

# Guindaille 2.0. – Mets-toi à jour !

## Un projet pour faire la fête intelligemment

Anne-Sophie Poncelet, chargée de projets à Univers santé

**Étudier et guindailer, est-ce compatible ? C'est en tout cas le pari d'un grand nombre d'étudiants qui souhaitent obtenir un diplôme tout en développant une pratique sociale de terrain (on pourrait parler de sciences appliquées selon certains).**

Alors, si on parle souvent de réussir son cursus, il est parfois aussi opportun de rappeler quelques conseils pour réussir sa soirée...

### Qu'est-ce qu'une bonne guindaille ?

Quand certains (adultes) vous diront « Une bonne quoi ? », d'autres (étudiants) vous répondront « Une soirée de folie, sans casse ni lendemain douloureux ».

Une bonne guindaille, c'est déjà pouvoir s'en souvenir et éviter les conséquences négatives liées à des consommations excessives. C'est se respecter soi mais aussi les autres et notre environnement.

### Et 'Guindaille 2.0.', c'est quoi ?

Une campagne de réduction des risques et des nuisances en milieu festif étudiant, sur les sites UCL de Louvain-la-Neuve, Mons et Woluwe-Saint-Lambert, dont l'objectif est de favoriser des consommations responsables et moins risquées d'alcool.

### Mais encore ?

'Guindaille 2.0.' n'est pas là pour juger ou donner des leçons de morale, chacun fait ce qui lui plaît. Mais quand on fait la fête, autant la faire bien... Cette campagne est basée avant tout sur le respect et veut rappeler aux fêtards ce qu'ils savent souvent déjà, au moyen de visuels clairs, simples et explicites, une image valant toujours mieux qu'un long discours. Le message est donc clair : « Guindailer, oui mais de manière responsable ».



La campagne se décline en 10 pictogrammes représentant différents conseils pour bien réussir sa soirée : alterner avec des softs, se protéger en cas de rapports sexuels, accompagner son/sa pote, rappeler que l'eau est gratuite aux bars, etc. Les messages invitent les fêtards à adopter les bons réflexes et soutiennent, par la même occasion, les étudiants de l'animation<sup>1</sup> (responsables d'un cercle, d'une régionale, d'un kot-à-projet, etc.) dans leurs rôles et responsabilités.

En bref, les panneaux sont là pour que tout le monde passe une bonne soirée, en évitant les conséquences négatives, du genre se réveiller avec des ecchymoses partout, avoir une insupportable gueule de bois ou encore attraper une IST, ce qui ne fait plaisir à personne, et assurer un bien-être maximum à tous.

### D'où vient cette campagne ?

En 2004 a été lancé le projet *Top gars*, un super-héros de type 'bande dessinée' qui 'guindailait' de manière responsable. Si la campagne a été très appréciée à l'époque, grâce notamment à son ton décalé et humoristique, *Top gars* a commencé à s'essouffler et une évaluation en 2010 (par focus group) a révélé que les étudiants trouvaient le personnage trop paternaliste, moralisateur et dépassé. Il était donc temps de se mettre à jour et de penser à faire passer ces messages d'une autre manière... Le nom de la campagne 'Guindaille 2.0 – mets-toi à jour !' représente à la fois la continuité mise au goût du jour de la campagne précédente et sa présence sur le web via une page Facebook.

### Une vraie démarche participative

Comme pour toutes les campagnes d'Univers santé, 'Guindaille 2.0.' a été développée en collaboration étroite avec le public cible. De l'évaluation de la précédente campagne à l'élaboration de la nouvelle, les étudiants ont pris part à chaque étape du processus. En 2011, Univers santé a réuni le Service d'Aide de l'UCL et les principales organisations étudiantes que sont le CAN, l'AGL, la Fédé, le GCL et l'Organe<sup>2</sup>, pour lancer une nouvelle initiative afin d'aider à limiter les risques possibles lors des soirées étudiantes. De nombreuses réunions ont eu lieu pour cogiter, 'brainstormer' et discuter sur base des constats, des objectifs, actions et

<sup>1</sup> Par animation étudiante, on entend toutes les activités organisées par et pour les étudiants, comprenant les guindailles mais aussi les activités des kots-à-projets, etc.

<sup>2</sup> CAN : Conseil de l'animation, assemblée composée d'étudiants des collectifs de l'animation, pour représenter les étudiants et prendre des décisions en lien avec l'animation sur le site.

AGL : Assemblée générale des étudiants de Louvain.

Fédé : Fédération wallonne des régionales de l'UCL organisation (exemples : la liégeoise, la binchoise, etc.).

GCL : Groupement des cercles louvanistes, organisation étudiante par faculté (exemples : la MDS pour la maison des sciences, le Cercle industriel pour les ingénieurs, la MAF pour la Maison des Athlètes Francophones, etc.).

Organe : collectif qui soutient et représente l'ensemble des kots-à-projet

moyens à mettre en œuvre.

Après ce travail de réflexion, une série de messages ont été définis ainsi que la forme qu'ils devaient prendre. Les consignes ont été ensuite transmises à un graphiste pour la mise en images. Les visuels et le titre de la campagne ont enfin été sélectionnés puis validés par le groupe.

Les étudiants ont également choisi les pictogrammes qu'ils voulaient voir dans leurs salles et étaient présents au moment de leur installation pour indiquer les endroits stratégiques (selon l'éclairage, le passage, etc.) où les placer.

Depuis son lancement, les réunions de coordination se poursuivent avec l'ensemble des étudiants partenaires, notamment pour aborder la communication et les perspectives de la campagne.

## Concrètement

Depuis la rentrée académique 2013, près de 200 panneaux représentant les différents pictogrammes sont affichés dans les salles de l'animation et alentours, sur les sites de Louvain-la-Neuve, Woluwe et Mons.

Une page Facebook a été créée à l'adresse [www.facebook.com/guindaille2.o](http://www.facebook.com/guindaille2.o) et a, rapidement, remporté un vif succès. À l'heure où l'article est écrit (mi-février 2014), la page a été 'likée' par près de 2 900 personnes, dont quasi autant de femmes (55 %) que d'hommes (45 %). En outre, le public visé est atteint puisque 84 % des fans ont entre 18 et 24 ans.

Sur cette page web, un pictogramme était présenté chaque semaine avec, pour chacun, un slogan créé par les étudiants, souvent très créatif, ainsi qu'une explication plus détaillée des bons réflexes à adopter. Des photos prises lors de shootings 'Guindaille 2.o.' ou lors de soirées ont été postées sur la page puis 'likées' par un grand nombre d'étudiants, ce qui a permis de stimuler la viralité de la campagne. Enfin, la page a permis le partage de certains événements encourageant à adopter les conseils ainsi que plusieurs articles ou vidéos d'actualité sur le sujet.

D'autres supports ont été créés pour servir la campagne : cartes autocollantes, feuillets, autocollants, ballons, badges, posters, bâches, pulls et t-shirts qui ont été utilisés et distribués à différentes occasions

(baptêmes, 24 h vélo, actions étudiantes, séjours au ski, etc.).

## To like or not to like ?

La campagne a rapidement créé l'émulation sur les sites et a été largement diffusée par les étudiants. D'autres jeunes extérieurs aux sites UCL ont d'ailleurs souhaité se l'approprier (Scouts, Patros, étudiants de l'Université de Namur, etc.). Les échos sont très positifs : les visuels parlent aux étudiants, les messages sont clairs, répondent à leur réalité et certains semblent déjà modifier quelque peu leurs habitudes. Quand un étudiant se faisait 'chambrier' quand il voulait boire un soft, ses congénères le 'cherchaient' un peu moins maintenant, lui permettant d'assumer plus facilement ce comportement, improbable jusqu'ici pour certains. Le fait que les étudiants des 'hauts comités', figures de proue de la guindaille, soient porteurs de la campagne et tentent d'appliquer ses messages, a clairement contribué à son efficacité, renforçant ainsi son impact.

## Une évaluation 2.0

Pour évaluer la campagne, une enquête en ligne a été lancée auprès des étudiants début février 2014, récoltant près de 2.500 réponses en 10 jours. Ce succès est probablement dû à l'envoi, via l'UCL, d'un mail à chacun de ses étudiants mais aussi au relais de l'enquête par les partenaires étudiants sur leurs propres pages internet. Trois dimensions principales ont été sondées : la *notoriété* de la campagne, la *compréhension* des visuels et des messages et enfin son *impact déclaré* sur les comportements.

La majorité des répondants sont âgés de 18 à 25 ans, avec une proportion féminine plus importante (64 % contre 34 % de répondants masculins). La plupart vivent sur le site universitaire et l'échantillon se révèle assez varié en termes d'années et de types d'études.

En outre, d'autres questions ont permis d'obtenir des informations quant à leur fréquence de sortie et aux lieux qu'ils privilégient. Ainsi, 36 % des répondants sortent 1 à 2 fois/semaine, 29 % sortent 1 à 3 fois/mois et 17 % moins d'1 fois/mois.

## La notoriété de la campagne

Plus de la moitié (55 %) des répondants ont nommé spontanément Guindaille 2.o. comme campagne de 'prévention alcool'. La plupart des répondants ont connu la campagne grâce aux pictos placés dans les salles d'animation mais d'autres moyens tels que le bouche-à-oreille, Facebook, les baptêmes, les photos ont aussi permis de la faire connaître.

Néanmoins, 69 % des répondants n'ont pas 'liké' la page Facebook, principalement parce qu'ils ne connaissaient pas son existence ou parce qu'ils ne 'likent' que très rarement une page en général.

## La compréhension des visuels et des messages

La grande majorité des répondants (97 %) trouvent que les messages sont adaptés à la guindaille étudiante.

Pourtant, certains visuels semblent moins compréhensibles que d'autres et quelques répondants (18 %) citent des messages qui manqueraient actuellement, tels que le respect, les pré-soirées, l'alcool au volant ou encore une fête possible sans alcool.

## L'impact déclaré sur les comportements

Ce volet se base sur des impressions subjectives et par conséquent, est à relativiser. Il apporte néanmoins des éléments intéressants.

En effet, un peu plus de la moitié des étudiants qui ont répondu pensent que la campagne a eu (17 %) ou a 'peut-être' eu (34 %) un impact sur leurs comportements. Cette donnée est assez encourageante car peu de gens reconnaissent habituellement qu'une campagne peut les influencer. Parmi les comportements sur lesquels l'impact a été le plus important (toujours selon les répondants), on retrouve en premier lieu : 'alterner avec des softs', suivi de 'raccompagner l'autre' et enfin, plus étonnant, le message visant à s'autoévaluer 'J'en suis où ?'. Ce dernier pourrait être lié à l'alternance alcool-soft puisque certains décident de boire un soft pour ralentir l'évolution de leur ébriété, ce qui nécessite donc d'avoir pris conscience de son état.

## Et après ?

Nous n'en sommes qu'au début ! 'Guindaille 2.0' compte bien évoluer, toujours en accord avec les étudiants. L'enquête a notamment montré la possibilité d'augmenter la notoriété de la page Facebook mais aussi l'intérêt de multiplier et de diversifier les moyens de communication. Les données relatives à l'impact de la campagne sur les comportements, bien que subjectives car déclaratives, interpellent et encouragent à poursuivre la démarche. De nouveaux visuels sont envisagés ainsi que des supports pour continuer à faire vivre la campagne et communiquer sur ses messages. Tout l'enjeu pour Univers santé est d'être vu comme une ressource auprès des étudiants et de rester au goût du jour !



Photo © Fotolia

*Pour vous tenir au courant de toute l'actualité de la campagne et de ses*

*événements, une adresse : [www.facebook.com/guindaille2.0](http://www.facebook.com/guindaille2.0).*

## Réflexions

# Une initiation à l'évaluation d'impact sur la santé

Pascale Dupuis

**L'évaluation d'impact sur la santé (EIS) applique une 'lunette santé' à un projet ou à une proposition de politique élaborés pour d'autres motifs que la santé. S'inspirant directement des études d'impact environnemental, en intégrant les concepts de promotion de la santé et le courant des déterminants sociaux de la santé, elle produit non seulement de l'information sur les risques du projet envisagé pour la santé des populations, mais aussi sur les solutions possibles. Introduction à ce concept en plein développement au Québec, en Europe et ailleurs dans le monde.**

Invitant ses quelque 600 participants quotidiens à 'emprunter des voies convergentes', l'édition 2013 des Journées annuelles de santé publique s'est tenue du 25 au 27 novembre de l'an passé à Montréal. La programmation aussi diversifiée que passionnante valorisait la complémentarité des stratégies, des actions et des disciplines pour viser la santé et le bien-être des populations. Dans ce cadre, un atelier méthodologique portant sur l'évaluation d'impact sur la santé des politiques publiques avait parfaitement

sa place. En effet, cette pratique est née de la convergence de plusieurs disciplines, appliquant à la santé une technique issue du monde de l'environnement, et requiert une collaboration intersectorielle et multidisciplinaire. La journée était préparée et présentée par **Louise St-Pierre**, par ailleurs vice-présidente de la section des Amériques du Réseau francophone international pour la promotion de la santé (RÉFIPS), et sa collaboratrice **Julie Castonguay**, toutes deux travaillant pour

le Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé<sup>1</sup>. L'atelier a attiré plusieurs dizaines d'acteurs de santé publique, originaires de divers pays francophones, tous souhaitant influencer le développement des politiques publiques locales et régionales dans un sens favorable à la santé.

### Définition et principes de base

Selon la définition du Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Le Centre de collaboration nationale sur les politiques publiques et la santé est l'un des six Centres de collaboration nationale en santé publique du Canada, dont la mission est la synthèse et la diffusion des connaissances afin d'améliorer les politiques et les pratiques en santé publique. Son mandat spécifique est d'accroître l'expertise des acteurs de santé publique en matière de politiques favorables à la santé à travers le développement, le partage et l'utilisation de connaissances. Il s'intéresse particulièrement aux politiques publiques susceptibles d'avoir une influence favorable sur les déterminants sociaux, économiques et environnementaux de la santé.

<sup>2</sup> HAMEL G. et al., *Guide pratique : Évaluation d'impact sur la santé lors de l'élaboration de projet de loi et de règlement au Québec*, Ministère de la Santé et des Services sociaux, Québec, 2006. La définition de l'Organisation mondiale de la santé (disponible sur [www.who.int/hia/en](http://www.who.int/hia/en)) est aussi une excellente référence.