Analyse de période de juillet à octobre 2026

BAROMÈTRE DE LA REPRÉSENTATION DES JEUNESSES SUR INSTAGRAM



Image générée par l'IA

“Dans ce contexte inédit, le régulateur souligne **l’importance d’un traitement rigoureux et équilibré des événements,** en particulier lorsque les informations présentées à l’antenne sont susceptibles de provoquer la peur ou d’accentuer le risque de trouble à l’ordre public.” (Arcom, 22 octobre 2026)

ASHOKA | VeilleMedIA Jeunesses

PRÉSENTATION, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

PRÉSENTATION

Ce baromètre analyse **la manière dont les jeunesses sont représentées dans les médias français sur Instagram***. À partir d'une veille automatisée de publications issues d'un panel de médias représentatifs, il permet d'identifier les sujets associés aux jeunes, les récits dominants et les angles médiatiques récurrents.

L'objectif est de **mieux comprendre la place donnée aux jeunes dans le débat public** : sont-ils et elles présenté·es comme vulnérables, engagé·es, menaçant·es, innovant·es, absent·es ? Selon une étude publiée par l'Arcom, « les médias jouent un rôle important dans la formation de l'opinion publique. En effet, 76 % des personnes interrogées déclarent que les grands médias contribuent à la construction de leur opinion. » (Arcom, 2024, Les Français et l'information, p. 46). Ces représentations influencent les imaginaires collectifs, les décisions publiques et la manière dont la société reconnaît les jeunes comme acteur·rices de changement.

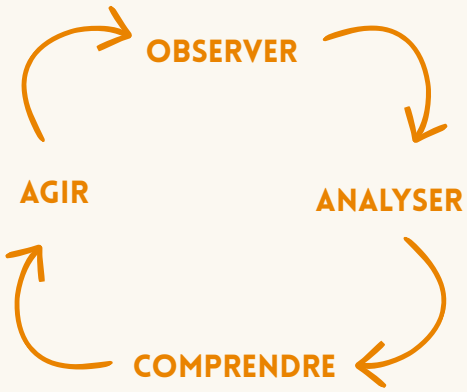
OBJECTIFS

1. **Mesurer et comprendre** la présence et la représentation des jeunesses dans les médias : fréquence, thématiques principales associées et tonalité des récits dominants.
2. **Suivre l'évolution** de ces représentations mois après mois.
3. **Outiller le plaidoyer** pour une représentation plus juste, nuancée et constructive des jeunes.

LA MÉTHODOLOGIE

Chaque publication est analysée selon une grille de classification assistée par intelligence artificielle : lien explicite avec les jeunesses, thématique principale et la tonalité du récit.

Les résultats sont ensuite consolidés afin de produire des indicateurs lisibles : part des contenus liés aux jeunes, sujets les plus présents, tonalités dominantes et évolutions dans le temps.



**voir la liste des médias analysés en annexes - nous consulter pour plus d'informations*

LE BAROMÈTRE EN UN COUP D'ŒIL

+ de 37K

publications analysées
sur la période test, de juillet à octobre 2026

69 MÉDIAS

analysés via leur compte Instagram

NÉGATIF

première tonalité associée aux récits sur les jeunesses
sur les quatre mois

POURQUOI INSTAGRAM ?

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans l'accès à l'information, notamment chez les jeunes. Selon l'Arcom, **55 % des moins de 25 ans s'informent quotidiennement sur Instagram** (Arcom, 2026, p. 62). Par ailleurs, **le temps total passé sur Instagram en France a augmenté de 161 % entre 2022 et 2025** (Arcom, 2026, Observatoire de l'audience des plateformes en ligne, p. 11), confirmant sa place croissante dans les usages numériques.

VISIBILITÉ ET TONALITÉ : QUE S'EST-IL PASSÉ CES QUATRE DERNIERS MOIS ?

	% DE TITRES LIÉS AUX JEUNESSES	% DE RÉCITS NÉGATIFS SUR LES JEUNESSES
Juillet	**7,7 %**	**42,3 %**
Août	**9,7 %**	**45,6 %**
Septembre	**11,5 %**	**45,2 %**
Octobre	**20,3 %***	**36,9 %***

CE QU'ON OBSERVE

La proportion de titres liés aux jeunesses augmente de juillet à octobre. La visibilité donnée aux jeunesses a été multipliée par plus de 2,5 en quatre mois. Cela s'explique en partie par la rentrée scolaire, **mais également par les mouvements sociaux de cette rentrée** (voir focus page 6).
Le part de récits négatifs reste en revanche relativement stable et gravite autour des 40 % avec une légère baisse en octobre.

LES JEUNES DANS LES MÉDIAS : QUELLE IMAGE ?

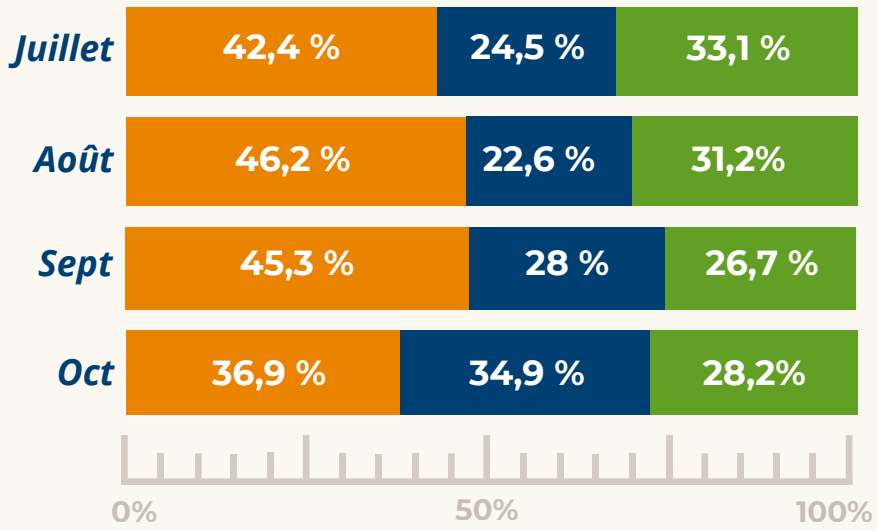
RÉPARTITION DES RÉCITS ASSOCIÉS AUX JEUNESSES

Part des publications liées aux jeunesses, selon la tonalité attribuée — juillet à octobre 2026

TONALITÉ NÉGATIVE
Récits associant les jeunes à des problèmes ou situations négatives

TONALITÉ NEUTRE
Récits descriptifs sans prise de position

TONALITÉ POSITIVE
Récits valorisant les jeunes ou leurs actions



QUE SIGNIFIE "NEUTRE" ?

Un récit est classé neutre lorsqu'il **décrit une situation ou rapporte des faits sans prise de position ni tonalité positive ou négative dominante.**

Cela ne signifie pas que les récits classés « positifs » ou « négatifs » ne sont pas factuels. La classification porte sur le récit et les éléments de langage employés, selon notre grille.

Un récit classé « neutre » peut malgré tout présenter un angle particulier : le choix du sujet ou des faits mis en avant peut influencer la perception des jeunesses. Cette catégorie ne garantit donc ni l'absence d'angle journalistique ni une objectivité totale.

EXEMPLE D'UNE PUBLICATION CLASSÉE COMME **NEUTRE**

FranceInfo, 13/10/2026.



EXEMPLE D'UNE PUBLICATION CLASSÉE COMME **POSITIVE**

Society, 17/10/2026.

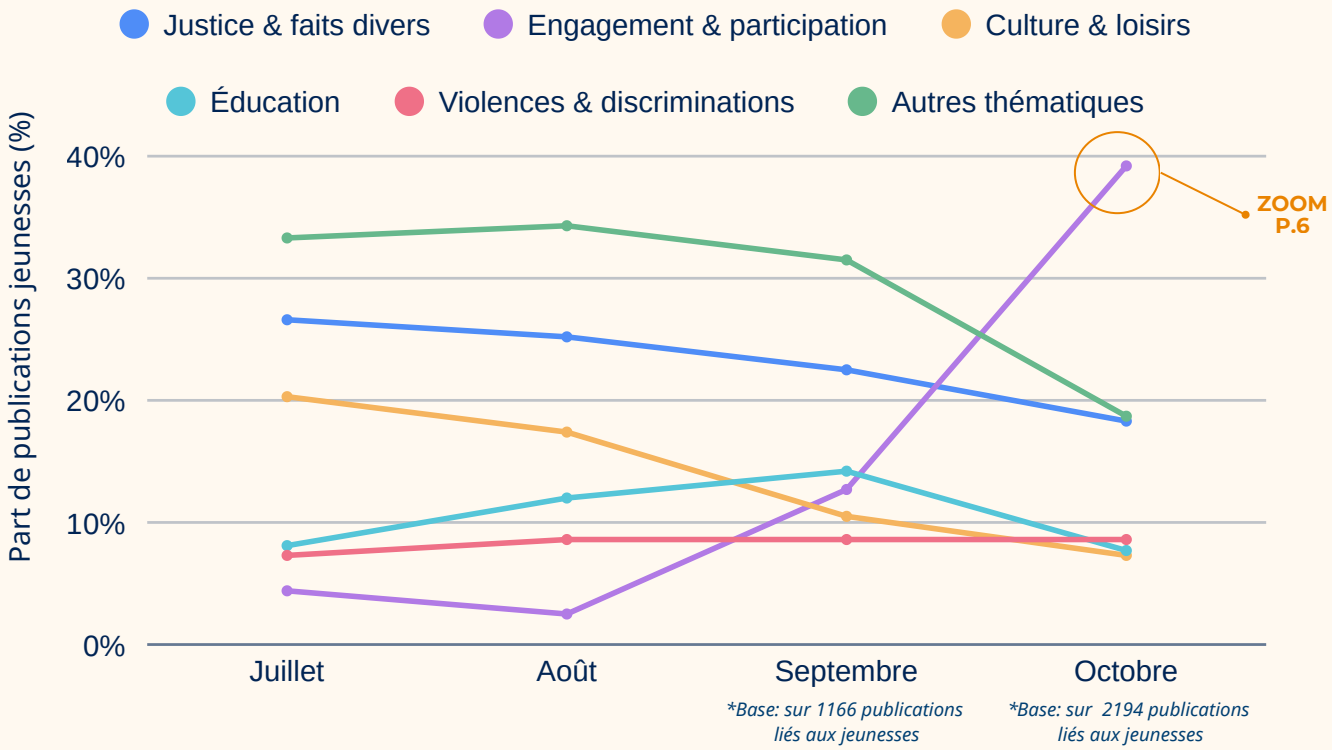


EXEMPLE D'UNE PUBLICATION CLASSÉE COMME **NÉGATIVE**

Le Monde, 05/10/2026.



LES JEUNESSES DANS LES MÉDIAS : QUELS SUJETS DOMINENT ?



DES SUJETS QUI CHANGENT AVEC L'ACTUALITÉ

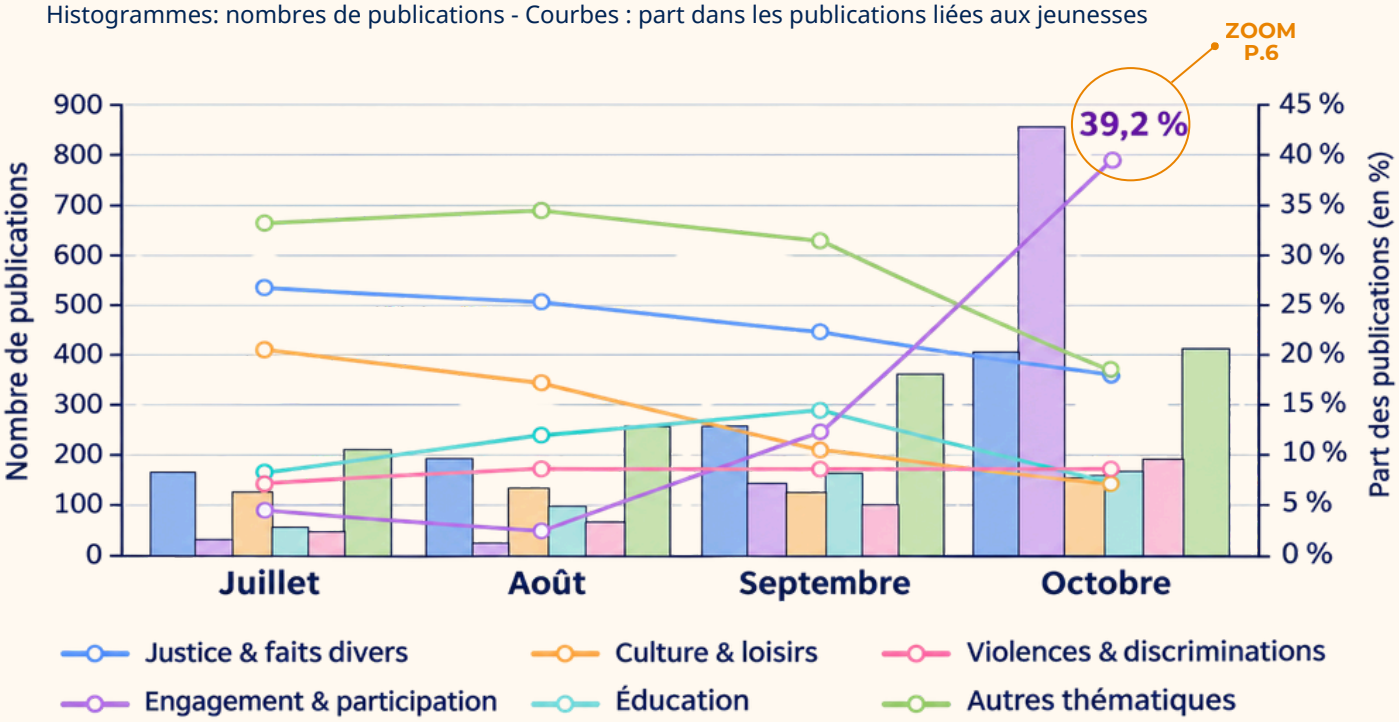
En octobre, **l'engagement et la participation** passent au premier plan dans les publications consacrées aux jeunesses. La mobilisation lycéenne contribue fortement à ce basculement, en faisant émerger des sujets liés aux revendications, aux conditions d'études et aux réponses des institutions (voir focus page 6).
Cet été, ce thème recouvre surtout des initiatives individuelles et associatives, souvent positives **(61 % en juillet)**. À l'automne, il devient le récit d'un conflit collectif avec l'institution scolaire et l'État, raconté de façon plus neutre (39 % de récits positifs, 15 % de négatifs). On valorise facilement le parcours individuel d'un jeune, plus difficilement l'engagement collectif des jeunesses.

Les thèmes **Justice & faits divers et Culture & loisirs** restent présents, mais occupent une part plus faible de cette couverture. Malgré la baisse relative, le nombre de publications Justice & **faits divers augmentent en valeur absolue (527 en Sept vs 809 en Oct). C**e recul relatif ne signifie pas nécessairement que les médias en parlent moins : d'autres sujets prennent davantage de place. Justice & faits divers reste d'ailleurs, sur les quatre mois, le principal sujet associé aux jeunesses. Le fait divers demeure leur principale porte d'entrée dans l'actualité, avec un ton massivement négatif. À titre de comparaison, tous titres confondus, 13,9 % des publications portent sur la justice et les faits divers : c'est déjà beaucoup, mais les jeunesses y sont nettement surreprésentées.

LES JEUNESSES DANS LES MÉDIAS : QUELS SUJETS DOMINENT ?

ÉVOLUTION DES THÉMATIQUES

Histogrammes: nombres de publications - Courbes : part dans les publications liées aux jeunesses



L'IMPACT DE L'ACTUALITÉ SUR LE TRAITEMENT DES SUJETS

En octobre, l'engagement et la participation passent au premier plan dans les publications consacrées aux jeunesses. La mobilisation lycéenne contribue fortement à ce basculement, en faisant émerger des sujets liés aux revendications, aux conditions d'études et aux réponses des institutions (voir focus page 6).
En été, ce thème recouvre surtout des initiatives individuelles et associatives, souvent positives (61 % en juillet). À l'automne, il devient le récit d'un conflit collectif avec l'institution scolaire et l'État, raconté de façon plus neutre (39 % de récits positifs, 15 % de négatifs). On valorise facilement le parcours individuel d'un jeune, plus difficilement l'engagement collectif des jeunesses.

Les thèmes Justice & faits divers et Culture & loisirs restent présents, mais occupent une part plus faible de cette couverture. Malgré la baisse relative, le nombre de publications Justice & faits divers augmentent en valeur absolue (527 en Sept vs 809 en Oct). Ce recul relatif ne signifie pas nécessairement que les médias en parlent moins : d'autres sujets prennent davantage de place. Justice & faits divers reste d'ailleurs, sur les quatre mois, le principal sujet associé aux jeunesses. Le fait divers demeure leur principale porte d'entrée dans l'actualité, avec un ton massivement négatif. À titre de comparaison, tous titres confondus, 13,9 % des publications portent sur la justice et les faits divers : c'est déjà beaucoup, mais les jeunesses y sont nettement surreprésentées.

JEUNESSES DANS LES MÉDIAS : QUELS SUJETS, QUEL REGARD ?

Ces chiffres croisent les thématiques associées quand les médias traitent des jeunesses avec la tonalité des récits. Elle permet d'identifier, pour chaque sujet, la part de récits (les tonalités des publications) qui sont positifs, négatifs ou factuels et de repérer les thématiques les plus associées à ces récits.

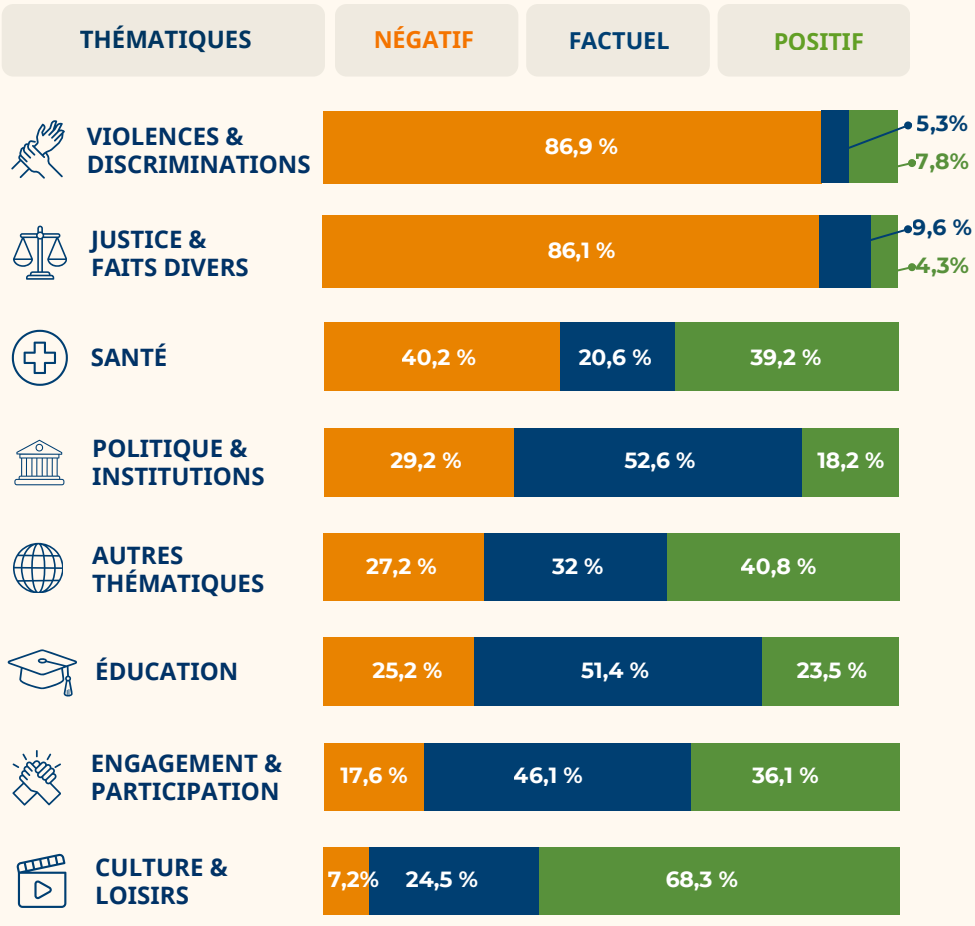
RÉPARTITION DES TONALITÉS PAR THÉMATIQUE

% de récits liés aux jeunesses (Juillet - Octobre 2026)

NÉGATIF — Récits associant les jeunes à des problèmes ou situations négatives

NEUTRE — Récits descriptifs sans jugement explicite

POSITIF — Récits valorisant les jeunes ou leurs actions



DES TONALITÉS TRÈS DIFFÉRENTES SELON LES SUJETS

UN NÉGATIF TRÈS CONCENTRÉ

La justice et les faits divers, comme les violences et discriminations, sont associés à des récits négatifs dans près de neuf cas sur dix. Justice & faits divers est le thème le plus présent pour parler des jeunesses. Plus de 60 % des récits négatifs portés sur les jeunesses sont liés à ces thématiques. Ces récits peuvent aussi décrire les violences ou les difficultés que les jeunesses subissent.

LA CULTURE VALORISE, L'ENGAGEMENT NUANCE

Dans la culture et les loisirs, plus de deux récits sur trois sont positifs. L'engagement et la participation présentent un profil différent : les récits sont surtout factuels, mais aussi fréquemment positifs.

CE QU'ON RETIENT

Le ton global suit le mix de sujets, pas une évolution du regard. La part de récits négatifs oscille entre 42 % et 46 % de juillet à septembre, puis recule à 36,9 % en octobre. Ce recul tient surtout à un changement de proportion de sujets. Il ne signale donc pas une amélioration de leur image. À thématique égale, le ton reste à peu près stable, c'est le poids de chaque thématique dans la couverture qui change. Seule la part des récits d'engagement progresse nettement.

MOBILISATION DES JEUNES : QUELLE PLACE, QUELS RÉCITS ?

ZOOM SUR LES PUBLICATIONS ANNOTÉES MANUELLEMENT DU 30 SEPTEMBRE AU 12 OCTOBRE 2026

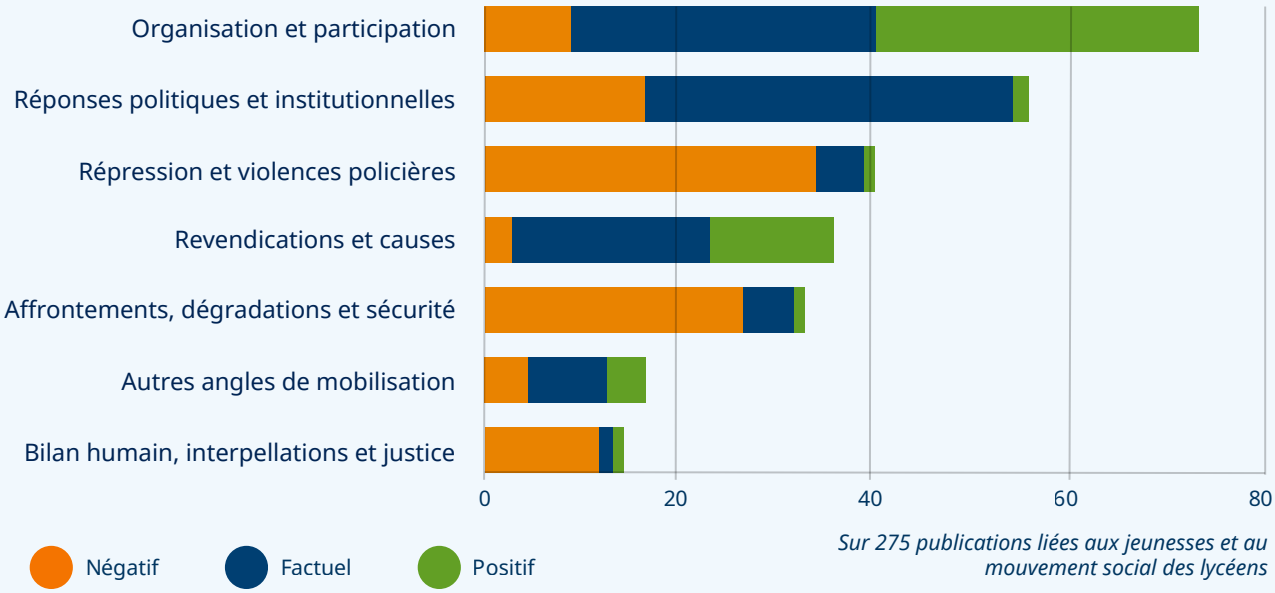


72,9%

des publications liées aux jeunesses sur cette période **sont associées au mouvement social des lycéens.**

Face aux mouvements sociaux des lycéens et étudiants nous avons choisi d'étudier une partie des publications manuellement pour pousser l'analyse sur la période.
La principale thématique liée aux jeunesses sur cette période est l'engagement et la participation, soit 34,5 % des publications liées aux jeunesses.

QUELS ANGLES DE TRAITEMENT POUR QUELS RÉCITS ?



Sur 275 publications liées aux jeunesses et au mouvement social des lycéens

DES JEUNES QUI S'ORGANISENT ET PORTENT DES DEMANDES

L'organisation et les revendications font aussi émerger des récits positifs ou factuels, au-delà des seuls affrontements.

> *« On a des cafards dans les classes »*
> *Le Monde, 01/10/2026 — Des lycéens et des enseignants expliquent pourquoi ils manifestent.*

DES JEUNESSES INÉGALES : LES OUTRE-MER OUBLIÉS ?

Très peu de publications évoquent les jeunesses des Outre-mer sur la période analysée.

Pourtant, les lycéens d'Outre-mer se sont mobilisés dès le 31 août, avant ceux de l'Hexagone (L'Obs, 14 octobre 2026).

ZOOM

CONCLUSION

CE QUE NOUS RETENONS

1 LES JEUNESSES, UN SUJET D'ACTUALITÉ PLUS QU'UNE PRIORITÉ

La part des publications liées aux jeunesses est passée de 7,7 % en juillet à 20,3 % en octobre. Cette hausse doit beaucoup à la rentrée scolaire et à la mobilisation lycéenne : les jeunes apparaissent quand l'actualité les place au centre, pas de manière continue.

2 LE FAIT DIVERS DOMINENT LES RÉCITS SUR LES JEUNES

Sur les quatre mois, Justice & faits divers est le premier sujet associé aux jeunesses, avec des récits négatifs dans près de neuf cas sur dix. Avec Violences & discriminations, ces thèmes concentrent plus de 60 % des récits négatifs sur les jeunes.

3 LE TON SUIT LES SUJETS, PAS LE REGARD

Le recul des récits négatifs en octobre (36,9 %) ne traduit pas une meilleure image des jeunes. Il s'explique par un changement de sujets : à thématique égale, la tonalité reste stable.

ET MAINTENANT ?

Ces premiers résultats permettent de mesurer la place données aux sujets jeunesses ainsi que les tonalités utilisées.
Les prochaines éditions approfondiront le rôle donné aux jeunes dans les publications et leur portée, par l'analyse de la viralité des contenus: les vues, les mentions « J'aime » et les partages. L'objectif : evaluer l'impact de certains types de contenus sur la représentation des jeunesses.

« Lorsqu'on peut mesurer le récit, on peut agir dessus. Changer le regard porté sur les jeunes, c'est leur ouvrir les portes du pouvoir d'agir : c'est le cœur de notre stratégie. »

Elsa Da Costa, directrice générale d'Ashoka France

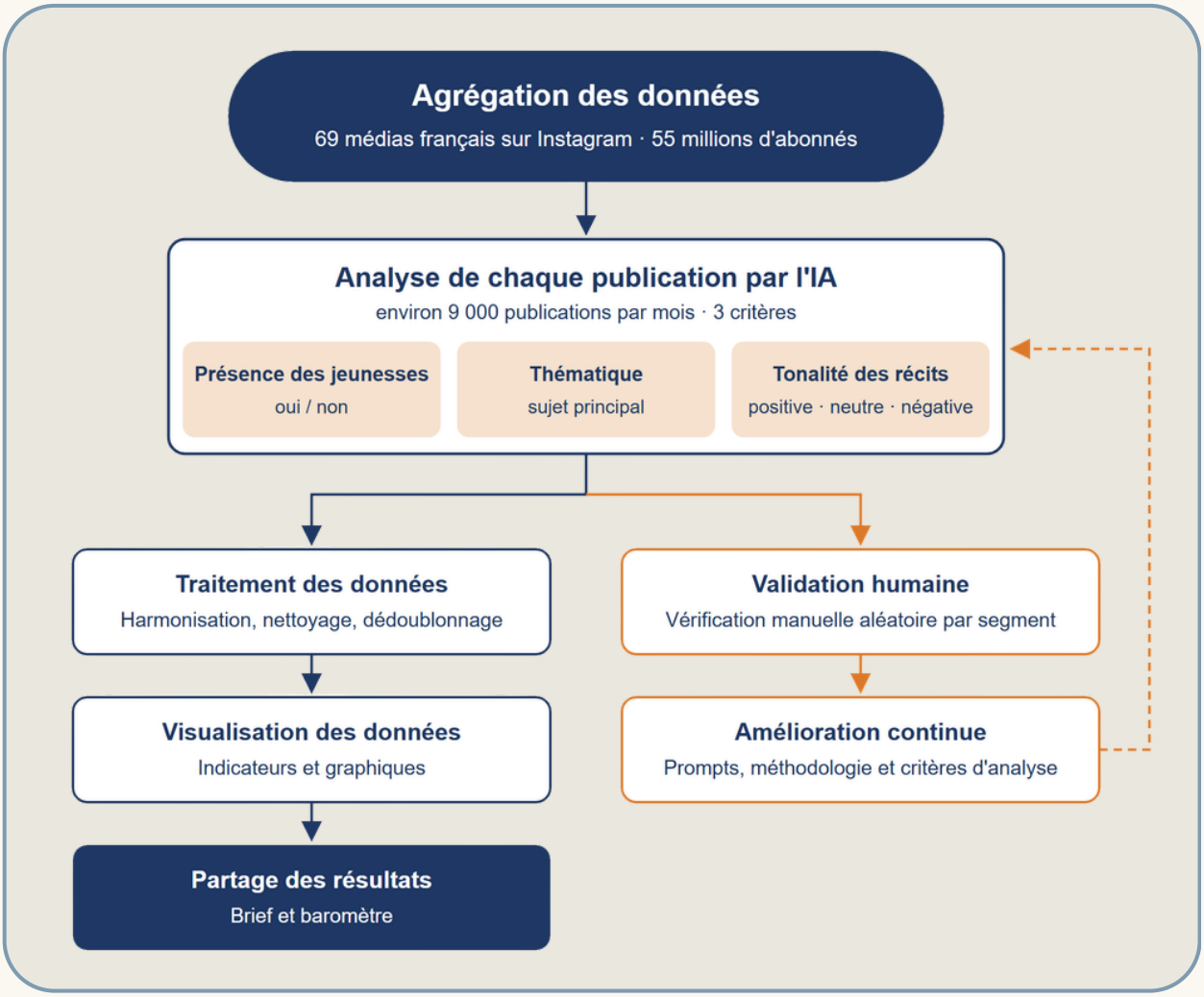
ASHOKA | VeilleMedIA Jeunesses

ANNEXES

LA LISTE DES MÉDIAS

20 minutes, AJ France, Alter Eco, Arte, Arte TV, BFMTV, Blast, BondyBlog, Brut, ça m'interesse, Challenges, CNews, Courrier International, Demotivateur, Dormir au courant, Europe 1, France 24, France Inter, France TV, FranceInfo, Hupster, Interlude, JDD, Konbini, La Croix, La Déferlante, La Dépêche du Midi, La Provence, La Relève et la Peste, La Tribune, La Voix du Nord, LCI, le crayon, Le Dauphiné libéré, Le Figaro, Le Média (TV), Le Média positif, Le Monde, Le Parisien, Le Point, Le Progrès, Les Echos, LesDNA, Libération, Loopsider, M6, Mediapart, Melty, Montagne, NouvelObs, Occidentis, Off Investigation, Ouest France, Outremer (1er), Pluriel Media, Reporterre, RMC, RTL, Sens Critique, Simone Media, Society, StreetPress, Sud Radio, TDN, TF1, Valeurs Actuelles, Vert (le média), Vibes, Voltaire

POUR MIEUX COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT



Remerciements au LabIA d'Ashoka pour sa participation à la création de l'outil technique à l'origine de ce baromètre.