

## La guindaille ? Ok, mais respect d'abord !

"Guindaille 2.0" a pour objectif de sensibiliser les jeunes à une consommation maîtrisée d'alcool. Ses principaux outils : dix pictogrammes qui, apparemment, font mouche auprès des jeunes.

Au diable, la moralisation et le jugement ! Les bonnes campagnes de sensibilisation reposent sur la responsabilisation. Et, surtout, sur la notion de respect, non seulement des autres mais aussi de soi-même. Chez Univers santé, à l'UCL, on se casse régulièrement les méninges pour concevoir des campagnes efficaces de sensibilisation aux ravages de l'alcool chez les jeunes. Pas pour décourager la fête, ni même la consommation d'alcool en elle-même, mais pour décourager tout ce qui fait que la fête et la convivialité peuvent dégénérer. Des exemples ? Les lendemains de guindaille, on ne se souvient plus de rien, pas même d'un rapport sexuel. On a la gueule de bois. On s'est blessé en tombant, en se cognant ou - bien plus grave - en se jetant contre un arbre en voiture avec les copains. On a "chopé" une infection sexuellement transmissible (IST), etc.

Pour toucher les jeunes au maximum estiment les responsables de l'ASBL, rien de tel que de concevoir ces campagnes en les associant étroitement au processus. Y compris les cercles d'étudiants. C'est ce qui a été fait en 2013. À la rentrée académique de l'année dernière, une dizaine de pictogrammes simples et accrochant le regard ont été mis au point à la suite d'une méthode par étapes : brassage d'idées, mise au point provisoire des pictos, contact avec un graphiste, approbation de ce travail par les jeunes, choix minutieux du titre de la campagne, sélection des endroits où apposer les affichettes, etc. Le contenu des messages ? Boire régulièrement des

softs entre les verres d'alcool, apprendre à autoévaluer sa consommation (grâce à un outil appelé "l'effectomètre"), respecter le choix des non-buveurs, aider les camarades en détresse, pouvoir festoyer sans réveiller tout le quartier ni uriner partout, etc.

L'hiver dernier, cette campagne, dont le nom se voulait branché ("Guindaille 2.0") a été évaluée en ligne par 2400 étudiants. La grande majorité connaissait la campagne, notamment grâce à Facebook et aux... baptêmes. 97% ont trouvé les messages bien adaptés au phénomène de la guindaille étudiante. À la suite de cette évaluation positive, Univers santé a décidé de prolonger "Guindaille 2.0" lors de cette rentrée académique sur les campus de Louvain-la-Neuve, Woluwe-Saint-Lambert et Mons. Seuls bémols : seulement un tiers des répondants à l'évaluation, était constitué de garçons. Et, évidemment, personne ne peut évaluer avec précision si, au-delà de la notoriété et de la pertinence des pictos, ceux-ci ont effectivement contribué à modifier les comportements. En attendant, Univers santé, qui renforce sa visibilité physique et virtuelle ces jours-ci sur les campus, a décidé d'organiser un concours pour créer de nouveaux pictos. Avec pour objectif au long cours d'être vu comme une ressource d'information, voire d'aide, pour toutes les assuétudes. À la rentrée et... toute l'année.



>> Infos sur Guindaille 2.0 :

[www.facebook.com/guindaille2.0](http://www.facebook.com/guindaille2.0) •  
Univers santé : 010/47.28.28.

//PhL