HAL
open science

L'usage de l'alcool chez les étudiants comme expérience de consommation réelle et virtuelle

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet

To cite this version:

Pascale Ezan, Stéphane Mallet, C. Rouen-Mallet. L'usage de l'alcool chez les étudiants comme expérience de consommation réelle et virtuelle. International Marketing Trends Conference, Jan 2021, Venise, Italie. hal-03240512

HAL Id: hal-03240512

https://hal.science/hal-03240512

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.

L'USAGE DE L'ALCOOL CHEZ LES ETUDIANTS COMME EXPERIENCE DE CONSOMMATION REELLE ET VIRTUELLE

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
3 Avenue Pasteur
76 186 Rouen cedex

Caroline Rouen-Mallet
Normandie Université
Université Rouen Normandie – IUT de Rouen – NIMEC
caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Introduction

La consommation abusive d'alcool chez les jeunes ne cesse de progresser avec des évolutions alarmantes. 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, 2019). 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 « *Millenials* » rompue aux codes du numérique. 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 sensibiliser les étudiants au risque alcool avec des moyens adaptés à leur hyper-connexion et à leurs rituels de consommation. A ce titre, cette recherche vise à mieux comprendre l'imbrication entre consommation d'alcool et consommation numérique lors des soirées étudiantes afin d'identifier des pistes de prévention mieux adaptées.

Consommation d'alcool et consommation numérique : lorsque l'excès devient la norme

Les soirées étudiantes : rituels indissociables de la consommation d'alcool. Durant les études supérieures, les étudiants sont confrontés à une grande diversité d'évènements festifs (Mallett et al., 2013). Au sein de ces derniers, 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 de véritables 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 concrétise 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. L'alcool est au cœur de ces soirées et offre un effet désinhibant très recherché par ce public en quête de relations sociales.

Une consommation d'alcool hyper-connectée. Les étudiants appartiennent à la génération des « *digital natives* ». Cette utilisation précoce des supports numériques leur a permis de s'approprier facilement les techniques de communication spécifiquement déployées sur internet. 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. Des études récentes montrent que consommation d'alcool et consommation de réseaux sociaux remplissent des fonctions sociales positives car elles renforcent le sentiment d'appartenance au groupe *via* le partage d'expériences de consommation collective et la création de souvenirs (Griffiths et Casswell, 2010 ; Lyons et al., 2014). En parallèle, les jeunes sont soumis à de nouvelles formes de communication par les alcooliers (Atkinson et al., 2017). Ces auteurs considèrent les réseaux sociaux comme des espaces « d'intoxication virtuelle à l'alcool » où les stratégies digitales des alcooliers normalisent la consommation d'alcool et participent à la construction identitaire des jeunes en leur fournissant des contenus et en les invitant à en co-créer (Alhabash et al., 2015 ; Critchlow et al., 2016). Alors que les alcooliers ont su tirer profit des comportements numériques des jeunes pour influencer leurs pratiques de consommation, ces territoires demeurent sous-utilisés par les acteurs de santé publique. Deux travaux de synthèse (Capurro et al., 2014 ; Yonker et al., 2015) montrent que les initiatives des acteurs de santé publique sur les réseaux sociaux sont encore timides et n'exploitent pas suffisamment leur potentiel de communication qui offre pourtant la possibilité d'explorer et de tester des actions de prévention de façon peu coûteuse (Wesgate et Holiday, 2016 ; Atkinson et al., 2017). Or, une étude récente de Flaudias et ses collègues (2015) montre qu'un programme de sensibilisation au risque alcool posté sur les réseaux sociaux diminue la croyance en l'association fête-alcool et réduit le nombre de verres d'alcool. Pour autant, le lien entre l'activité online des jeunes et leur consommation d'alcool est encore sous exploré et légitime sans doute cette recherche.

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. 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 : récit du déroulement d'une soirée étudiante classique et place du numérique, motivations/freins à consommer de l'alcool, perception des risques et leviers à utiliser afin de sensibiliser les étudiants. A l'issue de ces entretiens, une observation flottante des contenus numériques a été réalisée afin d'éclairer les propos tenus par les étudiants sur la manière dont la consommation d'alcool est mise en scène sur les réseaux sociaux.

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. Un codage inter-chercheurs a été mis en place afin de renforcer la validité des résultats. L'objectivité du codage a été vérifiée par un pourcentage d'accord de 90% entre les chercheurs participant à ce travail. Les désaccords ont été résolus par discussion.

Résultats[1]

L'alcoolisation des étudiants : une expérience déclinée 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. 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. Elle 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 habituellement fréquenté), 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* », 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. La consommation d'alcool permet d'arriver à la fête dans des conditions optimales permettant de l'apprécier pleinement. 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. La consommation d'alcool s'inscrit dans une temporalité limitée : il s'agit d'ingurgiter rapidement des boissons alcoolisées « *pour se mettre bien ».*

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. 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. Les alcools forts renforcent le sentiment de ne pas être en mesure de se contrôler et donc de se mettre en danger. L'effet désinhibant et euphorique semble être principalement recherché à ce stade 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.

[1] Les auteurs tiennent à disposition du lecteur des *verbatim* issus des entretiens permettant d'illustrer chacune des phases identifiées dans cette partie.

La quatrième phase 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. 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 à ce stade. 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. 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.

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. 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 expérience de consommation d'alcool rythmée par une utilisation massive des réseaux sociaux. L'étude empirique montre qu'il existe une forte imbrication - voire même une amplification - de ce que le jeune adulte vit dans un environnement physique, et ce qu'il vit *via* les réseaux sociaux. Le cheminement suivi par les étudiants autour des cinq phases identifiées est associé à une utilisation intensive des réseaux sociaux. Leur choix dépend largement de la phase de consommation et de l'objectif qui lui est assigné. Lors de la phase d'organisation de la soirée, Facebook est plébiscité car il permet une communication optimisée à plusieurs voix permettant de s'organiser. Lors du *before*, Instagram est plébiscité car il permet de valoriser en image le moment présent, éphémère, et de partager avec des individus avec lesquels l'étudiant entretient des liens affinitaires. Pendant la soirée, Instagram et Snapchat sont les plus utilisés. Instagram permet de capturer les moments emblématiques de la soirée, *via* la prise de photographies d'amis. Snapchat permet de partager le moment présent à l'état brut, sans considération esthétique et sur un ton décalé. Le recours à ces réseaux sociaux exacerbe les comportements et amplifie l'intimité entre pairs. L'alcool est un ingrédient qui agrémente le profil du jeune en permettant des visuels plus « croustillants » qui rendent le profil moins « lisse ». Snapchat est particulièrement utilisé au cours de la soirée mais aussi de l'*after* dans la mesure où ce réseau permet de mettre en scène des transgressions tout en évitant de laisser des traces numériques préjudiciables pour la e-réputation des étudiants. Enfin, la phase de souvenir se laisse à voir principalement sur Facebook qui va diffuser un *best of* des moments forts de la soirée et va permettre aux organisateurs d'évaluer la réussite de celle-ci à travers l'analyse des visuels les plus likés et partagés.

Discussion

Les résultats de ce travail soulignent que les jeunes font cohabiter expérience réelle et expérience virtuelle de leur consommation d'alcool. Cela nous incite à envisager des leviers d'action à destination des acteurs de santé publique qui permettraient d'identifier les contenus à diffuser sur les réseaux sociaux en fonction des séquences de l'expérience de consommation. Partant du principe que les jeunes sont capables de s'engager pour leur santé et celle de leurs pairs, l'idée consiste à les responsabiliser en les rendant acteurs de leurs choix et en s'appuyant sur l'esprit du net valorisant humour, solidarité, instantanéité et partage. En s'inspirant des phases d'une soirée étudiante et des usages numériques qui y sont associés, il s'agit de concevoir puis diffuser des contenus sur les bons réseaux aux bons moments. Avant la soirée, Facebook peut être mobilisé par les organisateurs de la soirée, en filigrane des informations logistiques et des inscriptions, afin de diffuser des messages de prévention valorisant les comportements positifs de bienveillance et de protection du groupe, et souligner le libre choix laissé à chacun de boire ou pas, sans pression sociale. L'inscription à la soirée permettra de générer une base de données qui sera utilisée lors des phases suivantes. Durant la phase du *before*, dans un objectif de détection du risque alcool, des dispositifs d'alerte permettant de prendre conscience du risque en situation de consommation pourraient être envoyés sur les comptes Instagram des participants. Une fois la soirée engagée et pendant l'*after*, des messages peuvent être postés sur les stories Snapchat afin d'établir une connexion émotionnelle avec les étudiants en utilisant les outils spécifiques de ce réseau (filtre, émoticônes, etc.) qui autorisent un ton décalé et humoristique. En parallèle, des applications sur smartphone peuvent prendre le relais pour les accompagner : repérer les seuils de dangerosité (qui déclenchent des alertes sur leur compte Instagram ou par SMS leur rappelant le nombre de verres à ne pas dépasser), contacter rapidement et aisément une personne pour les raccompagner. Enfin, Facebook peut à nouveau être utilisé durant la phase de souvenir, afin de leur faire prendre conscience des risques des visuels postés sur leur profil.

Ce travail exploratoire n'est pas exempt de limites qui tiennent notamment au corpus collecté qui devra être densifié pour renforcer la robustesse de ce travail. Une analyse approfondie des contenus web autour de l'alcool conjuguée à des focus groups et des tests expérimentaux devront être menés pour définir plus précisément avec l'aide des étudiants, des supports et des contenus qui permettront de les sensibiliser de façon efficiente à chaque temps fort de leur expérience de consommation d'alcool et en utilisant le réseau social le plus opportun.

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.

Atkinson A.M., Ross-Houle K.M., Begley E. et Sumnall H. (2017), An exploration of alcohol advertising on social networking sites : an analysis of content, interactions and young peoples' perspectives, Addiction Research and Theory, 25 (2) : 91-102.

Capurro D., Cole K., Echavarria M., Joe J., Neogi T. et Turner A.M. (2014), The Use of Social Networking Sites for Public Health Practice and Research: A Systematic Review, *Journal of Medical Internet Research*, 16 (3).

Critchlow N., Moodie C., Bauld L., Bonner A. et Hastings G. (2016), Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults, Drugs : Education, prevention and Policy, Taylor and Francis online, 23 (4) : 328-336.

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.

Duve (de) M. et Jacques J.P. (2014), *Jeunes et alcool, génération jouissance*, Louvain la Neuve, de Boeck.

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

Flaudias V., de Chazeron I., Oulmann Z., Boudesseul J., Begue L., Bouthier R., Lévrier C., Llorca P-M.,Brousse G. (2015), Preventing Alcohol Abuse Through Social Networking Sites : A First Assessment of a Two-Year Ecological Approach, *Journal of Medical Internet Research*, 17(12).

Gallopel-Morvan K. (2006), L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social : état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(6) : 41-60.

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

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.

Mallett K.A., Varvil-Weld L., Borsari B., Read J-P., 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.

Noble C.H. et Walker B.A. (1997), Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption and the extended self, *Psychology and Marketing*, 14 (1) : 29-47.

Thomassen B. (2016), *Liminality and the modern : living through the in-between*, Routledge, London.

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.

Yonker L.M., Zan S, Scirica C.V., Jethwani K., Kinane T.B. (2015), Friending teens : systematic review of social media in adolescent and young adult health care, *Journal of Medical Internet Research,* 17(1).