

Affirmations de genre en augmentation

Santé » En 2022, 486 personnes ont été hospitalisées pour effectuer une ou plusieurs opérations de réassignation de genre.

Resté très faible jusqu'en 2018, le nombre d'interventions liées à l'affirmation de genre augmente régulièrement, passant de 248 en 2019 à 525 en 2022 (+115%). Les opérations visant à passer du masculin vers le féminin ont augmenté de manière plus prononcée (+123%) que celles du féminin vers le masculin (+102%).

Dans 68% des cas, les interventions réalisées avaient pour

but une réassignation sexuelle du féminin vers le masculin, indique jeudi l'Office fédéral de la statistique (OFS) dans un communiqué.

Les opérations de réassignation du féminin vers le masculin concernaient des personnes de 27 ans en moyenne: 54% d'entre elles avaient entre 15 et 24 ans. Les patients ayant entrepris une transition du masculin vers le féminin étaient plus âgés en moyenne (34 ans), avec un tiers des cas appartenant à la classe d'âge 25-34 ans et un quart à celle des 15-24 ans.

La moyenne d'âge des personnes traitées est restée stable dans les deux sens de transition au cours de la période 2019-2022. Parmi les personnes ayant subi une mastectomie (ablation des seins) l'an dernier, 24 étaient mineures. Ce nombre s'élevait à 15 en 2019, 21 en 2020 et 25 en 2021.

La mastectomie est l'opération la plus fréquente. Elle est celle dont le nombre a augmenté le plus rapidement entre 2019 et 2022 (+176%). Elle représentait 42% du total des opérations d'affirmation de genre en 2022.

Les autres opérations sont plus rares et ne connaissent pas le même développement. Les hôpitaux suisses ont, par exemple, conduit 33 phalloplasties (fabrication ou reconstruction d'un pénis) l'an dernier, contre 42 en 2021. Le nombre de vaginoplasties (fabrication d'un vagin) est passé de 55 en 2021 à 70 en 2022.

Cinq hôpitaux ont procédé à plus de 95% des opérations d'affirmation de genre. L'an dernier, la moitié des interventions de ce type a eu lieu dans des hôpitaux universitaires. » **ATS**

Théodora cherche clowns

Santé » Docteurs Rêves recherchés! La Fondation Théodora, active dans les hôpitaux et institutions où sont soignés des enfants, recrute de nouveaux clowns pour étoffer son équipe. En effet, la demande pour soulager par le rire les petits patients croît depuis plusieurs années.

Dans un communiqué, la fondation créée en 1993 rappelle que ses clowns sont des artistes professionnels issus des milieux de l'improvisation, théâtre, chant, danse, mime, arts du cirque, art du clown, *slapstick*, musique, magie, ma-

riottes et narration d'histoires. Ces personnes sont ensuite formées par Théodora pour adapter leur art aux exigences du domaine de la santé. Parmi les qualités souhaitées: une grande aisance dans les relations humaines et en communication, et une expérience préalable avec des enfants. Postulations attendues jusqu'au 14 novembre.

Reconnues d'utilité publique, la fondation et la tenue des visites hebdomadaires des docteurs Rêves reposent entièrement sur le soutien de donateurs et partenaires. »

CLAIRE PASQUIER

Encore parfois mal compris des adultes, TikTok s'impose chez les ados pour le meilleur et pour le pire

Le réseau social préféré des jeunes

« ANDRÉE-MARIE DUSSAULT

Société » « Vouloir construire son futur à partir des réseaux sociaux est une erreur: c'est très risqué, tout peut s'écrouler d'un jour à l'autre. Il est important d'apprendre un métier. » Tel est le message du TikToker tessinois Michael Casanova, alias Bella Gianda, 34 ans, qui compte 2,4 millions de *followers*. Chemise blanche et cravate rose fluo, l'ancien gardien de but de football professionnel, animateur à la radio privée tessinoise Radio3i, s'exprimait sur le « pouvoir de TikTok » dans le cadre du prix annuel de la Fondation Möbius, consacrée à la culture digitale.

En quoi consiste la plateforme préférée des jeunes, utilisée par près de 70% des ados et préados en Suisse? TikTok c'est à la fois des challenges (souvent insignifiants, parfois dangereux), du *videomashing* (mix de musiques récentes et anciennes), une scène gratuite pour partager ses talents, des tutoriels et un paradis des *fake news*, relève Eleonora Benecchi, enseignante et chercheuse en sciences de la communication à l'Université de la Suisse italienne (USI).

Algorithme perfectionné

L'experte cite quelques mots-clés au croisement desquels se trouve TikTok. « Smartphone » (le dispositif électronique le plus utilisé par les 0-19 ans); « brièveté » (des vidéos très courtes), « *edutainment* » (divertissement et éducation) et « scène » (la plateforme permet de mettre en lumière sa créativité). Ce qui rend TikTok particulièrement intéressant, fait-elle valoir, c'est que l'algorithme qui recommande des vidéos aux utilisateurs est tel que le nombre de *followers* (les internautes abonnés à un compte sur le réseau social) n'est pas déterminant pour qu'un contenu soit viral, contrairement aux autres plateformes.

Les TikTokers les plus populaires en ce moment? Charli D'Amelio et Addison Rae, deux danseuses américaines de 19 et 23 ans comptant chacune quelque 100 millions de *followers*. Mais le plus suivi de tous est Khaby Lame, 23 ans, Italien d'origine sénégalaise,



TikTok c'est à la fois des challenges (souvent insignifiants, parfois dangereux), du *videomashing* (mix de musiques récentes et anciennes), une scène gratuite pour partager ses talents, des tutoriels et un paradis des *fake news*. Adobe Stock



« Il est fondamental de faire comprendre aux jeunes que TikTok n'est pas la réalité »

Michael Casanova

162 millions de *followers*, dont le fonds de commerce consiste à parodier d'autres TikTokers.

Mais attention, le succès sur les réseaux sociaux est comme une drogue, avance Michael Casanova. « Des jeunes qui, à 15-16 ans, connaissent un triomphe, développent un délire d'omnipotence. Puis, si du jour au lendemain on ne les reconnaît plus dans la rue, ils dépriment. » Diplômé en communica-

tion, il s'est lui-même passionné pour les réseaux sociaux en 2014-2015. En 2020, il s'est lancé sur TikTok, exploitant la nouveauté de la plateforme.

« Créateur de contenu »

Le Tessinois – qui se considère comme créateur de contenu plutôt qu'influenceur – signale l'importance de se distinguer avec un geste, un slogan reconnaissable, et d'être

constant dans ses publications. « Au départ, pour sortir du lot, il faut flirter avec la zone grise, sans se mettre en danger, afin de créer un effet « wow », reconnaît-il. Les contenus trop banals ne suffisent pas. »

Depuis, une agence l'a repéré et l'aide « à monétiser la valeur qu'il crée ». « Il y a les bonnes et les mauvaises agences », met-il en garde. La sienne lui a organisé une tournée dans les centres

commerciaux italiens attirant chaque fois entre 1500 et 2500 jeunes, voire très jeunes. « Tu peux avoir trois millions de *followers* mais ne pas être intéressant pour les marques, relève Michael Casanova qui collabore avec McDonald's et Fanta. Celles-ci sponsorisent des personnalités selon le message qu'elles portent, si elles évitent les gros mots par exemple. »

Ses « contenus », quels sont-ils justement? Souvent les idées viennent du public, révèle-t-il. Un jour, un jeune lui a demandé dans quelle portion de frites de deux multinationales de la malbouffe il y en avait le plus. Et toc: une vidéo est née. Autre originalité venant d'un jeune internaute: combien de cuillères nécessaires pour manger le pot entier de Nutella? « Il est fondamental de faire comprendre aux jeunes que TikTok n'est pas la réalité: c'est du divertissement », insiste celui que l'on surnomme Bella Gianda. Il dit envisager des contenus plus éducatifs pour le futur. « aussi pour amadouer les parents qui se méfient de TikTok ». Il rappelle par ailleurs qu'en 2023 le réseau social a décidé de limiter le visionnage quotidien à 60 minutes pour les mineurs.

Application addictive

En effet, les enfants peuvent être vulnérables et n'ont pas encore acquis de compétences d'auto-contrôle, souligne Anne-Linda Camerini, enseignante et chercheuse en biomédecine à l'USI. De surcroît, l'usage des réseaux sociaux coûte peu, leur accès est permanent et leurs algorithmes sont conçus pour rendre l'application addictive. « La recherche montre que, comme les autres réseaux sociaux, TikTok peut entraîner chez les jeunes utilisateurs de l'anxiété, de la dépression, des relations superficielles, du cyberharcèlement, de la pression à se conformer aux normes sociales. » L'application – accusée d'abêtir les ados – peut aussi donner une gratification puissante et immédiate, être source d'inspiration, une distraction, un moyen de promouvoir ses compétences. « Des enfants qui, pour diverses raisons, n'ont pas d'amis peuvent y créer des liens. Le danger dépend beaucoup des caractéristiques de la plateforme, mais aussi de celles des usagers. »

UN GÉANT CHINOIS SCRUTÉ PAR L'OCCIDENT

Lancé en Chine en 2016, TikTok a généré 9,4 milliards de dollars en 2022, a été téléchargé plus de trois milliards de fois et comptait 1,7 milliard d'utilisateurs mensuels en 2023. Retraçant l'histoire de l'application, Gabriele Balbi, professeur d'études médiatiques à l'Université de la Suisse italienne (USI), rappelle qu'en 2020, le Gouvernement américain a demandé à la CIA d'enquêter sur TikTok, dont la croissance était fulgurante, faisant concurrence aux plateformes américaines Facebook et Instagram. « A

l'époque, celle-ci a conclu que le Gouvernement chinois n'utilisait pas les données personnelles des utilisateurs. »

En septembre dernier, l'Union européenne a infligé 345 millions d'euros d'amende au réseau social pour avoir enfreint ses règles de protection des données. En 2020 toujours, Donald Trump considérait que TikTok devait être cédé à une entreprise américaine car « trop grosse ». Microsoft a essayé de la racheter, sans succès, accusant la Chine de violer la loi sur le libre marché. AMD