

RÉSEAUX SOCIAUX : UNE HYPER-CONSCIENCE DE SOI QUI AMPLIFIE LE MAL-ÊTRE DES JEUNES ?

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.

Troubles alimentaires, genre, corps, identité... Sur les réseaux sociaux, chaque sujet intime devient un thème de débat public.

Si ces discours permettent de sensibiliser à des enjeux de santé et de société, ils peuvent aussi inciter à une auto-surveillance source de mal-être.

Les indicateurs de santé mentale des jeunes se dégradent de manière continue.

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), près d'un jeune sur cinq souffre aujourd'hui d'un trouble mental : anxiété, troubles alimentaires, sentiment d'isolement, épuisement émotionnel. Les demandes d'aide explosent. En parallèle, le temps passé sur les réseaux sociaux ne cesse de croître : les 15-24 ans y consacrent plus de trois heures et demie par jour en moyenne (Arcom, 2024).

Cette génération n'est pas seulement la plus connectée : elle est aussi la plus exposée à des discours permanents sur la santé mentale, le corps, l'identité et la performance. Cette exposition continue redéfinit la manière dont les jeunes perçoivent leurs émotions, interprètent leurs comportements et évaluent leur « normalité ».

Des réseaux qui apprennent à se scruter et se comparer

Sur les réseaux sociaux, chaque sujet intime devient un thème de débat public : identité sexuelle, genre, TDAH, haut potentiel, troubles alimentaires, dyslexie, stress, normes physiques... Ces conversations, parfois lancées dans une intention bienveillante de

sensibilisation, finissent parfois par nourrir une hyper-conscience de soi.

Les jeunes y apprennent, jour après jour, à se scruter, à se diagnostiquer, mais surtout, à se comparer. Chaque émotion devient suspecte : « Suis-je stressé ? TDAH ? Hypersensible ? », chaque écart par rapport aux normes visibles sur les réseaux sociaux devient motif d'inquiétude. Cette peur permanente à propos de soi-même crée un terrain fertile pour le mal-être.

Les jeunes d'aujourd'hui ne sont pas nécessairement plus stressés biologiquement que les générations précédentes – ils ont surtout appris à avoir peur d'être stressés [selon Sonia Lupien](#), chercheuse en neurosciences. Autrement dit, c'est la représentation négative du stress qui en augmente l'intensité.

Nos recherches soulignent que les réseaux sociaux agissent comme une caisse de résonance du mal-être. En véhiculant en continu des messages alarmistes selon lesquels le mal-être est un poison ou en diffusant des discours emprunts d'une positivité exacerbée, ils entretiennent la croyance qu'un individu équilibré devrait être constamment serein et performant.

Le mal-être est donc devenu social et symbolique. Par le biais des réseaux sociaux, il devient diffus, constant et se renforce au gré de la visibilité des contenus numériques et de la comparaison sociale qu'ils sous-tendent. Ainsi, les jeunes ne fuient plus une menace extérieure, mais un jugement collectif permanent, celui des pairs et des algorithmes qui régulent leur image de soi.

En définitive, à force de présenter l'anxiété, la fatigue ou encore la différence comme des signaux alarmants, les jeunes finissent par redouter de ne pas souffrir de pathologies qui les rendent « normaux » aux yeux des autres.

Une internalisation des normes

Selon la [théorie de l'apprentissage social](#), les individus apprennent à se comporter et à se percevoir en observant les autres. Les réseaux sociaux fonctionnent précisément sur ce principe : chaque image, chaque témoignage agit comme un micro-modèle de comportement, de posture ou d'émotion.

Nos recherches dans le cadre du [projet ALIMNUM], qui vise à étudier l'impact de la consommation numérique des étudiants sur leur santé, et notamment leurs pratiques

nutritionnelles, constituent un cas concret illustrant ce phénomène. Les [influenceurs](#) sont pour les jeunes des figures médiatiques et incarnent aujourd'hui de véritables modèles normatifs. Dans le domaine du *fitness* par exemple, leurs contenus prônent la discipline, le contrôle de soi et la performance corporelle.

Cette exposition répétée favorise l'internalisation des normes esthétiques et une auto-surveillance constante – ce que Michel Foucault décrivait déjà comme une « [gouvernementalité](#) du corps ». Les jeunes ne se contentent plus de voir ces modèles : ils apprennent à se juger à travers eux.

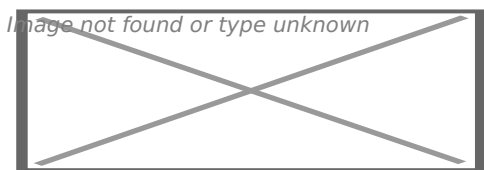
Retrouver le sens de la nuance

Les réseaux sociaux se transforment en outil d'auto-surveillance : les jeunes y apprennent à reconnaître des symptômes, mais aussi à s'y identifier. L'expression du malaise devient un marqueur de légitimité sociale où la souffrance se mesure, se compare et se valorise.

Nos travaux mettent en évidence une peur d'être imparfait ou non conforme aux normes sociales, corporelles circulant en ligne. L'environnement numérique fonctionne alors comme un amplificateur de vigilance intérieure, qui transforme la régulation émotionnelle en source d'angoisse.

Plutôt que d'éliminer le mal-être, il faut réhabiliter l'ambivalence : la peur, le doute, l'imperfection. La santé mentale ne consiste pas à supprimer ces états, mais à apprendre à vivre avec eux.

À l'ère des réseaux sociaux, cet apprentissage de la nuance devient une forme de résistance : accepter de ne pas tout mesurer, de ne pas toujours aller bien. C'est sans doute là le véritable enjeu : dépathologiser l'expérience ordinaire, pour permettre aux jeunes de vivre avec eux-mêmes – et non contre eux-mêmes.



Le projet [Alimentation et numérique – ALIMNUM](#) est soutenu 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 : 2025-11-03 09:44:39