

Liste de contrôle pour des campagnes efficaces de sensibilisation du public en matière de violence à caractère sexuel

La prévention de la violence à caractère sexuel est d'une importance capitale, et elle est également très complexe. Pour changer les attitudes et les comportements qui génèrent un changement de société durable, il est essentiel de sensibiliser correctement le public.

La présente liste de contrôle est conçue pour fournir, sous forme de points, certains éléments clés des campagnes efficaces de sensibilisation du public en matière de violence à caractère sexuel. En plus de la mention des éléments clés des campagnes efficaces, une liste de « choses à éviter » figure au bas de chaque section. Vous pouvez utiliser cette liste de contrôle toute seule ou avec le document Key Best Practices for Effective Sexual Violence Public Education Campaigns: A Summary (sommaire des pratiques exemplaires clés pour des campagnes efficaces d'éducation du public en matière de violence à caractère sexuel).

1^{ère} PARTIE : Cerner le problème

Éléments essentiels pour cerner le problème	Cochez, le cas échéant
1. On repère un problème évident qu'il faut régler.	<input type="checkbox"/>
2. On comprend qui sont les personnes visées par l'effort de prévention et pourquoi – il y a un public clairement identifié.	<input type="checkbox"/>
3. On comprend bien ce que le public cible doit savoir et comment le convaincre d'agir.	<input type="checkbox"/>
4. La campagne comporte un message positif.	<input type="checkbox"/>
5. On indique clairement à qui on demande précisément de prendre cette mesure (c.-à-d. s'agit-il des personnes de l'entourage ou des hommes).	<input type="checkbox"/>
6. La campagne est fondée sur une bonne compréhension du public visé (c.-à-d. ce qu'il pense ou ce qu'il connaît de la violence faite aux femmes).	<input type="checkbox"/>
7. La population ou le public visé comprend l'enjeu et les conséquences d'ignorer le problème.	<input type="checkbox"/>
8. Le problème est défini de telle sorte que la collectivité comprend qu'elle peut jouer un rôle pour favoriser le changement.	<input type="checkbox"/>
9. On fournit des stratégies pour surmonter les obstacles et adopter de nouveaux comportements.	<input type="checkbox"/>
10. La campagne relie la violence faite aux femmes aux causes profondes, à l'inégalité entre les sexes.	<input type="checkbox"/>
11. La campagne amène le public à participer et le motive à intégrer de nouveaux comportements. La motivation va de soi. Les avantages du changement sont clairement exposés.	<input type="checkbox"/>
12. La campagne crée de nouvelles normes sociales qui favorisent les changements positifs pour mettre fin à la violence à caractère sexuel qui est faite aux femmes.	<input type="checkbox"/>

Choses à éviter / approches moins efficaces

- La campagne n'identifie pas une lacune précise ou un problème particulier auxquels il faut remédier.
- Elle pose un problème social comme un problème individuel suscitant compassion ou critique, mais ne parvenant pas à produire un changement social plus important dans le cadre de la solution.
- La campagne cible des publics multiples tout de suite, sans but précis.
- Elle fournit un message d'information et n'est pas axée sur la façon de changer le comportement.
- La campagne n'a pas de théorie identifiable ni de compréhension de ce qui motive et produit un changement de comportement.

2^e PARTIE : Éléments clés d'un marketing social efficace

Éléments essentiels pour cerner le problème	Cochez, le cas échéant
1. Donne une compréhension claire de la raison pour laquelle la violence à caractère sexuel se produit, et de la façon dont on pourrait y remédier (parce que comprendre la ou les causes est la première étape pour reconnaître des solutions).	<input type="checkbox"/>
2. Fournit un contexte, établit la cause du problème et indique à qui il incombe de le résoudre.	<input type="checkbox"/>
3. Relie la violence à caractère sexuel à des causes profondes.	<input type="checkbox"/>
4. Établit les liens entre la violence à caractère sexuel et l'inégalité entre les sexes (le pouvoir inégal entre les femmes et les hommes).	<input type="checkbox"/>
5. Fournit de l'information dans le but de changer les attitudes, encourager les nouveaux comportements et contribuer à créer davantage de soutien en augmentant le nombre de personnes désireuses de résoudre ce problème social.	<input type="checkbox"/>
6. Présente le problème de la violence à caractère sexuel comme un problème pour la collectivité dans son ensemble.	<input type="checkbox"/>
7. Insiste sur le fait que les hommes doivent comprendre qu'ils ont un intérêt particulier dans la prévention de la violence à caractère sexuel.	<input type="checkbox"/>
8. Incite les hommes à croire en la prévention de la violence à caractère sexuel et à reconnaître le rôle qu'ils ont à jouer pour y mettre fin.	<input type="checkbox"/>
9. Établit des liens entre les problèmes dans le cadre du contexte – par exemple, le risque plus élevé pour les femmes de subir une agression à caractère sexuel si les hommes sont sous l'emprise de l'alcool ou des drogues. (Établit des liens vers de la recherche sur la proportion d'agressions à caractère sexuel impliquant de l'alcool ou des drogues.) Cela ne signifie pas que l'alcool ou les drogues causent ou excusent la violence à caractère sexuel... cela signifie seulement qu'ils ont un rôle.	<input type="checkbox"/>

Choses à éviter / approches moins efficaces

- La violence à caractère sexuel est mal interprétée comme étant seulement un problème personnel ou comme un trouble social peu fréquent.
- La violence à caractère sexuel est mal interprétée comme étant un « problème de femme », pas un problème d'homme ou de collectivité.
- N'encourage pas les hommes pour leur permettre de croire qu'ils peuvent contribuer à prévenir la violence à caractère sexuel.
- Traite les problèmes d'alcool et de drogue comme n'ayant aucun lien avec le problème de la violence à caractère sexuel.
- Suggère que l'alcool ou les drogues sont à blâmer ou sont responsables des cas de violence à caractère sexuel.

3^e PARTIE : Appliquer la théorie des normes sociales : comment changer un comportement

Éléments essentiels pour cerner le problème	Cochez, le cas échéant
1. La campagne fait la promotion des normes sociales en tant que stratégie pour changer les comportements.	<input type="checkbox"/>
2. La campagne fait la promotion de l'égalité entre les sexes en tant que norme sociale.	<input type="checkbox"/>
3. La théorie des normes sociales sert à corriger les fausses perceptions qu'ont les hommes au sujet des attitudes liées à la violence.	<input type="checkbox"/>
4. Crée de nouvelles normes sociales qui favorisent des changements positifs visant à mettre fin à la violence à caractère sexuel envers les femmes.	<input type="checkbox"/>
5. Chez les hommes, la pression des pairs sert de stratégie pour corriger et changer les perceptions courantes sur la violence à caractère sexuel.	<input type="checkbox"/>
6. Les « leaders » sont amenés à renforcer leurs capacités afin de pouvoir aider à modifier positivement le comportement de leurs pairs.	<input type="checkbox"/>
7. La campagne mise sur les émotions pour changer les comportements.	<input type="checkbox"/>
8. S'adresse aux hommes comme étant des alliés dans les efforts pour prévenir la violence à caractère sexuel et qui auraient une influence positive sur leurs pairs.	<input type="checkbox"/>
9. La présentation de la problématique de la violence à caractère sexuel fait appel aux émotions pour mobiliser le public.	<input type="checkbox"/>
10. La campagne raconte une histoire que le public peut comprendre.	<input type="checkbox"/>
11. La campagne a tenu compte des zones de résistance chez le public visé.	<input type="checkbox"/>
12. Encourage les hommes à rejeter la coercition sexuelle en montrant la masculinité sous un jour positif et non-violent.	<input type="checkbox"/>
13. On cherche à développer l'empathie envers les survivantes.	<input type="checkbox"/>

Choses à éviter / approches moins efficaces

- La théorie des normes sociale n'est pas intégrée en tant que stratégie pour changer un comportement.
- La campagne ne suscite pas l'espoir et n'offre pas une vision positive du changement nécessaire.
- La campagne ne crée pas un hameçon affectif pour le public.
- La campagne présente des données, mais aucune émotion, elle laisse donc passer l'occasion de susciter un écho affectif.
- La campagne ne réussit pas à fournir un écho affectif positif.
- La campagne rejette la responsabilité de la violence à caractère sexuel sur les hommes, et dépeint un exemple négatif de comportement masculin.
- La campagne fournit un message d'information et n'est pas axée sur la façon de changer le comportement.
- La campagne n'a pas de théorie identifiable ni de compréhension de ce qui motive et suscite un changement de comportement.
- La campagne fournit seulement un message d'information et n'est pas axée sur la façon de changer le comportement.

4^e PARTIE : Faire participer les personnes de l'entourage : une stratégie importante

Éléments essentiels pour cerner le problème	Cochez, le cas échéant
1. Les participants et participantes sont choisis non pas en tant que victimes ou agresseurs potentiels, mais parce qu'ils ou elles ont un rôle important à jouer.	<input type="checkbox"/>
2. Fait participer l'ensemble de la collectivité (nous sommes tous des témoins).	<input type="checkbox"/>
3. 3. Les messages sont conçus spécifiquement d'une part pour les hommes et d'autre part pour les femmes, afin que chacun et chacune sache comment agir en tant que personne de l'entourage.	<input type="checkbox"/>
4. Les messages de prévention de la violence devraient toucher personnellement les personnes de l'entourage (les gens doivent être concernés par le problème).	<input type="checkbox"/>
5. On devrait apprendre aux personnes de l'entourage comment agir efficacement et de façon sécuritaire dans des contextes où il peut se produire de la violence à caractère sexuel.	<input type="checkbox"/>
6. On offre aux personnes de l'entourage des occasions d'acquérir des compétences et de l'efficacité en matière de prévention de la violence.	<input type="checkbox"/>
7. Les personnes de l'entourage doivent savoir comment réagir et ce que l'on attend d'elles.	<input type="checkbox"/>
8. Les personnes de l'entourage doivent savoir comment réagir et ce que l'on attend d'elles.	<input type="checkbox"/>
9. Crée de nouvelles normes sociales concernant les interventions que feraient les personnes de l'entourage.	<input type="checkbox"/>

Choses à éviter / approches moins efficaces

- On ne donne pas aux personnes de l'entourage de l'information sur la façon de réagir aux situations efficacement et de façon sécuritaire.
- « On n'indique pas clairement qui sont les personnes de l'entourage, ou on les présente seulement comme des personnes qui « se tiennent prêtes » ou qui « sont sur les lieux ».
- On offre seulement des approches générales concernant les personnes de l'entourage – on n'élabore pas d'interventions pour les personnes de l'entourage qui sont propres à chaque sexe.

5^e PARTIE : Messages de la campagne dont il faut tenir compte

Éléments essentiels pour cerner le problème	Cochez, le cas échéant
1. Le message doit présenter un intérêt personnel pour le public cible.	<input type="checkbox"/>
2. Le message doit clairement informer le public de ce qu'il peut faire et de la façon dont il peut le faire.	<input type="checkbox"/>
3. Le message offre des options ou des solutions.	<input type="checkbox"/>
4. Le message tient compte de la langue et du vocabulaire du public cible.	<input type="checkbox"/>
5. Le message offre un lien émotionnel avec le problème social exposé.	<input type="checkbox"/>
6. Le message explique au public quel sera le résultat s'il accomplit le changement de comportement demandé.	<input type="checkbox"/>
7. Le message devrait correspondre aux valeurs que l'on veut transmettre plutôt que de renforcer les perceptions ou les comportements négatifs que l'on essaie de changer.	<input type="checkbox"/>
8. Le message favorise une intervention collective en réaction au problème, et il établit un lien entre les gens et les collectivités.	<input type="checkbox"/>

Choses à éviter / approches moins efficaces

- Le message n'est pas clair et n'est pas précis.
- Le message renforce ou ancre le comportement et l'attitude mêmes qu'il faut changer (il ne correspond pas aux nouvelles valeurs).
- Fournit un message d'information qui n'est pas axé sur la façon de changer un comportement.

6^e PARTIE – Messagère ou messenger de la campagne : qui devrait transmettre le message

Éléments essentiels pour cerner le problème

Cochez, le cas échéant

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. On a sélectionné avec soin la messagère ou le messenger pour les besoins de la campagne de prévention de la violence à caractère sexuel. | <input type="checkbox"/> |
| 2. La messagère ou le messenger renforce efficacement le message de la campagne. | <input type="checkbox"/> |
| 3. La messagère ou le messenger est une personne avertie et fiable. | <input type="checkbox"/> |
| 4. La messagère ou le messenger est un allié improbable et favorise donc le réexamen de la problématique par le public. | <input type="checkbox"/> |

Choses à éviter / approches moins efficaces

- On n'a pas soigneusement choisi la messagère ou le messenger, et cela peut amoindrir le message de la campagne de prévention de la violence à caractère sexuel.
- On a conscience que la messagère ou le messenger ne fait pas preuve d'impartialité.
- La messagère ou le messenger est une personne généralement aimée, mais qui ne connaît pas nécessairement la question.
- On a conscience que la messagère ou le messenger ne se soucie pas de cette question – il ou elle ne « joint pas le geste à la parole ».