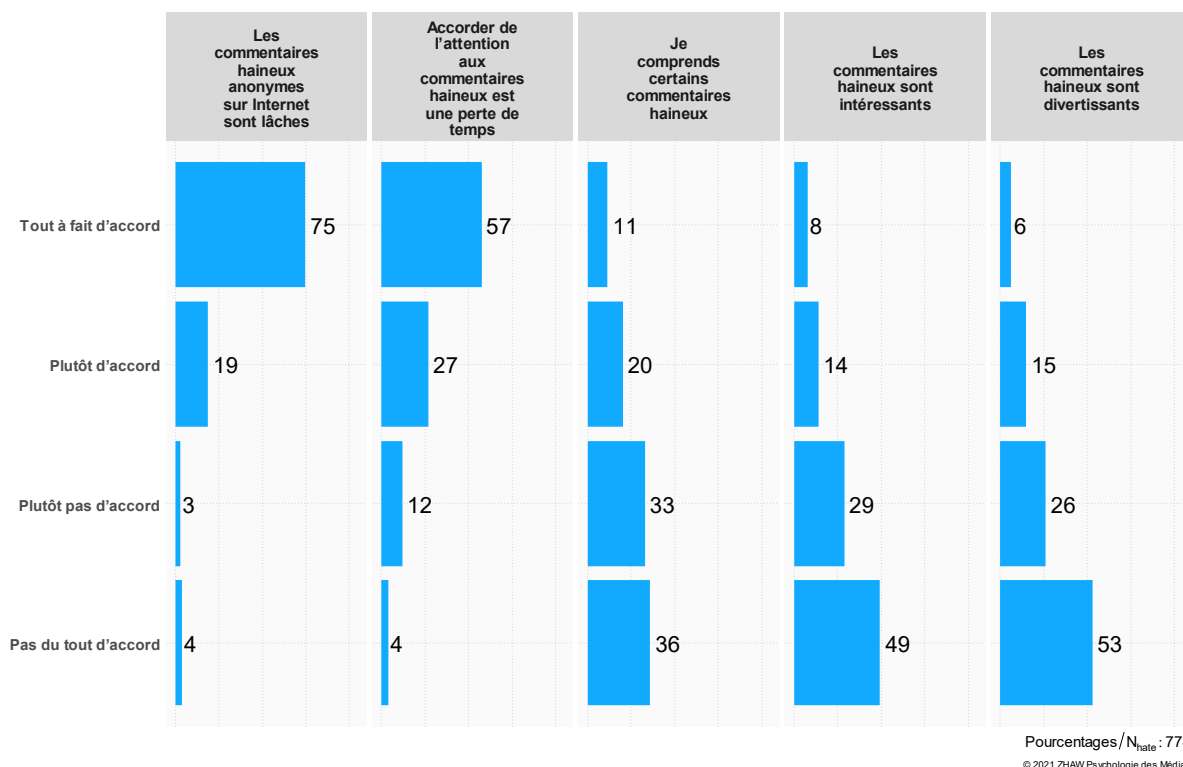


Illustration 5: Positions par rapport aux commentaires haineux

Pour les questions qui concernent aussi les connotations positives des commentaires haineux, des **différences se dessinent selon le sexe** (cf. Illustration 6). Les garçons sont plus nombreux que les filles à éprouver de la compréhension pour certains commentaires haineux. De même, les garçons sont plus nombreux que les filles à trouver les commentaires haineux intéressants ou divertissants. Il s'agit à chaque fois d'effets moyens.

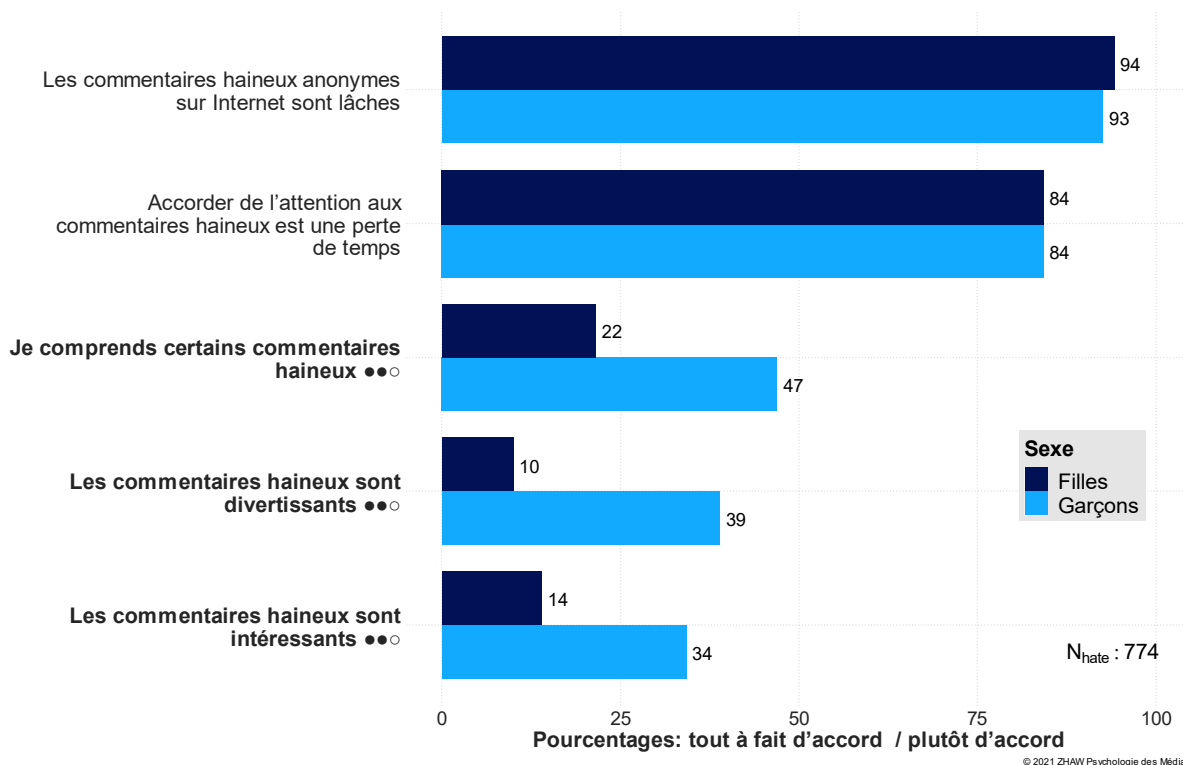


Illustration 6: Positions par rapport aux commentaires haineux selon le sexe

Des différences se dessinent aussi entre les **régions**. Dans le Tessin, les commentaires haineux anonymes sont plus rarement jugés lâches (72%) qu'en Suisse alémanique (96%) et en Suisse romande (93%, effet faible). Les adolescents de Suisse alémanique sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les commentaires haineux sont intéressants, plus souvent (25%) que les adolescents du Tessin (19%) et de Suisse romande (15%, effet faible). Un schéma analogue apparaît pour la perception des commentaires haineux comme étant divertissants: les adolescents de Suisse alémanique adhèrent à cette affirmation pour 26% (Tessin: 12%; Suisse romande: 11%, effet faible).

On ne distingue pas de différences notables selon les **tranches d'âge**, l'**origine**, le **statut socio-économique**, le **degré d'urbanisation** et le **type d'établissement scolaire**.

4.5 Réaction émotionnelle aux commentaires haineux

Les adolescents interrogés ont évalué dans quelle mesure les différentes réactions émotionnelles s'appliquent à eux concernant les commentaires haineux.

Environ trois quarts des adolescents reconnaissent que les commentaires haineux les rendent furieux (voir Illustration 7). 63% ou 60% des adolescents déclarent que les commentaires haineux les choquent et les attristent. Plus d'un tiers des jeunes (38%) affirment avoir honte à la lecture de commentaires haineux. Environ un quart (24%) ont peur des commentaires haineux. Mais une majorité ne partage pas cette réaction.

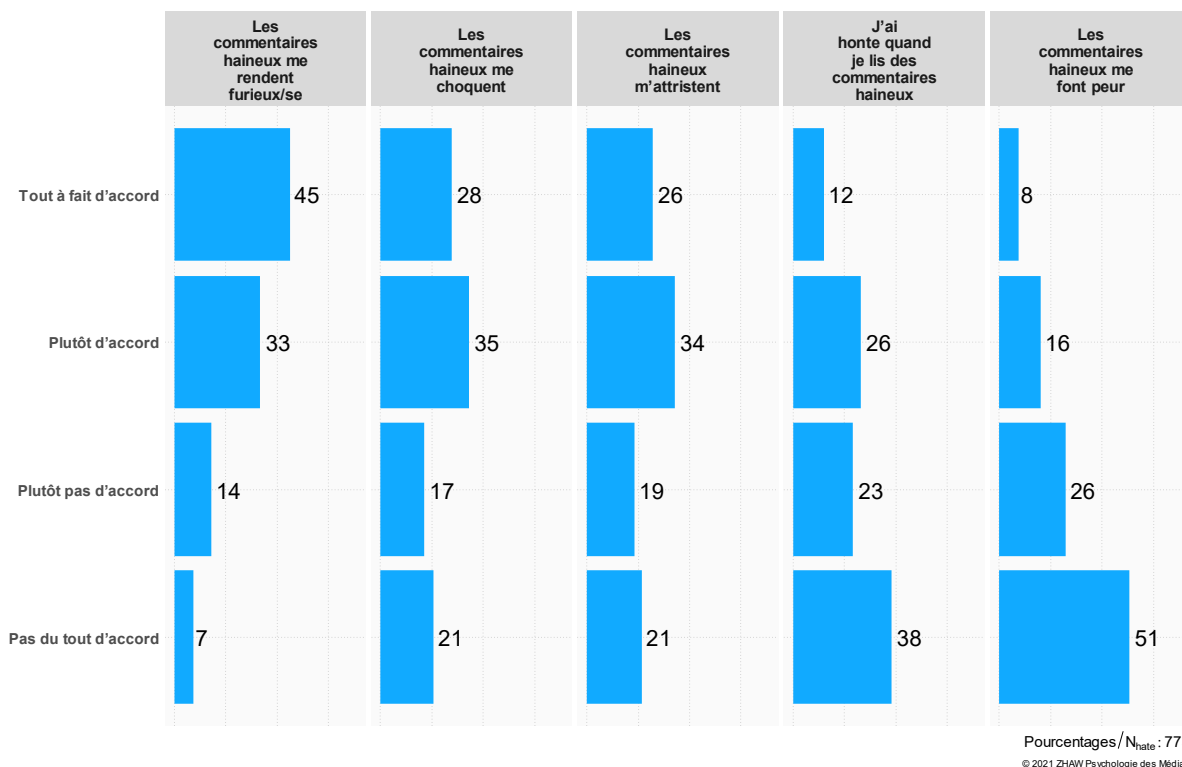


Illustration 7: Réaction émotionnelle aux commentaires haineux

Selon la **tranche d'âge**, les réactions émotionnelles aux commentaires haineux sont différentes. Les adolescents plus âgés signalent une réaction émotionnelle par rapport à trois des cinq émotions proposées plus que les adolescents plus jeunes (voir Illustration 8). Ainsi, les 18-19 ans sont les plus nombreux à déclarer que les commentaires haineux les attristent, leur font peur et leur inspirent de la honte.

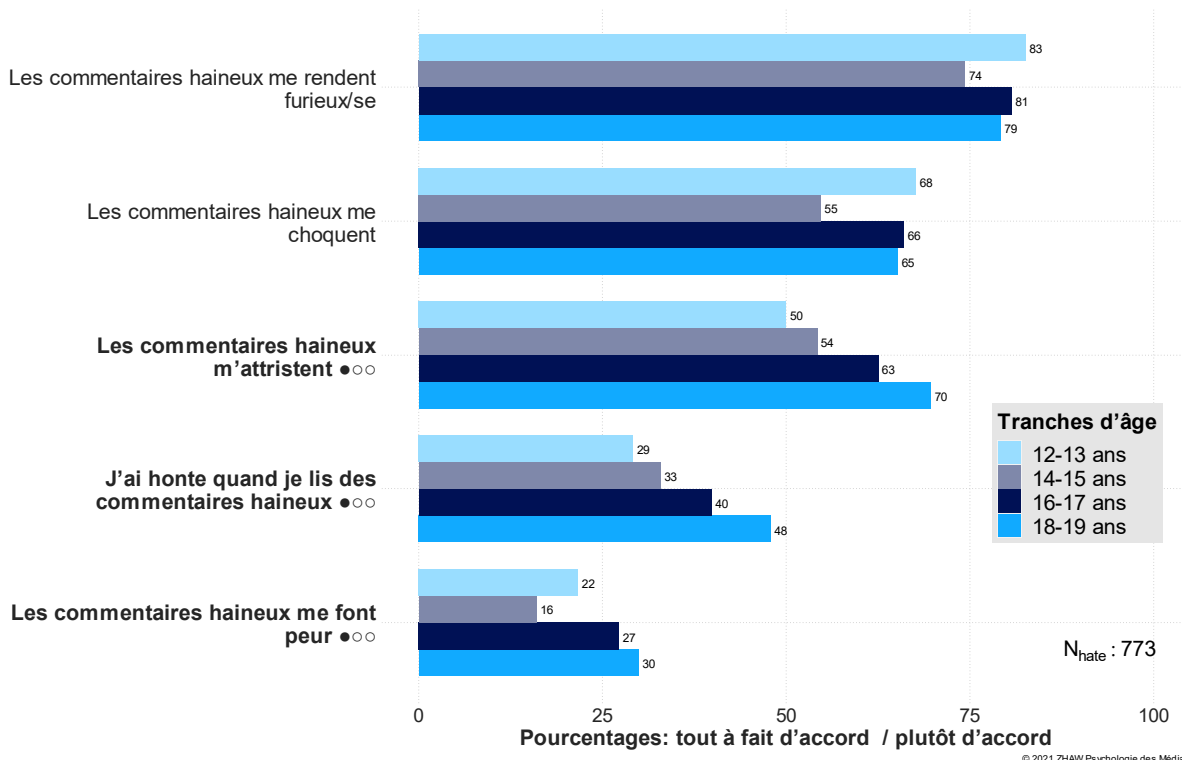


Illustration 8: Réaction émotionnelle aux commentaires haineux par tranches d'âge

Les deux **sexes** réagissent manifestement de façon différente aux commentaires haineux (cf. Illustration 9). Les filles déclarent nettement plus souvent que les garçons que les commentaires haineux les rendent furieuses, les choquent et les attristent. Les filles éprouvent aussi plus de honte que les garçons à la lecture de commentaires haineux et éprouvent plutôt de la peur (effets moyens).

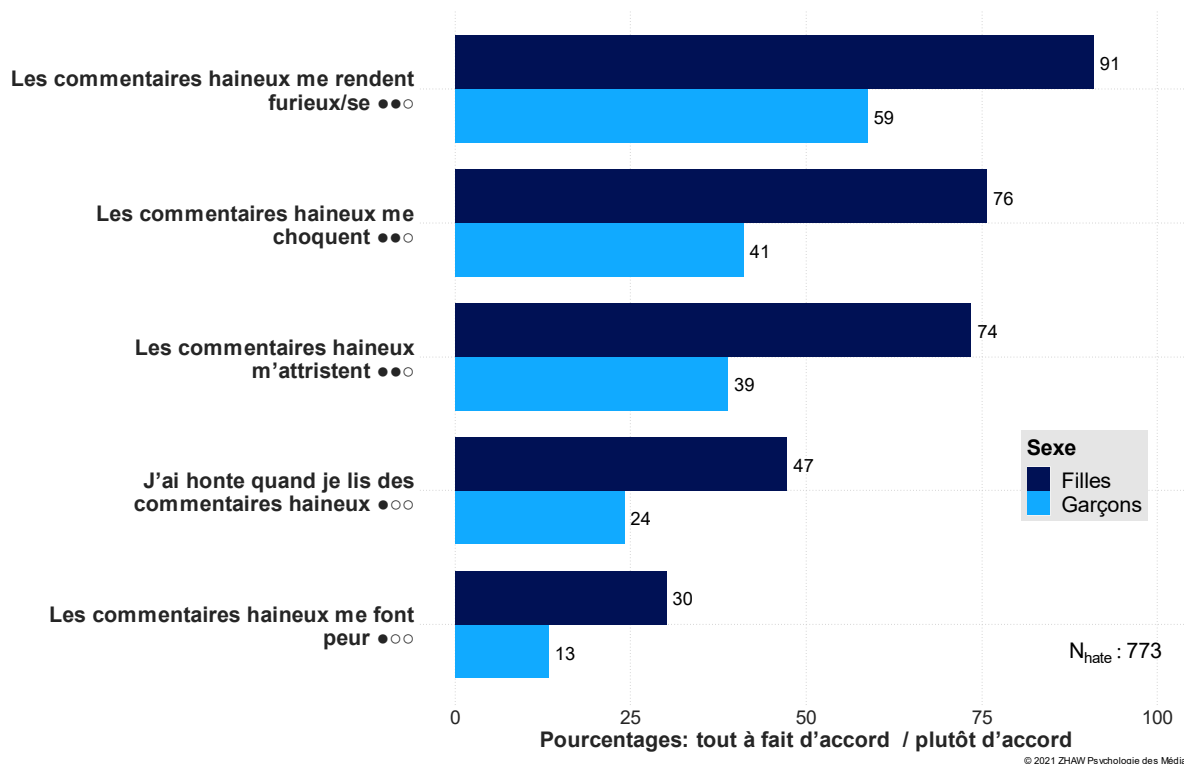


Illustration 9: Réaction émotionnelle aux commentaires haineux par sexe

Selon la **région**, certains rapportent d'autres réactions émotionnelles. En Suisse romande, une proportion plus grande d'adolescents approuve l'affirmation selon laquelle les commentaires haineux les attristent (71 %) que dans le Tessin (62 %) et en Suisse alémanique (55 %, effet faible). L'affirmation selon laquelle ils ont honte à la lecture de ces commentaires est approuvée par les adolescents de Suisse romande plus souvent (55 %) que dans le Tessin (34 %) et en Suisse alémanique (31 %, effet faible).

Aucune différence statistique notable n'est visible quant à l'**origine**, au **statut socioéconomique**, au **degré d'urbanisation** et au **type d'établissement scolaire**.

5 Résumé et discussion

Les principales conclusions du rapport figurent ci-après sous forme de synthèse, et elles sont discutées selon les questions précédentes. Il convient d'évoquer ici le fait que l'échantillon JAMES est légèrement réduit par rapport aux années précédentes quant à sa représentativité. Le fait que l'étude JAMES se soit déroulée pour la première fois en ligne en raison de la situation relative au coronavirus peut entraîner des processus de sélection. Il faut aussi mentionner le fait que les questions complémentaires au discours haineux n'ont reçu de réponse que de la part des adolescents (n=800) qui ont observé au moins rarement ces contenus.

Question de recherche A: À quelle fréquence les jeunes suisses ont-ils été confrontés à des commentaires haineux sur Internet?

Près de la moitié des adolescents lisent régulièrement (au moins plusieurs fois par semaine) des commentaires haineux sur Internet, un quart de temps en temps (p. ex. une fois par mois) et un autre quart rarement, voire jamais. Ce sont particulièrement les plus âgés qui sont confrontés fréquemment à des commentaires haineux. À peine un tiers des 12-13 ans en voient régulièrement, contre plus de la moitié des 16-19 ans. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les adolescents plus âgés sont plus actifs en ligne, et utilisent par exemple les réseaux sociaux et les journaux en ligne (Bernath et al., 2020). On constate des différences intéressantes selon le sexe: les filles sont 53 % à voir des discours haineux régulièrement sur Internet, contre 41 % des garçons. Dans ce domaine, l'actuelle étude EU Kids Online Suisse (Hermida, 2019) présente des résultats similaires. Mais il est difficile d'évaluer si les filles sont effectivement plus souvent confrontées à ces messages, ou s'il s'agit de différences de perception des discours haineux (Costello et al., 2019). De manière générale, il semble que les adolescents interrogés présentent une certaine sensibilisation au sujet et que les commentaires haineux sont perçus plus clairement que d'autres phénomènes comme la désinformation, par exemple. Comme le montrent Waller et al. (2019), environ 39 % des adolescents de la même tranche d'âge indiquaient en 2018 avoir déjà été en contact avec des informations erronées. Deux années se sont écoulées, et la sensibilisation envers l'identification de Fake News pourrait s'être accentuée l'an dernier dans le cadre de la pandémie de coronavirus.

Question de recherche B: Quels sont les critères de discrimination que les adolescents suisses estiment les plus fréquents dans les commentaires haineux sur Internet?

La majorité des adolescents (71 %) indiquent que des personnes sont insultées ou discriminées en ligne en raison de leur aspect physique. Pour environ la moitié d'entre eux, ils indiquent aussi qu'ils observent des discriminations en raison de l'orientation sexuelle ou de l'origine/la couleur de peau. Des différences se dessinent entre les tranches d'âge et les sexes. Ainsi, les tranches d'âge les plus jeunes (12-13 ans) perçoivent globalement moins de critères de discrimination que les plus âgées. Les filles ont tendance à observer plus souvent que les garçons tous les critères, surtout celui de l'aspect physique. 81 % des filles indiquent que par expérience, les personnes ou les groupes sont insultés ou discriminés sur Internet en raison de leur aspect physique, contre 56 % des garçons. Cela pourrait aussi être lié au fait que les filles sont plus engagées sur les réseaux sociaux comme Snapchat et Tik Tok, notamment sur la création de matériel graphique (Bernath et al., 2020). Le fait que du point de vue des adolescents, des insultes et des discriminations sont pratiquées sur Internet en raison de l'aspect physique, est aussi révélé par l'étude EU Kids Online Suisse ou par d'autres études (Geschke et al., 2019; Reichelmann et al., 2020). L'aspect physique, donc l'attractivité physique d'une personne, joue un rôle important dans notre société (Gordon, Crosnoe & Wang, 2013). Ainsi, les personnes attractives sont perçues comme plus compétentes et plus intelligentes. Elles ont des avantages dans différentes situations sociales par rapport à d'autres personnes moins attractives. L'attrait physique joue aussi un rôle important sur le marché du travail. Une belle apparence aide à trouver un poste plus vite, à obtenir une promotion ou

une augmentation de salaire en priorité (Furnham & Swami, 2012). Le paradoxe de la discrimination des personnes moins belles réside dans le fait que cette forme de discrimination n'est que peu contrebalancée par le côté institutionnel (jusqu'à présent). La gestion courante de la diversité et de l'égalité vise actuellement avant tout les critères comme le sexe, le handicap, l'orientation sexuelle, l'appartenance religieuse, de même que l'origine nationale ou culturelle, mais elle néglige un aspect important: l'attractivité physique.

Question de recherche C: Quelles motivations les jeunes suisses voient-ils derrière les commentaires haineux sur Internet?

La provocation (93 % d'accord), l'insulte (92 %), la frustration (85 %) et l'exercice d'un certain pouvoir (81 %) sont les motivations les plus fréquemment citées en rapport avec les commentaires haineux. Cette estimation est constante pour une grande partie des personnes interrogées. Les filles (95 % d'accord) notent l'insulte ainsi que l'exercice d'un certain pouvoir (86 %) encore un peu plus fréquemment que les garçons (86 % ou 72 %) comme motivation pour les commentaires haineux. Les motivations présumées rejoignent les suppositions de Quent (2018) selon lesquelles les auteurs de messages haineux se distinguent des discriminés en raison d'une menace possible de leur propre statut et qu'ils souhaitent les intimider au moyen de messages blessants. Des aspects comme la provocation et le pouvoir jouent donc un rôle important de catalyseur pour la diffusion de messages haineux. La frustration joue aussi un rôle. Les perdants au niveau social, ceux qui sont sur la pente descendante pour quelque raison que ce soit, recourent à de tels moyens par pur désespoir, afin de punir ceux qu'ils tiennent responsables de leur situation personnelle, et de retrouver ainsi une sensation de contrôle. En situation de crise, comme pendant la pandémie de coronavirus, on recherche souvent un bouc émissaire et on recourt davantage aux stéréotypes.

Question de recherche D: Quelle est la position des jeunes suisses par rapport aux commentaires haineux sur Internet?

Presque tous les adolescents (94 %) considèrent que les commentaires haineux sont lâches. De plus, une large majorité (84 %) considèrent comme une perte de temps le fait de prêter attention aux commentaires haineux. Les réactions positives envers les commentaires haineux sont plus rares. Ce sont surtout les garçons qui considèrent plus souvent les commentaires haineux comme intéressants ou divertissants: un tiers des garçons adhèrent à ce jugement, contre 10 à 14 % des filles. De plus, près de la moitié des garçons interrogés éprouvent de la compréhension pour certains commentaires haineux. Les garçons ont donc apparemment plutôt tendance à prendre de tels commentaires moins au sérieux, et il semble qu'ils en retirent même quelque chose de positif. Comme il n'existe pas de données comparables pour cette tranche d'âge et que les études plus vastes (Landesanstalt für Medien NRW, 2020) ne présentent pas de différences entre les sexes, on ne peut que spéculer sur les raisons possibles de ces chiffres. D'une part, il se pourrait que les garçons s'orientent sur l'archétype de «l'homme fort et dominant», capable aussi d'encaisser ce genre de commentaires sans états d'âme, voire de s'en amuser. Durant l'adolescence en particulier, le regard des pairs est important, et les garçons doivent s'affirmer dans leur virilité. D'autre part, des études montrent (p. ex. Blaya & Audrin, 2019) que les hommes sont plus enclins à rédiger des commentaires haineux, ce qui augmenterait leur compréhension pour de tels propos.

Question de recherche E: Quelles sont les réactions des jeunes suisses envers les commentaires haineux sur Internet?

La réaction émotionnelle la plus fréquente aux messages haineux sur Internet est la fureur (78%), suivie par le choc (63%) et la tristesse (60%). Filles et garçons se démarquent les uns des autres. Les filles font part d'une réaction émotionnelle plus souvent que les garçons. Ainsi, les trois quarts des filles rapportent que les commentaires haineux les choquent ou les attristent. Chez les garçons, ils ne sont que deux cinquièmes à indiquer éprouver ces sentiments. Les 18-19 ans sont les plus nombreux à déclarer que les commentaires haineux les attristent, leur font peur et leur inspirent de la honte. Les résultats sont comparables à ceux collectés par Reichelmann et al. (2020). Là encore, la fureur et la tristesse font partie des réactions les plus fréquentes chez les jeunes interrogés. En revanche, l'étude ne révélait pas de différences entre les sexes, c'est pourquoi il est impossible de faire des comparaisons. Comme pour les positions (question de recherche D), la question se pose de savoir pourquoi les garçons affichent moins de réactions émotionnelles aux messages haineux discriminatoires. Là encore, cela pourrait être lié aux attentes envers leur rôle. Socialement, on considère qu'il est moins fréquent que les hommes parlent de leurs sentiments et là encore, le stéréotype de «l'homme fort et dominant» amène les garçons à minimiser leur ressenti.

Conclusion

Globalement, les propos haineux ne sont pas rares sur Internet, et dans les sections de commentaires des réseaux sociaux, sur les portails vidéo ou les services d'information particulièrement, le ton peut se durcir. Cela n'est pas sans conséquences pour les adolescents. Près de la moitié des adolescents sont confrontés plusieurs fois par semaine à ces messages, qui déclenchent des réactions de leur part. Certes, bon nombre d'adolescents estiment que ces messages sont lâches et qu'ils représentent une perte de temps. Néanmoins, ces commentaires suscitent, outre de la fureur, un choc et de la tristesse. Ce thème peut donc être considéré comme préoccupant, car les messages haineux ont des répercussions importantes non seulement pour ceux qu'ils visent, mais aussi pour les autres lecteurs qui peuvent moins oser exprimer leurs opinions (politiques) après avoir vu des discours haineux, par crainte de devenir eux-mêmes victimes de la haine (Forschungsgruppe g/d/p, 2020; Geschke et al., 2019). Cela peut aussi véhiculer l'image trompeuse que la minorité qui diffuse des commentaires haineux dispose d'une suprématie qui limite la diversité d'opinion. Cela nuit au débat politique et finalement à la démocratie. Il est donc capital de sensibiliser le plus tôt possible au sujet et aux conséquences potentielles, et de cultiver une utilisation respectueuse d'Internet.

6 Astuces pour traiter les discours haineux

Réfléchir avant de publier: de manière générale, il faut avoir à l'esprit que les règles de comportement en société s'appliquent aussi en ligne. Il faut rester conscient que, de l'autre côté de l'écran, il y a aussi une personne réelle, avec des sentiments et des droits. Sur Internet aussi, le respect mutuel est impératif.

S'engager pour les autres: les commentaires haineux sont préjudiciables pour les personnes visées et peuvent aussi déstabiliser les observateurs. Le silence n'est pas une solution, même quand on n'est pas visé directement. Mieux vaut montrer du doigt les discours haineux et proposer une aide aux victimes (p. ex. en réalisant des captures d'écran pour collecter des preuves).

Opposition: il ne faut pas créer l'impression que ceux qui diffusent la haine sont majoritaires. Il est important de s'opposer pour envoyer un signal. Il ne s'agit pas de faire changer les auteurs d'avis et cela ne vaut pas toujours la peine de réagir (p. ex. quand on est attaqué personnellement). Répondre à la haine par la haine n'est pas une solution. Mieux vaut réagir avec des faits et de l'humour. Il peut aussi être efficace de souligner les points communs et de faire preuve d'empathie. Quelques conseils sont disponibles ici:

<https://stophatespeech.ch/fr/pages/wie-antworte-ich-auf-hate-speech>.

Pour réagir avec humour, on peut aussi piocher dans la vaste collection de mèmes suivante:

<https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

Ressources techniques: Des outils techniques actuels comme le «Bot Dog» de l'association Alliance F permettent de repérer les discours haineux sur la toile. L'algorithme recherche d'éventuels messages haineux sur Internet et les présente aux utilisateurs pour évaluation; à eux d'estimer s'il s'agit bel et bien de discours haineux. Le bot est ainsi entraîné à l'identification de contenus. L'outil associe des mesures techniques au courage civil. Le projet est accompagné par l'EPF et l'Université de Zurich d'un point de vue scientifique. Il est développé en continu. Plus d'informations sont disponibles ici: <https://stophatespeech.ch/>

Signaler les contenus inappropriés: même si une faible part des discours haineux (p. ex. les déclarations racistes) font l'objet d'un règlement juridique, il est possible de signaler aussi d'autres formes d'insulte ou de discrimination de personnes ou de groupes. Voici une compilation des moyens de déclaration de commentaires sur les différents réseaux sociaux: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>. Il est aussi recommandé de signaler les auteurs auprès de la plateforme en question et de les bloquer.

Parler de stéréotypes: régulièrement sur les réseaux (sociaux) et dans la publicité, on recourt aux stéréotypes lors de la représentation de personnes ou de groupes. Ces représentations se gravent dans nos pensées et dans notre quotidien. La compétence des médias consiste à avoir une réflexion critique sur ces représentations et de prendre conscience des objectifs visés par ces narrations.

Autres informations utiles:

- <https://stophatespeech.ch>
- <https://www.netzcourage.ch>
- <https://www.jeunesetmedias.ch>
- <https://no-hate-speech.de>

7 Bibliographie

- Alliance F (2021). *Hilfe zu Hate Speech*. Consulté le 15 juillet 2021 par: <https://stophatespeech.ch/flowchart/ist-der-kommentar-hate-speech>
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jeunes, activités, médias – enquête Suisse*. Zurich: Université des sciences appliquées de Zurich.
- Blaya C. & Audrin, C. (2019). Toward an understanding of the characteristics of secondary school cyberhate perpetrators. *Frontiers in Education*, 4(46), 1-13.
- Buckels E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Costello, M., Hawdon, J., Bernatzky, C. & Mendes, K. (2019). Social group identity and perceptions of online hate. *Sociological inquiry*, 89(3), 427-452.
- Europarat Ministerkomitee (1997). Empfehlung Nr. R (97) 20 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über die «Hassrede». Disponible sur: <http://www.egmr.org/minkom/ch/rec1997-20.pdf>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2020). *JIM 2020 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Felling, M., Fritzsche, N., Knabenschuh, S., Schülk, B., Philipp, S. & Vorloeper-Heinz, D. (2019). *Hate Speech - Hass im Netz. Informationen für Fachkräfte und Eltern*. Düsseldorf: AJS, Landesanstalt für Medien NRW.
- Forschungsgruppe g/d/p (2020, 9. Juli). *Ergebnisse Bevölkerungsumfrage zu Hate Speech 2020* [Referatsfolien]. Disponible sur: https://www.jura.uni-leipzig.de/fileadmin/Fakult%C3%A4t_Juristen/Professuren/Hoven/gdp_Ergebnisse_HateSpeech_Kurzbericht.pdf
- Furnham, A. & Swami, V. (2012). Occupational and Economic Consequences of Physical Attractiveness. In T. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (S. 581–587). Oxford: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00092-4>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Geschke, D., Klößen, A., Quent, M. & Richter, C. (2019). *#Hass im Netz: der schleichende Angriff auf unsere Demokratie - Eine Bundesweite repräsentativ Untersuchung*. Jena: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. Disponible sur: www.idz-jena.de
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Gordon, R. A., Crosnoe, R. & Wang, X. (2013). Physical attractiveness and the accumulation of social and human capital in adolescence and young adulthood: assets and distractions. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 78(6), 1–137.
- Hajok, D. & Selg, O. (2018). Kommunikation auf Abwegen? Fake News und Hate Speech in kritischer Betrachtung. *Jugend Medien Schutz-Report*, 41(4), 2–6. <https://doi.org/10.5771/0170-5067-2018-4-2>
- Hermida, M. (2019). *EU Kids Online Schweiz. Schweizer Kinder und Jugendliche im Internet: Risiken und Chancen*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.2916822>

- Howard, J. W. (2019). Free Speech and Hate Speech. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051517-012343>
- Humanrights.ch (2017). *Hassreden: Die Grenzen der Meinungsäußerungsfreiheit*. Consulté le 15 juillet 2021 par: <https://www.humanrights.ch/de/ipf/menschenrechte/politische-rechte/hate-speech-grenzen-meinungsaesuerungsfreiheit>
- Kreißel, P.; Ebner, J.; Urban, A. & Guhl, J. (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. London: Institute for Strategic Dialogue. Disponible sur: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf
- Landesanstalt für Medien NRW (2020). *Ergebnisbericht forsa-Befragung zu Hate Speech 2020*. Disponible sur: https://www.medienanstaltnrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/fora_LFMNRW_Hassrede2020_Ergebnisbericht.pdf
- Landesanstalt für Medien NRW (2019). *Ergebnisbericht forsa-Befragung zu Hate Speech 2019*. Disponible sur: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2019/fora_LFMNRW_Hassrede2019_Ergebnisbericht.pdf
- Quent M. (2018). Zivilgesellschaft: Das globale Dorf verteidigen: Strategien gegen den kulturellen Backlash in sozialen Medien. In Baldauf, J., et al. (Hrsg.), *Hassrede und Radikalisierung im Netz. Der OCCI-Forschungsbericht* (S. 48-54). London: Institute for Strategic Dialogue.
- Reichelmann, A., Hawdon, J., Costello, M., Ryan, J., Blaya, C., Llorent, V., Oksanen, A., Räsänen, P. & Zych, I. (2020). Hate Knows No Boundaries: Online Hate in Six Nations. *Deviant Behavior*, doi: 10.1080/01639625.2020.1722337
- Seifert, A., Ackermann, T. & Schelling, H. R. (2020). *Digitale Senioren 2020: Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien durch Menschen ab 65 Jahren in der Schweiz im*. Zürich: Pro Senectute.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F. & Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. *arXiv.org*. Disponible sur: <http://arxiv.org/abs/1603.07709>
- Stahel, L. (2020). *Status quo und Massnahmen zu rassistischer Hassrede im Internet: Übersicht und Empfehlungen*. Berne: Département fédéral de l'intérieur.
- Stahel, L. & Schoen, C. (2020). Female journalists under attack? Explaining gender differences in reactions to audiences' attacks. *New Media & Society*, 22(10), 1849-1867.
- Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus GRA (2020). *Rassismus in der Schweiz 2020 - Black Lives Matter, Corona und andere Trigger*. Disponible sur: <https://www.gra.ch/einschaetzung/>
- Suler, J. (2005). The online disinhibition effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(2), 184-188.
- Waller, G., Külling, C., Bernath, J., Suter L., Willemse, I. & Süss, D. (2019). *JAMESfocus – News et fake news*. Zurich: Université des sciences appliquées de Zurich.
- Yeh, W.-C., Lee, C.-C., Yu, C., Wu, P.-S., Chang, J.-Y. & Huang, J.-H. (2020). The Impact of the Physical Attractiveness and Intellectual Competence on Loyalty. *Sustainability*, 12(10).

Université des sciences
appliquées de Zurich

Psychologie appliquée

Pfingstweidstrasse 96
Case postale
CH-8037 Zurich

Téléphone +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

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