RÉSEAUX SOCIAUX : AIDER LES ADOLESCENTS À PROTÉGER LEUR SANTÉ MENTALE

L'université de Rouen Normandie est partenaire de The Conversation*, média en ligne proposant du contenu d'actualité élaboré avec des universitaires. À travers cette rubrique, retrouvez les articles de nos collègues.*

Le dernier rapport de l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses) l'a confirmé : les réseaux sociaux peuvent avoir des effets néfastes sur la santé mentale des adolescents et amplifier leurs vulnérabilités. Pour lutter contre cette spirale délétère, l'enjeu n'est pas de verser dans les discours moralisateurs ou de miser seulement sur la réglementation. Le marketing social permet de mieux connaître les motivations et les usages des jeunes pour les inviter à revisiter leurs pratiques. Explications.

Réseaux sociaux : aider les adolescents à protéger leur santé mentale en revisitant leurs usages numériques

Les adolescents sont aujourd'hui présents au quotidien sur les réseaux sociaux. Loin de n'être qu'un lieu d'expression ou de sociabilité, ces espaces numériques représentent un environnement saturé d'images idéalisées, de normes sociales et de mécanismes d'influence puissants.Le rapport publié en décembre 2025 par l'Anses dresse un constat alarmant que notre projet ALIMNUM, financé par l'ANR, visant à identifier des leviers de prévention, avait déjà clairement identifié : les réseaux sociaux affectent de manière profonde l'image corporelle, l'estime de soi et la santé mentale des adolescentes. Et cette influence est suffisamment robuste pour être considérée comme un risque sanitaire avéré.

Les conclusions de l'Anses reposent sur des centaines d'études internationales. Elles établissent que les plateformes très visuelles (Instagram, Snapchat, TikTok) favorisent des mécanismes bien connus : intériorisation d'idéaux corporels irréalistes, auto-objectification, chute progressive de l'estime de soi…

Les effets apparaissent dès 9–11 ans et s’intensifient durant l’adolescence. Et les filles sont significativement plus touchées que les garçons par ces effets psychologiques délétères.

Une exposition massive à des images corporelles irréalistes

Cette confirmation survient dans un contexte où les usages numériques atteignent un niveau d’intensité sans précédent. Le Baromètre du numérique du Credoc montre que 75 % des internautes utilisent les réseaux sociaux chaque jour, et que cette pratique est particulièrement marquée chez les 12–17 ans, dont 58 % se connectent quotidiennement.

Les jeunes filles sont reconnues comme les utilisatrices les plus assidues : 48 % d’entre elles consultent les réseaux au moins une fois par jour, contre 41 % des garçons. Cette différence n’est pas anodine : elle détermine l’exposition à un environnement visuel et social qui, selon l’Anses, reconfigure durablement la manière dont les adolescentes perçoivent leur corps.

Cette dynamique expose les jeunes filles à un flot continu de contenus, présentant des corps répondant à des idéaux irréalistes, valorisant la retouche photo et les filtres, mettant en avant l’hypersexualisation, encourageant la comparaison ascendante (se comparer à plus « beau », plus mince, plus parfait), diffusant des conseils nutritionnels non vérifiés et des routines de « transformation » qui mélangent bien-être et injonction à la performance.

Une spirale algorithmique qui amplifie les vulnérabilités adolescentes

L’un des apports les plus importants du rapport Anses est de confirmer les effets des algorithmes dans l’exposition des adolescentes à des risques sanitaires. Celles-ci interagissent avec des contenus liés à la minceur, au fitness ou à l’alimentation restrictive et voient ces contenus se multiplier à l’instar d’un puits sans fond.

La tendance « *healthy* », omniprésente sur les réseaux sociaux, fabrique ainsi un idéal de discipline corporelle, de performance sportive et d'alimentation contrôlée. Une expérience citée par l'agence montre que d'ailleurs que TikTok recommande des contenus liés aux troubles alimentaires en moins de huit minutes lorsqu'un compte se comporte comme un adolescent de 13 ans.

Cette personnalisation algorithmique crée une spirale dans laquelle les insécurités physiques sont renforcées, parfois jusqu'à la détresse psychologique. Les études longitudinales montrent que ces usages sont liés à une augmentation des symptômes anxieux et dépressifs, à des troubles du sommeil et à une exposition accrue aux cyberviolences.

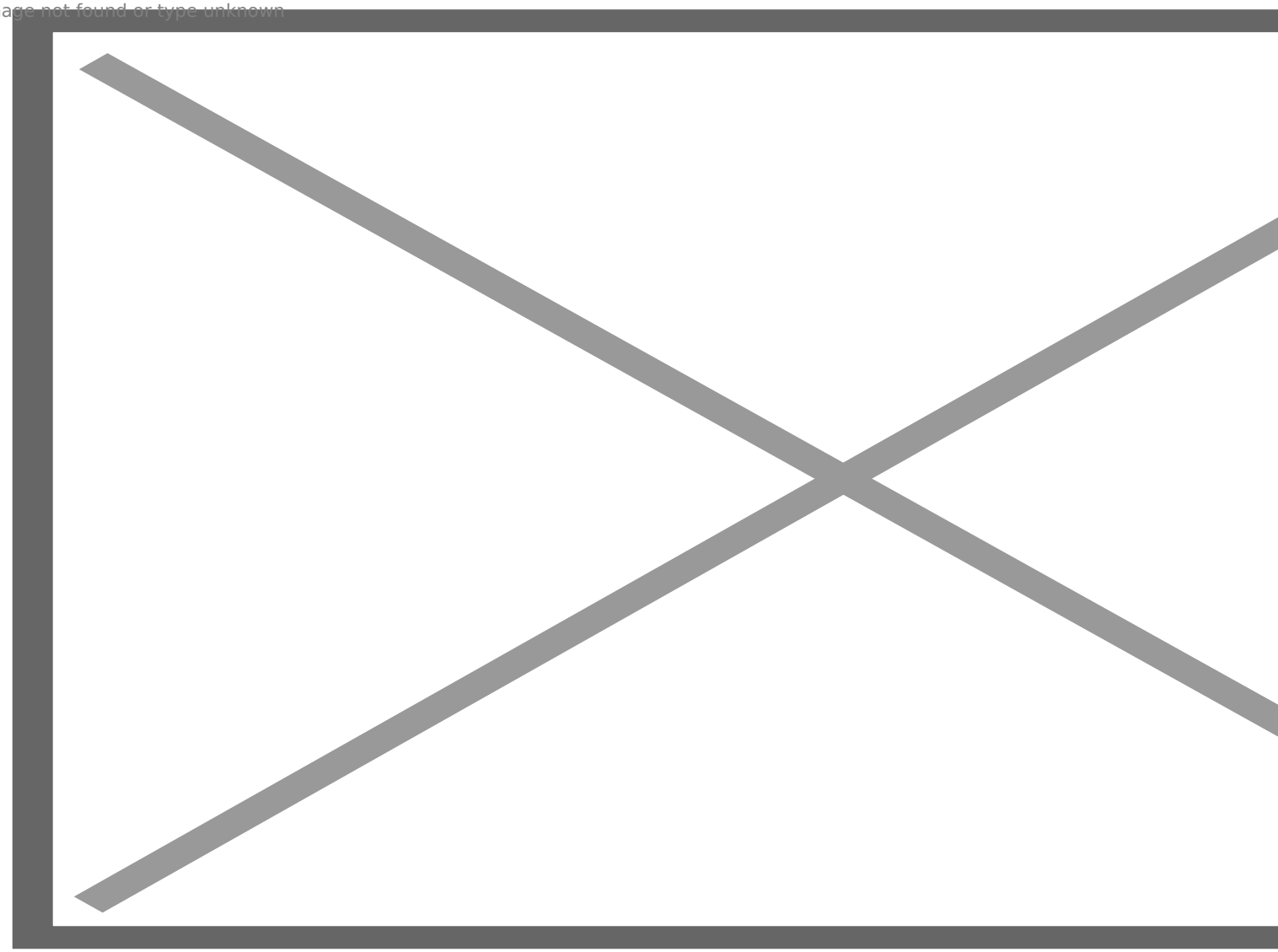
À cela s'ajoute un paradoxe mis en lumière par le CREDOC : bien que les jeunes soient très exposés aux interactions toxiques, seuls 34 % des 12–17 ans déclarent avoir déjà utilisé un dispositif de signalement. Les adolescentes restent donc vulnérables, sans recourir aux outils censés les protéger.

Comprendre les comportements pour mieux prévenir les risques

Face à ce faisceau de données, le marketing social apparaît comme un champ scientifique particulièrement utile pour identifier des leviers d'action. Il offre un cadre pertinent pour concevoir des stratégies de prévention ancrées dans les pratiques réelles des jeunes.

Contrairement aux discours moralisateurs ou purement réglementaires, le marketing social privilégie une démarche compréhensive fondée sur les motivations qui sous-tendent les comportements de consommation : pourquoi les adolescentes publient-elles des selfies ? Pourquoi recherchent-elles des « likes » ? Pourquoi passent-elles plusieurs heures par jour à se comparer aux autres ? Pourquoi les parents et les éducateurs peinent-ils à intervenir ?

Image not found or type unknown



Pourquoi les adolescents recherchent-ils des likes sur les réseaux sociaux ? Shutterstock

Les travaux en marketing social apportent plusieurs éléments de réponse dans ce domaine. Les adolescents utilisent les réseaux sociaux pour appartenir à un groupe, contrôler leur image et obtenir une reconnaissance sociale qui leur fait parfois défaut dans la vie réelle. Ces motivations, naturelles à cet âge, deviennent problématiques lorsque l'environnement numérique les amplifie.

Face à ces enjeux, le marketing social insiste sur la nécessité de travailler avec – et non contre – ces motivations. En fait, le marketing social recommande d'accompagner plutôt que de contrôler en insistant sur certains leviers : co-construire les règles d'usage numérique, promouvoir l'esprit critique face aux images retouchées.

Il se fonde sur une segmentation fine des publics cibles : adolescentes très actives, utilisatrices passives, parents dépassés, enseignants, professionnels de santé. Chacun de

ces publics suppose des messages adaptés et non une prévention uniforme, pour renforcer l'efficacité des actions à mener.

Créer un environnement social propice à l'éducation aux médias

L'approche ci-dessus est mobilisée dans le cadre du projet de sciences participatives MEALS, financé aussi par l'ANR, qui s'intéresse aux effets des réseaux sociaux sur les pratiques alimentaires des jeunes. Les jeunes n'y sont pas seulement des sujets d'étude, ils collaborent eux-mêmes à la recherche pour comprendre ce phénomène.

Avec cette méthode innovante, MEALS ambitionne de créer des outils pour développer un esprit critique face aux contenus numériques et de co-construire des messages de prévention adaptés aux jeunes, pour que les réseaux soient des alliés – et non des pièges – en matière de santé publique. Nous cherchons à identifier des comportements, à segmenter en fonction des motivations pour encourager non pas une déconnexion totale, peu réaliste, mais un usage réflexif des réseaux sociaux.

Dans ce contexte, nos jeunes co-chercheurs sont invités à proposer des activités alternatives offrant les mêmes bénéfices sociaux que les plateformes numériques : des espaces d'expression valorisants, des collectifs sportifs, des ateliers non compétitifs, des projets créatifs où le regard des pairs joue un rôle positif dans la construction identitaire.

Concrétement, au travers de ce projet, nous ne souhaitons pas évacuer les réseaux sociaux du quotidien des jeunes mais à revisiter leurs pratiques, en nous servant des contenus numériques qu'ils fréquentent pour les convertir en moments vecteurs de lien social. Il peut s'agir de réaliser une recette trouvée sur TikTok, de débattre d'une vidéo de TiboInschape ou de Louloukitchen, de créer une pièce de théâtre mettant en scène un influenceur, de rédiger un post dans le cadre d'un séminaire d'écriture…

Plus globalement, face aux risques sanitaires relevés par les publications scientifiques dans le cadre du rapport de l'Anses, l'enjeu est de créer des temps forts propices à une réflexion collective autour de l'utilisation des médias numériques. C'est une démarche à explorer pour éduquer les générations futures.

Les projets Alimentation et numérique – ALIMNUM et Manger avec les réseaux sociaux – MEALS sont soutenus par l'Agence nationale de la recherche (ANR), qui finance en France

la recherche sur projets. L'ANR a pour mission de soutenir et de promouvoir le développement de recherches fondamentales et finalisées dans toutes les disciplines, et de renforcer le dialogue entre science et société. Pour en savoir plus, consultez le site de l'ANR.

Auteurs

Caroline Rouen-Mallet, Enseignant-chercheur en marketing, *Université de Rouen Normandie*;

Pascale Ezan, professeur des universités – comportements de consommation – alimentation – réseaux sociaux, *Université Le Havre Normandie*

Stéphane Mallet, Enseignant-chercheur en marketing, *IAE Rouen Normandie – Université de Rouen Normandie*

Cet article est republié à partir de The Conversation sous licence Creative Commons. Lire l'article original.

Publié le : 2026-02-16 09:23:30