

Résumé du rapport final

Dynamiques sociales du comportement des jeunes en matière de santé

Le projet de recherche portait sur le comportement des jeunes en matière de santé, plus précisément sur la consommation de cigarettes et d'alcool. Il était axé sur le rôle du contexte social et les dynamiques qui en découlent. Il s'agit notamment des processus d'influence entre amis et jeunes du même âge, qui s'exercent par différentes formes de communication en ligne et hors ligne, ainsi que par les perceptions et les représentations qui y sont liées.

L'étude a traité quatre questions de recherche afin d'examiner le rôle des dynamiques sociales (QR1), des représentations normatives (QR2) et de la communication en ligne (QR3) et d'en déduire des implications pour le futur travail de prévention (QR4). Pour y répondre, L'Institut des sciences de la communication et de la recherche médiatique (IKMZ) de l'Université de Zurich a mené trois études empiriques : des entretiens structurés qualitatifs avec des jeunes (douze entretiens individuels et quatre entretiens de groupe), une enquête de réseau dans les écoles (trois vagues d'enquêtes dans trois gymnases et une école professionnelle) et une enquête nationale auprès des jeunes de 15 à 19 ans (1837 personnes interrogées dans trois régions linguistiques). Au début et en fin de projet, un échange avec les praticiens de la prévention (entretiens avec des spécialistes et conférences) a accompagné les études empiriques.

Concernant les dynamiques sociales (QR1), il est apparu que la consommation de substances avait une influence sur les relations entre les jeunes et que, parallèlement, l'usage individuel de substances dépendait du comportement au sein du cercle d'amis, en classe et dans le contexte scolaire. Alors que la consommation de cigarettes est rarement abordée et, le cas échéant, plutôt entre amis, l'alcool est également thématiqué dans un contexte plus large (p. ex. en classe) (Frey & Friemel 2019). La communication en ligne via les réseaux sociaux a une influence dans la mesure où les jeunes du même âge qui publient des contenus en rapport avec l'alcool ou les cigarettes électroniques sur Snapchat sont davantage remarqués (Frey & Friemel 2022a). Il a en outre été démontré que la consommation individuelle d'alcool détermine la manière de percevoir les posts sur le sujet ; plus elle est élevée, plus les contenus correspondants sont visionnés sur les réseaux sociaux (Frey & Friemel, 2022b). Quant aux représentations normatives (QR2), l'étude a prouvé que la prévalence perçue de la consommation de cigarettes parmi les jeunes du même âge influence leur future consommation (Frey & Friemel 2021a) et que la prévalence perçue de l'usage de cannabis entre amis est positivement liée à l'intention d'essayer cette substance (Binder et al. 2023). En conséquence, il faut considérer comme problématique la forte surestimation de la prévalence de la consommation de cigarettes, de cigarettes électroniques, de cannabis et d'alcool chez les jeunes (Frey & Friemel 2021b). L'une des raisons de cette perception biaisée est le recours aux réseaux sociaux. L'étude concernant le rôle de la communication en ligne (QR3) a pu démontrer que l'utilisation générale des réseaux sociaux et la perception de contenus en rapport avec la consommation de cigarettes augmentent la prévalence perçue de celle-ci parmi les jeunes du même âge (Frey & Friemel 2021a). En outre, il est apparu clairement que la consommation et la production de contenus liés à l'usage de chaque substance sur les réseaux sociaux peuvent favoriser la consommation de cigarettes (Frey & Friemel 2021a), d'alcool (Geber et al. 2021, Frey & Friemel 2022b) et de cannabis (Binder et al. 2023). Ce phénomène se manifeste notamment sur les plateformes Snapchat, Instagram et TikTok (Frey & Friemel 2021b).

Sur la base des différents résultats, des implications pour la pratique (QR4) ont été déduites dans trois domaines. Les *mesures de prévention* devraient porter sur la perception déformée des normes sociales en matière de cigarettes, de cannabis et d'alcool. Lorsqu'on impose des interdictions de

publicité, les *mesures de régulation* devraient veiller tout particulièrement au contournement de la publicité directe, qui peut par exemple passer par des influenceurs ou via l'incitation à produire certains contenus par des jeunes. Enfin, pour les *projets de recherche*, il faut envisager un monitoring en ligne et veiller à la prise en compte des dynamiques sociales afin de pouvoir saisir les processus sociaux et temporels complexes.