



HAL
open science

Consommation d'alcool et usage des réseaux sociaux chez les étudiants

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet

► **To cite this version:**

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet. Consommation d'alcool et usage des réseaux sociaux chez les étudiants. 37ème Congrès International de L'Association Française du Marketing, May 2021, Angers, France. hal-03240505

HAL Id: hal-03240505

<https://hal.science/hal-03240505>

Submitted on 28 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONSOMMATION D'ALCOOL ET USAGE DES RESEAUX SOCIAUX CHEZ LES ETUDIANTS

Pascale Ezan

Normandie Université

Université Le Havre Normandie – Pôle International de Management - NIMEC

pascale.ezan@univ-lehavre.fr

Stéphane Mallet

Normandie Université

Université Rouen Normandie – IAE de Rouen - NIMEC

stephane.mallet@univ-rouen.fr

Caroline Rouen-Mallet

Normandie Université

Université Rouen Normandie – IUT de Rouen – NIMEC

caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Résumé : Face au fléau de la consommation excessive d'alcool chez les jeunes en France, ce travail vise à comprendre l'imbrication entre consommation d'alcool et usage du numérique lors des soirées étudiantes. L'étude qualitative préparatoire menée a permis d'identifier les différentes séquences qui jalonnent les soirées étudiantes révélant des rituels et une utilisation massive des réseaux sociaux. Ces avancées suggèrent de nouvelles pistes de prévention mobilisables par les pouvoirs publics.

Mots-clés : « étudiants » ; « consommation » ; « alcool » ; « réseaux sociaux ».

Abstract: Faced with the scourge of excessive alcohol consumption among young people in France, this work aims to understand the interrelationship between alcohol consumption and digital consumption during student parties. The qualitative preparatory study identified the different phases of student parties revealing rituals and digital practices. The main findings highlight that students share real and virtual alcohol use experiences and suggest new means of prevention for those involved in public health.

Key words: « students »; « consumption »; « alcohol »; « social media ».

CONSOMMATION D'ALCOOL ET USAGE DES RESEAUX SOCIAUX CHEZ LES ETUDIANTS

Introduction

La consommation abusive d'alcool chez les jeunes ne cesse de progresser (Dossou et Gallopel-Morvan K., 2018). De 2005 à 2019, la part des 18-25 ans ayant connu une ivresse dans l'année est passée de 33% à 46%, et la part de ceux en ayant connu au moins trois a presque doublé (Santé Publique, 2019¹). La consommation abusive d'alcool est particulièrement manifeste au sein de la population étudiante (18-22 ans) pour laquelle l'alcool constitue un ingrédient indispensable aux rites d'intégration (Masse, 2002). Elle est mise en scène sur les réseaux sociaux par cette génération désignée sous le terme de « *digital natives* » rompue aux codes du numérique (Stenger, 2015). Si les pouvoirs publics ont orchestré plusieurs campagnes de prévention spécifiquement dédiées aux jeunes adultes, il demeure nécessaire de poursuivre de nouvelles investigations pour mieux les sensibiliser au risque alcool avec des moyens adaptés à leur hyper-connexion et à leurs rituels de consommation. A ce titre, cette recherche exploratoire vise à mieux comprendre l'imbrication entre consommation d'alcool et utilisation des réseaux sociaux lors des soirées étudiantes afin de nourrir une réflexion sur des actions de prévention en phase avec cette génération.

Consommation d'alcool et usage des réseaux sociaux

Les étudiants constituent une population à risque du fait des ruptures importantes auxquelles elle doit faire face, notamment les changements statutaires et les phénomènes de décohabitation. Au sein de ce public, consommation d'alcool et usage du numérique semblent remplir les mêmes fonctions sociales positives et poursuivre des objectifs similaires d'intégration et de construction identitaire (Lyons et al., 2014).

Les soirées étudiantes : rituels indissociables de la consommation d'alcool. Durant les études supérieures, les jeunes sont confrontés à une grande diversité d'évènements festifs (Mallett et al., 2013) : soirées étudiantes, évènements sportifs, évènements personnels importants, etc. Dans ce contexte, les soirées étudiantes présentent des spécificités parmi lesquelles la consommation d'alcool est considérée comme obligatoire pour profiter de la fête (Frederiksen et al., 2012). Les soirées obéissent à des rituels appris au fur et à mesure de la formation, et la consommation d'alcool s'y envisage comme un passage obligé, vécu entre pairs. Ce rituel est l'un des symboles qui concrétisent le cheminement de l'adolescence vers l'âge adulte. Il s'accompagne de diverses représentations sociales, notamment, la revendication d'une certaine autonomie et la liberté de participer à ces soirées (Dagnaud, 2008). Selon Cuffolo et Brée (2018), quatre éléments principaux caractérisent les fêtes alcoolisées chez les jeunes adultes : un début de soirée dans un endroit intime et sécurisé renforçant l'unité de la communauté ; l'organisation d'un jeu qui va intensifier la consommation d'alcool et engager une logique de communion ; la prolongation de la soirée dans d'autres espaces en ouvrant le cercle à d'autres membres ; et l'endossement de rôles par chacun (implicites ou explicites) qui garantissent la réussite de la soirée.

¹ Santé Publique France, Baromètre Santé 2019 : <http://www.inpes.sante.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1632.pdf>.

Une consommation d'alcool hyper-connectée. Les étudiants appartiennent à la génération des « *digital natives* », les premiers consommateurs à disposer d'un ordinateur dès leur enfance. Immergés dans deux mondes, réel et virtuel, ils disposent de nouvelles possibilités de positionnements identitaires. Ainsi, les sorties entre amis et les soirées constituent des opportunités de renforcer cette socialisation horizontale en cultivant une culture de l'entre-soi hors de portée des adultes. La consommation d'alcool y est mise en scène à l'aide de contenus variés tels que des photographies/vidéographies et constitue un vecteur particulièrement prisé par les jeunes pour entrer en interaction avec leur communauté. Ce sur-dévoilement des coulisses des soirées alcoolisées, codifié par les dispositifs mis en œuvre sur les plateformes numériques (comme Facebook, Instagram ou Snapchat), constitue sans doute un facteur explicatif de l'évolution des façons de consommer de l'alcool chez ces jeunes qui se laissent voir notamment au travers de défis à relever entre pairs (INPES, 2019). Griffiths et Casswell (2010) soulignent que les cultures de consommation d'alcool des jeunes ont clairement intégré les environnements *online* et notamment les plateformes numériques. Sur ces plateformes, les jeunes adultes produisent et commentent des contenus liés à l'alcool. Ces interactions en ligne contribuent à normaliser la consommation d'alcool chez les jeunes. Toutefois, le lien entre l'activité *online* des jeunes et leur consommation d'alcool est encore sous exploré (Wesgate et Holiday, 2016). Ce travail a pour ambition de combler ces lacunes en vue de proposer des pistes d'actions innovantes à destination des étudiants en mobilisant les apports du marketing social.

Méthodologie de la recherche

La méthodologie mise en œuvre a pour objectif de capter le point de vue des étudiants sur les pratiques associées à la consommation d'alcool et de comprendre la mobilisation des réseaux sociaux dans ces pratiques.

Collecte des données. Une étude qualitative exploratoire a été réalisée auprès de 48 étudiants primo-arrivants, âgés de 18 à 21 ans, inscrits à l'université ou en école et recrutés à partir d'un échantillonnage itératif. Le statut de primo-arrivant des répondants a été considéré comme un critère discriminant pour sélectionner la population-cible car il permet de replacer la consommation d'alcool dans un contexte de rupture statutaire et/ou géographique conformément à la littérature. Des entretiens individuels semi-directifs en face à face ont été menés en prenant appui sur un guide d'entretien sur une période de 6 mois après la rentrée universitaire afin de permettre aux étudiants d'avoir un certain recul par rapport à leurs participations aux soirées. Le guide d'entretien a été conçu autour des thèmes suivants : déroulement d'une soirée étudiante classique et motivations/freins à consommer de l'alcool, usage des réseaux sociaux lors de ces soirées.

Analyse des données. Un corpus de plus de 80 heures d'enregistrement d'entretiens a été intégralement retranscrit et soumis à une analyse de contenu en partant de catégories tirées des thèmes du guide d'entretien. Un codage manuel effectué sur la totalité des discours a été effectué par les chercheurs participant à l'étude empirique de manière indépendante avant concertation dans le respect des règles d'homogénéité, d'exclusion mutuelle, de pertinence et d'objectivité définies par Bardin (2001). Les désaccords ont été résolus par discussion pour arriver à un pourcentage d'accord de 90% entre les chercheurs selon les préconisations de Kolbe et Burnett (1991).

La consommation d'alcool envisagée comme un parcours mobilisant les réseaux sociaux

Des pratiques de consommation déclinées en phases. Les propos des étudiants interrogés soulignent que le déroulement d'une soirée passe par cinq phases auxquelles sont rattachés des rituels précis et des comportements codifiés. En préambule de la soirée, une première phase concerne l'organisation. L'objectif de cette étape est de se projeter dans un moment de rupture avec le quotidien : « *C'est une sorte de pause, pour décompresser, oublier les cours* » (Arthur, 19 ans). Il n'y a pas encore d'interactions avec l'alcool mais cette étape préfigure la manière dont l'alcool structurera la soirée et les projections d'usage qu'elle induit. « *S'il n'y avait pas d'alcool aux soirées, les gens se plaindraient et ne viendraient sûrement pas* » (Léa, 19 ans). Cette phase constitue une phase de recherche d'information classique sur un événement (organisateur de la soirée, thème, lieu, tarifs - notamment des boissons -, nom des étudiants ayant l'intention d'y participer et organisation logistique). La décision de participer à l'événement est fortement liée à la participation des homologues. Cette étape est donc primordiale puisqu'elle permet la constitution d'un groupe d'amis aux liens affinitaires forts qui choisira le lieu où se déroulera le « before ».

Appelée aussi « préchauffe », cette seconde phase constitue l'antichambre de la soirée étudiante. Elle se déroule généralement dans un lieu connu du groupe restreint (domicile d'un pair ou bar fréquenté habituellement par le groupe), réunit un comité réduit composé de pairs aux liens forts, préalablement contactés, et représente l'entrée en consommation d'alcool, parfois déjà excessive. L'alcool est envisagé ici comme un support de convivialité et un passage incontournable pour profiter de la fête. Ce début de « *soirée intime* » (Cuffolo et Brée, 2018), permet d'assurer une forte cohésion dans le groupe, qui peut ensuite s'ouvrir aux autres et explorer d'autres territoires tout en maintenant une forte solidarité collective « *On crée plus d'affinités avec les gens avec qui on sort* » (Cécile, 19 ans). La consommation d'alcool permet d'arriver à la fête dans des conditions optimales permettant de l'apprécier pleinement : « *on arrive parfois bien alcoolisés à la soirée* » (Justine, 20 ans). Ce moment est légitimé également par le prix souvent élevé de l'alcool sur le lieu de la soirée qui exclut toute possibilité de boire en abondance : « *l'alcool coûte cher au bar* » (Marie, 19 ans). La consommation d'alcool s'inscrit dans une temporalité limitée : il s'agit d'ingurgiter rapidement des boissons alcoolisées « *pour se mettre bien* » (Clara, 21 ans).

Le « before » débouche sur la troisième phase : la soirée étudiante officielle. Elle est généralement organisée dans un lieu public (bar/discothèque) au sein duquel le cercle s'élargit aux pairs aux liens plus faibles, voire aux inconnus. Elle est indissociable de la consommation d'alcool : « *Chez les jeunes, c'est assez prépondérant, qui dit soirée, dit alcool* » (Melissa, 18 ans). Cette consommation se réalise dans un environnement propice au défouloir : fond sonore, lumières intenses, qui donnent un sens à une soirée entre jeunes. C'est le moment où la consommation d'alcool atteint son point culminant, notamment via les jeux/défis organisés : « *à chaque fois que tu perds au jeu, tu dois boire un alcool fort, alors ça va vite d'être pompette* » (Maxime, 20 ans). Les alcools forts renforcent le sentiment de ne pas être en mesure de se contrôler et donc de se mettre en danger : « *Quand tu attaques à la vodka, tu sais que cela va aller vite et que tu ne vas pas pouvoir contrôler longtemps* » (Marc, 18 ans). A ce stade, les soirées deviennent un terrain de jeu où la consommation importante d'alcool est non seulement une règle, mais aussi un but à atteindre : « *Tu cherches à savoir jusqu'où tu peux aller, et après tu connais tes limites, et tu essaies même de les repousser pour voir* » (Pierrick, 19 ans). L'effet désinhibant et euphorique

semble être principalement recherché dans cette phase où le sentiment de griserie, d'amusement et d'abandon permet de rentrer plus facilement en relation avec les autres et de profiter pleinement du moment : « *Tout le monde est plus sociable lorsqu'on boit de l'alcool, on fait des rencontres plus facilement : en fait ça facilite le lien social* » (Philippe, 19 ans).

La quatrième phase, ni automatique, ni obligatoire, est envisagée comme une phase de transition entre la soirée et le retour au quotidien : elle est communément appelée « l'after ». Elle consiste à poursuivre la soirée pour faire durer le plaisir : « *ça permet de faire durer le moment, quand on est bien ensemble* » (Lucie, 19 ans). Elle se déroule dans un lieu connu (en général au domicile d'un pair, plus rarement dans un autre lieu public connu, comme un bar de nuit), elle réunit les pairs aux liens forts et parfois des relations nouées durant la soirée officielle. L'alcool y est toujours très présent. L'absence de contrôle social et le sentiment d'être protégé par la communauté dans un lieu privé renforcent les abus : « *Quand je me laisse aller, c'est que je suis dans un endroit avec des gens que je connais très bien, des gens de confiance, qui s'occuperont de moi si j'ai trop bu* » (Virginie, 18 ans). Alors que certains sont ivres et ne peuvent quasiment plus participer à cet « after », les autres continuent à échanger, réalisent un « debriefing » de la fête, commentent les événements marquants : « *souvent on passe en revue le comportement des potes et y a une surenchère des commentaires sur celui ou celle qui a fait le plus grand n'importe quoi* » (Bertrand, 20 ans). Il y a ici une prise de conscience d'avoir participé à un moment en dehors du quotidien qui pourrait faire date dans un parcours de vie et s'afficher comme un marqueur de jeunesse : « *A ce moment-là, tu te dis qu'il faut profiter de ces soirées maintenant, pour boire, faire la fête, parce qu'après tu n'auras plus envie de refaire ça, tu changeras* » (Sarah, 18 ans).

Ces soirées sont ensuite revisitées au travers de conversations entre pairs, de publications sur les réseaux sociaux, qui alimentent à leur tour de nouvelles discussions et renforcent la cohésion du groupe. Ainsi, la cinquième et dernière phase pourrait être baptisée la « phase du souvenir », et se situe en aval de la soirée, en général le lendemain, ou les quelques jours qui suivent. Les étudiants évoquent la soirée, les situations sociales qui en ont découlé : l'état d'ivresse d'un copain, les comportements déviants ou atypiques d'un autre, la formation d'un couple : « *Le lendemain tu regardes Facebook ou Insta et tu vois ceux qui ont participé à la soirée, les têtes de ceux qui ont pas mal bu et en général ça fait marrer, parfois tu te dis que y en a qui ont exagéré* » (Julie, 18 ans). Il y a ici une mise en tension entre ceux qui ont participé à la fête et les autres qui sont, dès lors, marginalisés et constituent l'audience indirecte qui va pouvoir y assister par procuration *via* les publications sur les réseaux sociaux. La soirée et son prolongement, au travers de discussions, likes et partages sur les réseaux, constituent un facteur de resserrement des liens sociaux avec un effet cumulatif sur la manière dont sera organisée la soirée suivante.

Une consommation d'alcool rythmée par une utilisation massive des réseaux sociaux. «

Discussion et conclusion

Face au fléau de la consommation excessive d'alcool en France, la stratégie Nationale de Santé (2018-2022) invite à mobiliser les contributions du marketing afin de développer des interventions en s'appuyant sur les codes du numérique et les processus d'influence sur les réseaux sociaux. Dans cet esprit, ce travail s'est attaché à comprendre l'imbrication entre consommation d'alcool et utilisation des réseaux

sociaux lors des soirées étudiantes et a mis en relief son découpage en séquences révélant des rituels et des pratiques numériques. L'identification de ces séquences peut être rapprochée des quatre phases de l'expérience de consommation théorisées par Arnould, Price et Zinkhan (2002) et offre une nouvelle grille de lecture intéressante à explorer pour revisiter les actions de prévention. Il s'agirait d'envisager la consommation d'alcool des étudiants non plus comme un processus de type comportement-conséquences, mais plutôt comme un parcours, séquencé, permettant aux étudiants de vivre crescendo un temps défouloir qu'ils vont partager *via* les réseaux sociaux. Dans cet esprit, les campagnes de prévention aux risques alcool ne doivent pas être orchestrées de façon holistique mais bien en tenant compte de ce séquençage et de la mobilisation de réseau social différent à chaque étape de la soirée (Facebook, Instagram, Snapchat). Les contenus, les formats et le ton doivent donc s'adapter aux différentes séquences et au type de réseau social mobilisé. Il ne s'agira pas d'adopter une logique "top down" qui pourrait être contre-productive face à des jeunes enclins à transgresser toute recommandation potentiellement moralisatrice, mais bien de recourir aux mêmes processus et aux mêmes codes que ceux utilisés lors des expériences de consommation d'alcool festives identifiés dans cette recherche. Et en gardant à l'esprit que suralcoolisation va de pair avec hyper-connexion.

Ce travail exploratoire n'est pas exempt de limites qui tiennent notamment au corpus collecté qui devra être densifié pour en renforcer la robustesse. Une analyse approfondie des contenus web autour de l'alcool conjuguée à des focus groups ou des récits de pratiques et des tests expérimentaux devront être menés pour définir avec davantage de finesse les actions à mener sur les réseaux sociaux.

Références

Alhabash S., McAlister A., Taylor Quilliam E., Richards J. et Lou C. (2015), Alcohol's Getting a Bit More Social : When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe, *Journal Mass Communication and Society*, 18 (3) : 350-375.

Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.

Bardin L. (2002), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.

Cuffolo R. et Brée J. (2018), Le lien communautaire, le grand oublié des campagnes de prévention contre la pratique du Binge Drinking chez les jeunes adultes, *Décisions Marketing*, (89) : 29-46.

Dagnaud M. (2008), *La teuf. Essai sur le désordre des générations*, Paris, Seuil.

Dossou G. et Gallopel-Morvan K. (2018), Les avertissements sanitaires sont-ils efficaces pour lutter contre la consommation excessive d'alcool ? Résumé de la littérature et voies de recherche, *Journal de gestion et d'économie médicales*, (36) : 17-33.

Frederiksen N.J., Bakke S.L. et Dalum P. (2012), "No alcohol, no party": an explorative study of young Danish moderate drinkers, *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(7) : 585-590.

Griffiths R., Casswell S. (2010), Intoxicogenic digital spaces ? Youth, social networking sites and alcohol marketing, *Drug Alcohol*, 29, (5) : 525-530.

Kolbe R.H. et Burnett M.S. (1991), Content-analysis research : an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.

Lyons A.C., McCreanor T., Hutton F., Goodwin I., Barnes H., Griffin C., Kerryellon V., O'Carroll A.D., Niland P., Samu L. (2014), *Flaunting it on Facebook : young adults, drinking cultures and the cult of celebrity*, Massey University of Psychiatry.

Masse B. (2002), Rites scolaires et festifs : « les manières de boire » dans les grandes écoles, *Sociétés Contemporaines*, (47) : 101-129.

Mallett K.A., Varvil-Weld L., Borsari B., Read J-P. et Neighbors C., White H.R. (2013), An update of research examining college student alcohol-related consequences : new perspectives and implications for interventions, *Alcoholism Clinical and Experimental Research*, 37(5) : 709-716.

Stenger T. (2015), *Digital natives. Culture, génération et consommation*, collection Consommation des 0-25 ans, Cormelles Le Royal, Editions EMS, Management et Société.

Werle C. et Balbo L. (2011), Surconsommation d'alcool et besoin d'appartenance au groupe : le danger des messages utilisant la vulnérabilité perçue en grande école, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, Belgique.

Westgate E.C., Holliday J. (2016), Identity, Influence, and intervention : the roles of social media in alcohol use, *Current Opinion in Psychology*, (9) : 23-27.