



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'ASSOCIATION HOSPITALIÈRE SAINTE-MARIE PUBLIE UNE ÉTUDE INÉDITE : **LES JEUNES FRANÇAIS ET LA SANTÉ MENTALE : QUEL DISCOURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?**

Basée sur une analyse de près de 2 800 publications et 46 comptes spécialisés, cette étude met en lumière un phénomène émergent : les jeunes parlent de santé mentale, mais dans un écosystème où les institutions sont quasiment absentes. Avec des créateurs de contenu cumulant plus de 8 millions de followers, les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'espace privilégié par les jeunes pour parler de santé mentale. Leur discours s'ancre dans l'intime, abordant la confiance en soi, la gestion des émotions et les relations aux autres.

→ Une forte hausse des publications depuis l'automne 2024

Entre octobre 2024 et mars 2025, **le volume de publications consacrées à la santé mentale a doublé**, avec une prédominance de formats bruts, émotionnels, souvent incarnés par de jeunes femmes. L'analyse sémantique révèle une santé mentale perçue avant tout comme un travail sur soi, intimement liée à la confiance, aux émotions et aux relations aux autres. Les jeunes s'expriment principalement à travers des témoignages personnels, centrés sur des troubles abordés par le prisme du quotidien. Une parole incarnée, sincère, mais rarement accompagnée ou orientée vers des ressources professionnelles.

→ Des créateurs omniprésents, des institutions invisibles

Les créateurs de contenu concentrent plus de **75 % de l'audience totale étudiée**, contre seulement **0,4 % pour les institutions publiques**. Cette invisibilité des acteurs institutionnels, pourtant garants de l'information fiable et de l'accès aux soins, laisse le champ libre à une parole désinstitutionnalisée, parfois approximative, et rarement orientée vers des solutions concrètes.



« Cette étude montre que les jeunes ne demandent pas seulement à être écoutés. Ils attendent des réponses. À nous, acteurs du soin, de les leur apporter dans leurs espaces d'expression », souligne Agnès Marie-Egyptienne, Directrice Générale de l'AHSM

→ Une parole genrée

L'étude révèle un biais genré fort : **88 % des créateurs de contenu identifiés sont des femmes**. Les jeunes hommes s'expriment peu, souvent dans des formats encadrés (interviews, sport, prévention ciblée), tandis que les jeunes en situation de précarité ou porteurs de handicaps sont quasi absents des récits.

MÉTHODOLOGIE EN BREF : L'étude repose sur l'analyse de près de 2 800 publications TikTok et Instagram publiées entre octobre 2024 et mars 2025, identifiées via des mots-clés liés à la santé mentale. 46 comptes spécialisés, ciblant les 13-25 ans, ont été sélectionnés pour leur régularité et leur engagement sur ces sujets. L'analyse combine trois approches :

avec Belgravia DC

Quantitative : fréquence, audience, typologie des comptes

Qualitative : formats, tonalité, posture éditoriale

Sémantique : lexiques communautaires et mots-clés émergents

À PROPOS : L'Association Hospitalière Sainte-Marie, acteur incontournable de la santé mentale dans le quart Sud-Est de la France, mobilise plus de 6 000 professionnels pour accompagner plus de 50 000 patients et résidents. Dans le cadre de sa mission de service public, elle mène également des actions essentielles de prévention et d'information.

↳ Sophie Paturel

sophie.paturel@ahsm.fr

04 73 19 84 62

↳ Andréa Chilma

andrea.chilma@ahsm.fr

04 43 97 11 84

WWW.AHSM.FR

