

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

Directives : Veuillez remplir cette liste de contrôle simplifiée pour chaque campagne dont vous avez entendu parler, et apportez ce document aux tables rondes lors de la deuxième journée du Forum. Pour avoir la liste de contrôle complète et le sommaire des pratiques exemplaires qui l'accompagne, consultez votre trousse du Forum ou le site web du Forum.

Facteurs d'efficacité	Session Plénière			Session 1				Session 2			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
CERNER LE PROBLÈME											
1. On comprend bien ce que le public cible doit savoir et comment le convaincre d'agir.											
2. La population ou le public visé comprend l'enjeu et les conséquences d'ignorer le problème.											
3. La campagne relie la violence faite aux femmes aux causes profondes, à l'inégalité entre les sexes.											
4. 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.											
UN MARKETING SOCIAL EFFICACE											
5. Fournit un contexte, établit la cause du problème et indique à qui il incombe de le résoudre.											
6. Établit les liens entre la violence à caractère sexuel et l'inégalité entre les sexes (le pouvoir inégal entre les femmes et les hommes).											
7. 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.											
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.											

Facteurs d'efficacité	Session Plénière			Session 1				Session 2			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
COMMENT CHANGER UN COMPORTEMENT											
9. La campagne fait la promotion de l'égalité entre les sexes en tant que norme sociale.											
10. La théorie des normes sociales sert à corriger les fausses perceptions qu'ont les hommes au sujet des attitudes liées à la violence.											
11. La campagne mise sur les émotions pour changer les comportements.											
12. Chez les hommes, la pression des pairs sert de stratégie pour corriger et changer les perceptions courantes sur la violence à caractère sexuel.											
13. Les « leaders » sont amenés à renforcer leurs capacités afin de pouvoir aider à modifier positivement le comportement de leurs pairs.											
14. La présentation de la problématique de la violence à caractère sexuel fait appel aux émotions pour mobiliser le public.											
15. 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.											
16. Encourage les hommes à rejeter la coercition sexuelle en montrant la masculinité sous un jour positif et non-violent.											
17. On cherche à développer l'empathie envers les survivantes.											
FAIRE PARTICIPER LES PERSONNES DE L'ENTOURAGE											
18. Les participants et participantes sont choisies non pas en tant que victimes ou agresseurs potentiels, mais parce qu'ils ou elles ont un rôle important à jouer.											
19. 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.											
20. Les personnes de l'entourage savent comment réagir et ce que l'on attend d'elles.											
21. Crée de nouvelles normes sociales concernant les interventions que feraient les personnes de l'entourage.											

Facteurs d'efficacité	Session Plénière			Session 1				Session 2			
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
MESSAGES DE LA CAMPAGNE DONT IL FAUT TENIR COMPTE											
22. Le message doit clairement informer le public de ce qu'il peut faire et de la façon dont il peut le faire.											
23. Le message tient compte de la langue et du vocabulaire du public cible.											
24. Le message explique au public quel sera le résultat s'il accomplit le changement de comportement demandé.											
25. 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.											
MESSAGÈRE OU MESSAGER DE LA CAMPAGNE											
26. La messagère ou le messenger renforce efficacement le message de la campagne.											
27. La messagère ou le messenger est une personne avertie et fiable.											