

# “Les jeunes et la santé mentale”

## Quel discours sur les réseaux sociaux ?

Une étude de l'Association Hospitalière Sainte-Marie



Association Hospitalière  
SAINTE-MARIE

Avec :

Belgravia DC



# Méthodologie d'analyse

Une approche  
qualitative et  
quantitative croisée,  
centrée sur les jeunes

**Afin de comprendre les dynamiques de discours autour de la santé mentale chez les 13–25 ans, nous avons mobilisé une méthodologie mixte articulant veille sociale, cartographie des acteurs et analyse sémantique des contenus.**

- **Constitution du corpus :**  
Près de 2 800 publications TikTok et Instagram ont été extraites (hors commentaires), sur la base de mots-clés ciblés relatifs à la "santé mentale" ou "mental health", qui constitue les mots clés les plus puissants pour les sujets associés à l'objet de l'étude sur ces deux plateformes. La période couverte s'étend d'octobre 2024 à mars 2025.
- **Sélection des comptes pour la cartographie :**  
La cartographie repose sur une sélection ciblée de 46 comptes spécialisés dans les thématiques de santé mentale. Ces comptes se distinguent par une prise de parole régulière, structurée et centrée sur ces enjeux, avec une orientation marquée vers la jeunesse (13–25 ans). Les comptes à dominante généraliste ou traitant ponctuellement du sujet ont été exclus de la cartographie, mais intégrés à l'analyse sémantique et quantitative globale afin de ne pas sous-estimer leur poids dans l'écosystème discursif. Les 46 comptes ont été sélectionnés manuellement pour leur spécialisation éditoriale claire sur la santé mentale. Il ne s'agit pas d'un échantillon aléatoire mais d'un panel qualitatif permettant de cartographier les typologies d'auteurs, de formats et de prises de parole les plus structurées sur le sujet.
- **Analyse des données :**
  - Quantitative : fréquence des publications, taille d'audience, répartition des typologies d'acteurs, évolutions mensuelles.
  - Qualitative : étude des formats, ligne éditoriale, posture discursive, tonalité.
  - Sémantique : extraction et traitement du corpus textuel pour identifier les mots-clés récurrents et les lexiques communautaires émergents.

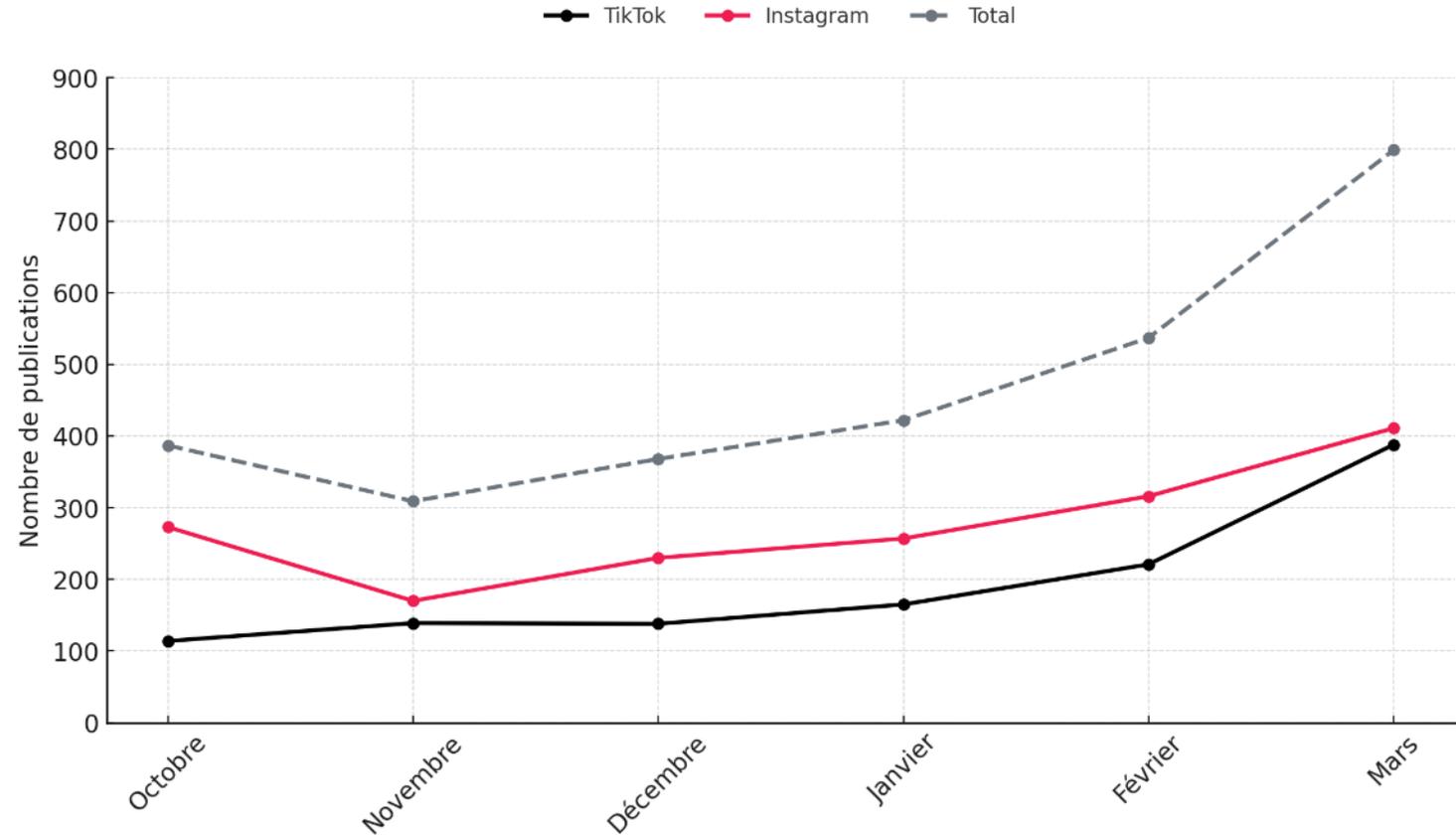


1

Les prises de parole sur la santé mentale ont doublé entre octobre 2024 et mars 2025 !



Un volume de publications en forte hausse  
TikTok pourrait devenir le principal espace d'expression



**TikTok +50%**

(Entre février et mars 2025)

Des formats très personnels, émotionnels, centrés sur la confiance en soi, la charge mentale ou les troubles anxieux.



Un volume de publications en forte hausse  
TikTok pourrait devenir le principal espace d'expression

Mois	Publications par mois Tiktok	Publications par mois Instagram	Total
Octobre	114	273	387
Novembre	139	170	309
Décembre	138	230	368
Janvier	165	257	422
Février	221	316	537
Mars	388	411	799

Pour référence, le nombre d'utilisateurs TikTok en France aurait progressé de 17,5 à 18,5 millions entre août 2024 et mars 2025 d'après des estimations Statista/Grok fondées sur les chiffres WeAreSocial2024, une progression d'environ 5%, contre une progression de 200% pour les publications analysées sur la période.



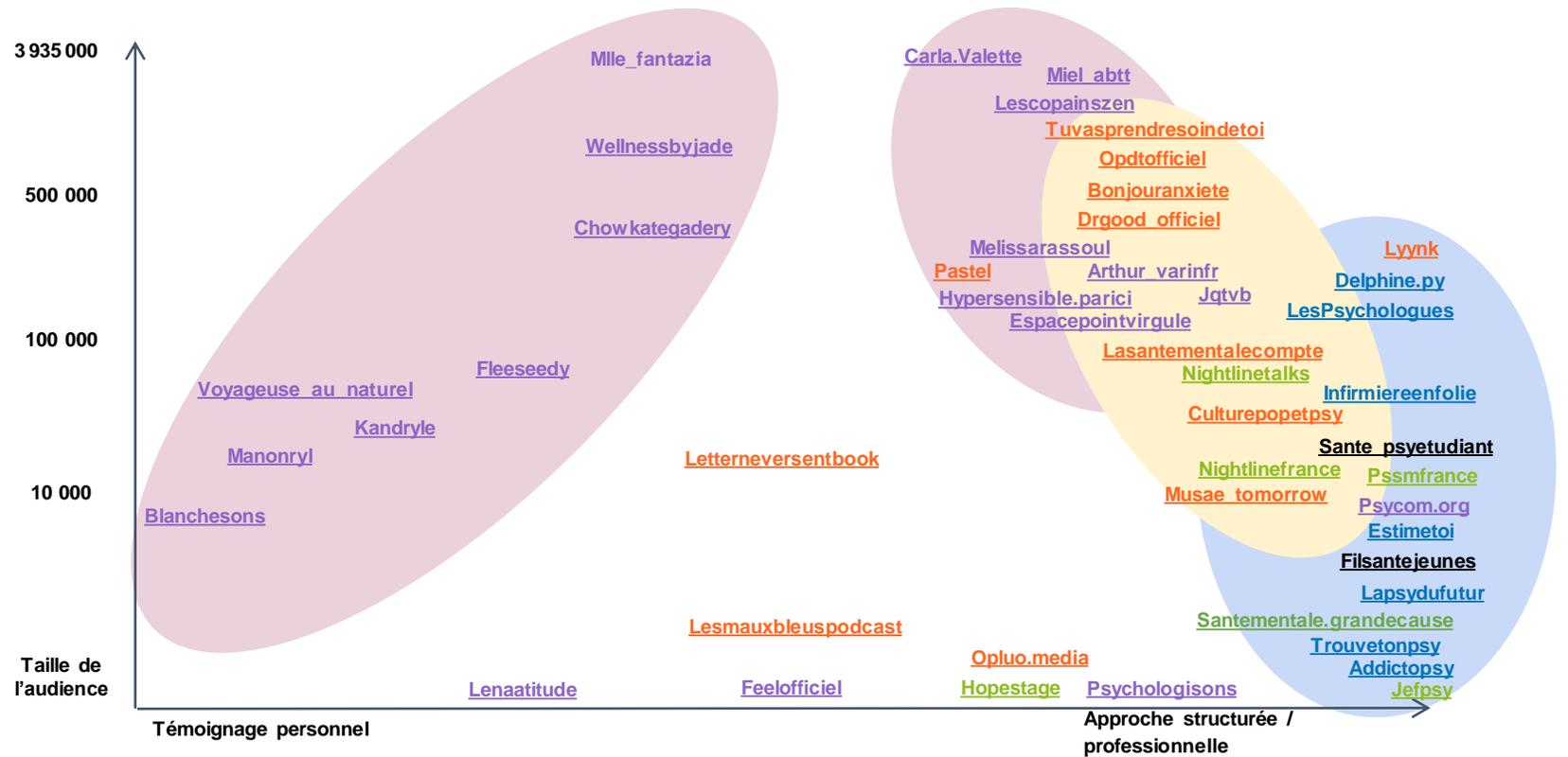
# 2

Une analyse ciblée sur 46 comptes centrés sur la santé mentale des jeunes



# Cartographie des acteurs - TikTok et Instagram

## Contenus centrés sur la santé mentale



# Un écosystème dominé par les créateurs de contenu...

Typologie de comptes	Part des comptes analysés	Part des abonnés cumulés
 Créateurs de contenu	43 %	76 % - 7 964 609 abonnés
 Comptes spécialisés	24 %	13 % - 1 378 782 abonnés
 Professionnels de santé	17 %	6 % - 629 012 abonnés
 Associations / collectifs	13 %	4 % - 387 752 abonnés
 Institutions publiques	4 %	0,4 % - 43 570 abonnés

**Les créateurs de contenu concentrent plus de 75 % de l'audience totale des comptes identifiés**

(avec près de 8 millions de followers cumulés)

**Les institutions publiques ne rassemblent que 0,4 % de cette audience**



... et  
largement  
féminin

Chez les créateurs de contenu : **88 %** de femmes  
Chez les professionnels de santé : **86 %** de femmes

**Lorsque des hommes s'expriment sur leur santé mentale, c'est très souvent dans un cadre médiatisé, structuré ou thématique (ex : podcasts, interviews, contenus de prévention), souvent liés au sport ou à la santé mentale masculine.**

**Cela souligne la persistance de normes genrées autour de la parole sur le mal-être, et rappelle la nécessité d'adapter les stratégies de sensibilisation en tenant compte de ces asymétries d'expression.**



# 3

Analyse sémantique :  
un vocabulaire centré  
sur la confiance en soi,  
les émotions et les  
relations





# Une santé mentale perçue comme un travail sur soi

**Le mot le plus fréquent est “confiance”, lié à “soi”, “estime”, “besoin” ou encore “seul”**

→ Individualisation du rapport à la santé mentale, centré sur le renforcement personnel, l'introspection et l'auto-amélioration

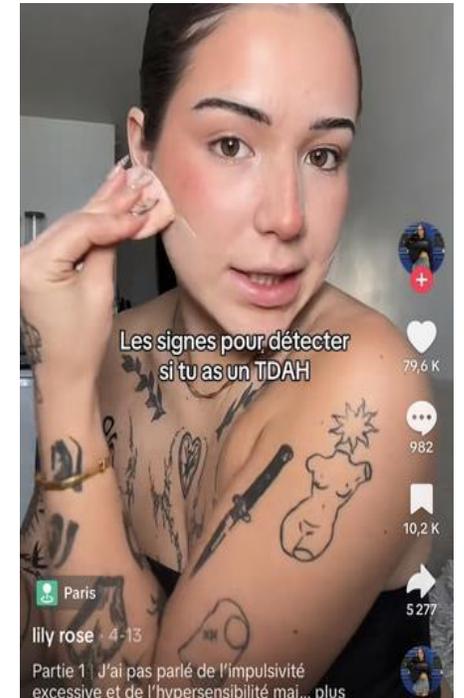
→ Symptôme d'un manque de prise en charge collective et plus globale du sujet : la réponse se situe à l'échelle individuelle



# Des troubles abordés par le prisme du quotidien

Les mots “anxiété”, “trouble”, “peur”, “TDAH”, “TOC” ou “dépendance” apparaissent en toile de fond.

→ Volonté de déstigmatiser les troubles psychiques courants, en les inscrivant dans des récits de vie concrets



# Des contenus mêlant offres de soutien personnel et logiques commerciales

La forte présence du mot “formation” et l’apparition de “ebook” interroge

→ Cela illustre la porosité croissante entre savoirs psy, self-help et offre marchande, particulièrement sur Instagram.



Une parole  
ancrée dans  
les émotions  
et les liens,  
très loin du  
discours  
institutionnel

**Des mots comme “relations”,  
“rêves”, “vivre”, “aider” ou  
“personnes” structurent un  
discours sensible, tourné vers  
l’expérience vécue**

→ La santé mentale est ici racontée  
comme une expérience  
émotionnelle et relationnelle, entre  
vulnérabilité et recherche de sens



# Une sémantique du quotidien

**Les termes “jour”, “moment”, “vivre”, “temps” apparaissent régulièrement**

→ Les jeunes ne parlent pas seulement de diagnostics, mais aussi de ressentis diffus et d'expériences ordinaires (fatigue mentale, surcharge émotionnelle, solitude...)



# Quels sont les troubles mentaux qui dominent les prises de parole ?

1. Anxiété
2. Dépression
3. TOC
4. TDAH
5. Burnout

**Les troubles les plus fréquemment abordés par les comptes étudiés relèvent du spectre anxio-dépressif**, avec une forte prégnance de l'anxiété et de la dépression dans les contenus.

**Ces thématiques sont souvent traitées à travers des formats émotionnels et personnels**, favorisant l'identification du public. Le TDAH et les TOC sont également visibles, en lien avec des tendances virales sur TikTok et des témoignages d'auto-diagnostic.

**Le burnout, davantage présent sur Instagram**, reflète une porosité entre mal-être professionnel et santé mentale.



# Typologie et dynamiques discursives observées

## Sur Instagram

Approche plus pédagogique et esthétique (carrousels, citations émotionnelles).

Acteurs majoritairement intermédiaires (thérapeutes indépendants, médias alternatifs).

Esthétique visuelle codifiée (pastel, safe spaces graphiques).

Engagement plus émotionnel que militant.

## Sur TikTok

Parole intime, émotionnelle, souvent brutale, dans une logique d'auto-support.

Appropriation floue du vocabulaire psychologique (trauma, burnout, etc.).

Esthétique douce, "sadcore", souvent portée par des jeunes femmes.

Logique d'identification émotionnelle, sans ancrage institutionnel.

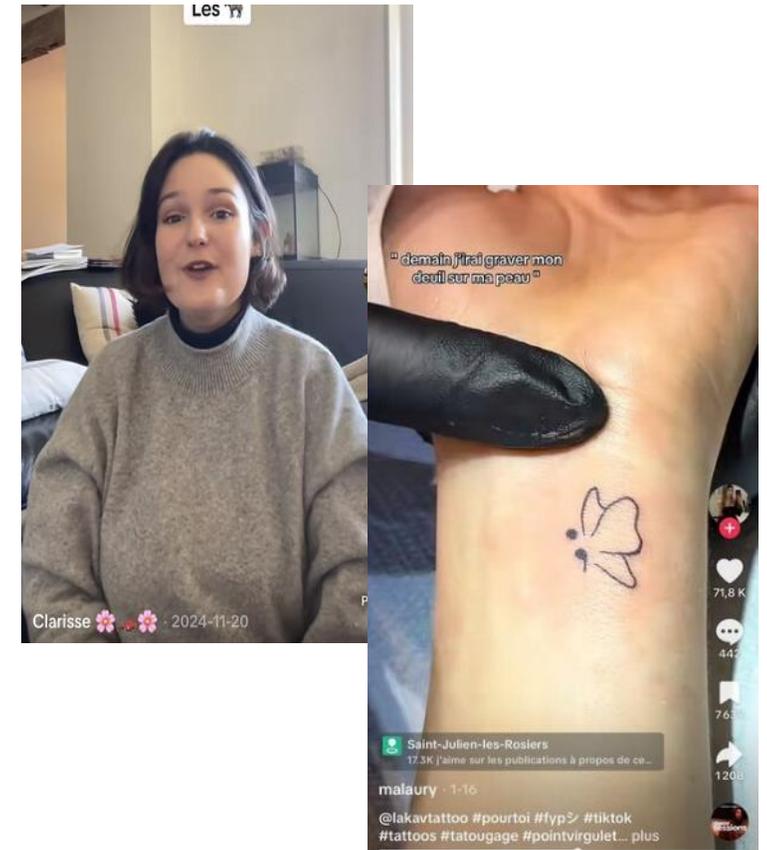


# Des mots de niche révélateurs de sous-communautés et de troubles spécifiques

## Des marqueurs communautaires :

- **Point-virgule ( ; )** : utilisé pour symboliser un combat contre les pensées suicidaires.
- **Enfant intérieur, inner child, shadow work** : références au développement personnel et à des pratiques parathérapeutiques issues du coaching ou de la spiritualité.
- **Safe place, neuroatypique, zèbre** : marqueurs d'un lexique communautaire Gen Z.

Un vocabulaire très ciblé, témoigne de la manière dont les jeunes peuvent s'approprier des références à la fois médicales, symboliques et culturelles pour nommer leur vécu.



# Des formats codifiés qui maximisent la portée émotionnelle

## Sur Instagram

Carrousels pédagogiques : format dominant  
→ Performant pour les contenus de type “symptômes”, “conseils”, “5 étapes pour...”. Forte lisibilité, bon taux d’engagement.

Visuels statiques avec citations émotionnelles :  
→ Impact immédiat, contenus souvent massivement partagés (effet de résonance émotionnelle).

Reels facecam (témoignages, professionnels) :  
→ Moins viraux, mais contribuent à la crédibilité ; progression lente, mais engagement durable.

## Sur TikTok

Facecam brut / POV : format roi  
→ Porté par des récits intimes liés à l’anxiété, aux TCA, à l’hypersensibilité. Fort potentiel de viralité.

Narrations de type “routine” (journaling, affirmations) :  
→ Forte récurrence, effet communautaire, fidélisation de l’audience.

Montages texte + musique :  
→ Plus partagés que commentés ; forte charge émotionnelle, miroir de vécu personnel.



# Ce qu'on ne voit pas dans les prises de parole sur la santé mentale

- **Absence des jeunes hommes en première ligne** : lorsqu'ils s'expriment, c'est souvent à travers des récits médiés (interviews, formats journalistiques) ou dans un cadre spécifique (sport, santé mentale masculine).
- **Invisibilité des jeunes précaires, non connectés, en rupture** : les inégalités d'accès au numérique biaisent mécaniquement la représentativité des récits observés.
- **Absence des jeunes en situation de handicap** : très peu de contenus abordent la santé mentale en lien avec des handicaps cognitifs, moteurs ou sensoriels.
- **Absence des jeunes issus de l'immigration** : la santé mentale dans les contextes de discrimination ou de précarité migratoire est quasiment absente des prises de parole.
- **Troubles psychiatriques lourds (schizophrénie, bipolarité sévère)** : rarement abordés dans les contenus des jeunes ; ils apparaissent plutôt dans des formats éducatifs, souvent tenus par des adultes ou des professionnels, et adressés à une audience plus âgée.
- **Silence sur l'hospitalisation ou les soins sous contrainte** : ces réalités restent taboues ou peu accessibles aux formats émotionnels dominants sur TikTok et Instagram.



# Les grands absents : les acteurs publics

## Invisibilité des parcours de soin

- **Faible présence des acteurs publics** : seuls 2 comptes institutionnels sur les 46 analysés (soit 4 %), cumulant moins de 1 % de l'audience totale. Une absence frappante dans un univers où les jeunes s'informent, se livrent, et cherchent du soutien.
- **Peu de relais vers les structures de soin existantes** : les CMP, urgences psychiatriques, numéros d'écoute ou services publics de santé mentale sont rarement, voire jamais, mentionnés. Le contenu est massivement auto-centré, ancré dans l'intime et l'émotionnel.
- **Des conséquences concrètes** : cette invisibilité contribue à une représentation biaisée de la santé mentale, favorisant le sentiment d'isolement, le recours à l'autodiagnostic, et la diffusion de discours approximatifs, parfois anxiogènes.
- **Un coût élevé, un accès restreint** : sur TikTok, de nombreuses vidéos soulignent l'inaccessibilité financière des soins. La santé mentale est perçue comme un luxe, peu compatible avec les réalités vécues par une partie de la jeunesse.

