

Prévenir la violence à caractère sexuel : changer les attitudes, changer les vies — Forum d'éducation publique

Les 23 et 24 juin 2011, cent cinquante intervenantes et intervenants du secteur de la violence faite aux femmes ont participé à un forum bilingue à Toronto. Elles et ils ont examiné des campagnes d'éducation publique sur la violence à caractère sexuel en Ontario et dans d'autres administrations. Elles et ils ont partagé leur expertise sur les façons novatrices et efficaces de sensibiliser à la violence à caractère sexuel et de la prévenir et ont également défini quelles sont les approches qui fonctionneraient le mieux en Ontario. Les participantes et participants ont reçu un guide des meilleures pratiques ainsi qu'une liste de vérification pour les campagnes d'éducation publique efficaces sur la violence à caractère sexuel produit par la docteure Lori Haskell. La liste de vérification présente les éléments clés des campagnes d'éducation publique sur la violence à caractère sexuel.

Plusieurs conférencières et conférenciers ainsi que les porte-parole d'Action ontarienne contre la violence faite aux femmes (AOcVF) et de Ontario Coalition of Rape Crisis Centres (OCRCC) ont fait une présentation. Le forum présentait cinq ateliers sur divers domaines liés à la prévention de la violence à caractère sexuel :

- Les campagnes de sensibilisation au consentement
- Les campagnes de soutien aux femmes
- Les campagnes de sensibilisation des personnes de l'entourage
- Les campagnes de sensibilisation des garçons et des hommes
- Les campagnes de sensibilisation à la traite des personnes

Chaque participante ou participant assistait à trois ateliers. On leur demandait d'évaluer les présentations à l'aide d'une version simplifiée de la liste de vérification. L'ordre du jour du forum se retrouve à l'Annexe 1 et la liste de vérification simplifiée à l'Annexe II.

Vers la fin du forum, les participantes et les participants se sont réunis en tables rondes (en anglais et en français) pour discuter de ce qu'elles et ils avaient appris et faire des suggestions sur la façon de concevoir une campagne efficace de prévention de la violence à caractère sexuel

en Ontario. Le présent rapport porte sur les grands consensus qui ont émergé de ces discussions. Dans la majeure partie du rapport, nous avons utilisé la voix des participantes et des participants pour illustrer les divers points de vue. Pour chaque table ronde, quelqu'un prenait des notes en abrégé. L'auteure a pris la liberté de transformer les notes abrégées en une forme plus narrative. Les notes originales sont disponibles à l'Annexe III.

Le présent rapport s'inspire de la structure du guide des meilleures pratiques de la docteur Lori Haskell. Le guide a également servi de cadre dans l'organisation de la rétroaction des participantes et participants au forum. Le présent rapport résume et illustre le point de vue des intervenantes du secteur de la violence faite aux femmes sur les campagnes de prévention de la violence à caractère sexuel :

- Comment situer le problème ?
- Les éléments clés d'un marketing social efficace
- Appliquer la théorie des normes sociales : comment changer les comportements
- Mobiliser l'entourage : une stratégie importante
- Les facteurs à considérer dans le message de la campagne
- La messagère ou le messenger : qui devrait livrer le message ?

COMMENT SITUER LE PROBLÈME ?

Les participantes et participants au forum ont proposé beaucoup d'idées sur la façon de situer le problème de la violence à caractère sexuel dans une campagne d'éducation publique. Elles et ils ont surtout dit qu'une campagne doit être basée sur une compréhension claire des raisons qui font que la violence à caractère sexuel existe. Voici quelques-uns de leurs commentaires :

« [Nous] devons parler de façon directe, nommer la violence pour ce qu'elle est – en nommer la cause. »

« Il est important de parler du contexte élargi dans lequel se produit l'agression à caractère sexuel : les critères qui définissent la masculinité et la féminité dans notre société, par exemple, dominant-dominée, homophobie, violence contre les femmes. Dans ce contexte où nous souffrons toutes et tous en raison de cette socialisation, le féminisme n'est pas seulement bon pour les femmes, il l'est aussi pour les hommes. »

« Les choses doivent être nommées pour briser les tabous et clarifier les idées fausses : Mettre les mots aux maux (pièce de théâtre). »

« Quelle que soit la campagne, il faut la mettre en contexte - il faut nommer l'agression à caractère sexuel. »

« Cela doit être mis en contexte. Ne faisons pas une affiche sans contexte. »

« Parler vraiment des zones grises comme la fréquence des événements et ses conséquences. Parler de la tendance à minimiser ce qui s'est produit. »

« Parler de la socialisation des femmes et des filles. Il faut qu'il soit clair que souvent les femmes subissent beaucoup de pressions (peur de perdre leur emploi, peur de désobéir, respect de l'autorité, etc.) et qu'elles sont prises avec les messages de la socialisation (sois gentille, il faut plaire aux autres, etc.). La socialisation sexospécifique transmet aux filles, dès l'enfance, qu'elles doivent se taire, qu'elles sont des objets pour les hommes, qu'elles doivent intérioriser leurs émotions, qu'elles doivent être bonnes et qu'elles doivent être au service des autres. »

Plusieurs participantes et participants disaient qu'une campagne efficace démontrerait comment aborder la violence à caractère sexuel. Elles et ils se basaient sur leur expertise et leur expérience pour faire un certain nombre de suggestions. Voici un échantillon des idées proposées pour chacun des thèmes discutés. Vous trouverez les suggestions détaillées à la rubrique messages clés des notes sur les discussions. (Voir Annexe III)

Les participantes et participants au forum qui ont discuté des campagnes de sensibilisation au consentement voulaient :

« Promouvoir la discussion franche sur les questions liées à la sexualité. Enseigner une sexualité saine. »

« Discuter de la différence entre l'affection et la sexualité et montrer les différents types de relations (à long terme, aventure d'un soir, etc.) »

« Donner des informations aux survivantes de façon à ce qu'elles se demandent si elles ont vraiment consenti, si c'est vraiment ce qu'elles voulaient, si elles ont vraiment dit oui. »

« Indiquer que c'est à toute la relation sexuelle qu'il faut consentir, pas seulement au début et bien préciser qu'il n'y a pas de consentement quand une fille est mineure. »

« Montrer à quoi ressemble une relation saine. »

Les participantes et participants au forum qui ont discuté des campagnes de soutien aux femmes voulaient :

« Donner aux personnes qui sont près d'une femme les outils et les conseils qui leur permettront de répondre adéquatement à ses besoins dans l'éventualité où elle dévoilera qu'elle a été victime d'agression à caractère sexuel. »

Elles et ils veulent que l'entourage d'une survivante reçoive les messages suivants :

- *Croyez toujours ce qu'elle vous dit*
- *Ne la culpabilisez pas*
- *Ne la tenez pas responsable de ce qu'elle a vécu et ne la blâmez pas*

- *Les survivantes et les victimes ne sont pas responsables des gestes des agresseurs*
- *Les agresseurs doivent être tenus responsables de leurs gestes*
- *Sachez où trouver de l'aide*

Les participantes et participants au forum qui ont discuté des campagnes de sensibilisation de l'entourage voulaient :

« Parler de la tendance à minimiser ce qui s'est produit. »

« Donner aux adultes les compétences nécessaires pour formuler des messages destinés aux enfants et aux jeunes au sujet des relations saines et de l'égalité entre les sexes. »

« Former des personnes pour qu'elles soient capables d'animer ces discussions. »

Les participantes et participants au forum qui ont discuté des campagnes de sensibilisation des garçons et des hommes voulaient :

« Mettre l'accent sur le rôle que peuvent jouer les hommes. »

« Avoir une stratégie à deux facettes pour inspirer le changement individuel et pour changer les autres. »

Les participantes et participants au forum qui ont discuté des campagnes de sensibilisation à la traite des personnes voulaient :

« Dire que la traite des personnes existe au Canada et donner de l'information sur les services d'aide aux victimes. »

« Discuter de la sécurité des femmes et des intervenantes qui les soutiennent. »

« Souligner l'aspect sexospécifique de la traite des personnes. »

« Sensibiliser l'entourage aux signes avertisseurs pour reconnaître les femmes victimes de traite de personnes. »

« Donner de l'information sur ce que les femmes peuvent faire, sur ce que l'entourage peut faire et sur ce que les intervenantes peuvent faire. »

« Contester la notion voulant que chaque femme immigrante abuse de l'hospitalité canadienne. »

Les participantes et participants ont souligné l'importance de faire le lien entre la violence à caractère sexuel et l'inégalité sexospécifique qui existe dans notre société. Elles et ils ont également reconnu que la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes est un élément clé du message. Les opinions étaient claires à ce sujet :

« La violence à caractère sexuel est liée à l'inégalité entre les hommes et les femmes dans notre société. »

« L'agression à caractère sexuel, c'est un déséquilibre de pouvoir. »

« Nous devons créer des liens avec le système et lier le problème aux enjeux de l'inégalité sexospécifique. »

D'autres participantes et participants ont parlé de l'inégalité sexospécifique dans des commentaires sur la définition prévalente de la masculinité et des attentes qui y sont liées :

« Parler de la masculinité et de la façon dont elle mène à des inégalités entre les sexes. »

« Nous devons redéfinir la masculinité – remettre en question le discours dominant. »

« Confronter le sexisme. Traiter à la fois de l'oppression des femmes et des concepts de la masculinité. »

Les participantes et participants croyaient qu'il est important de situer la violence à caractère sexuel comme un problème qui concerne l'ensemble de la population plutôt que comme une « question qui touche les femmes ». Elles et ils ont souligné que :

« La campagne devrait décrire comment l'agression à caractère sexuel cause du tort à la victime, aux personnes qui l'entourent et à toute la société. »

« L'agression à caractère sexuel est un problème social, un enjeu communautaire. »

« Nous devons susciter l'engagement des collectivités. »

« Toutes les personnes devraient se sentir concernées et intervenir. »

« Plusieurs personnes pensent que cela ne les regarde pas, mais en réalité ça les regarde. »

« Une campagne devrait permettre de sortir le problème des portes closes et d'en faire un problème communautaire. »

Les participantes et participants ont reconnu que le point de vue holistique signifie de travailler avec les hommes et de discuter de l'inclusion spécifique des hommes dans la prévention :

« En général, les femmes qui travaillent dans le domaine de l'agression à caractère sexuel reconnaissent que la participation des hommes est un élément essentiel de l'éducation populaire. »

« C'est la pièce manquante – les services pour les femmes sont essentiels, mais... »

« Il est encourageant de voir autant d'hommes s'engager – mais il en faut davantage. »

« Les femmes et les hommes font tous partie de la solution. »

« Éduquer et sensibiliser les garçons et les hommes. »

« Nous devrions nous demander comment intégrer les hommes. »

En général, on reconnaissait que les messages de prévention de la violence à caractère sexuel destinés aux hommes devraient miser sur les valeurs des hommes et leur prédisposition à agir de manière positive. Des citations comme celles qui suivent représentent bien cette opinion :

« Les hommes sont plus à l'aise avec des messages positifs, cela leur permet de ne pas se sentir comme des agresseurs éventuels lors des présentations et des campagnes sur l'agression à caractère sexuel. »

« Passer des messages négatifs aux gestes positifs nous mène à la prochaine étape de ce que nous pouvons réellement faire. »

« Utiliser une approche plus positive pour encourager la participation. »

On reconnaissait également que lorsque les problèmes sociaux sont vus comme des problèmes individuels, les hommes peuvent se sentir critiques ou éprouver de la compassion, mais ne voient pas nécessairement le changement social comme un élément de la solution. Les participantes et participants ont parlé de l'engagement nécessaire pour faire efficacement de

grands changements sociaux. Les commentaires suivants donnent l'idée générale exprimée à ce sujet :

« Le message de base doit être : Nous avons du pouvoir et nous pouvons faire changer les choses. »

« Nous devons modifier la notion qu'il n'y a qu'«une bonne» réponse à l'idée que nous devons nous engager. »

« Parler des droits, des droits humains, des droits des femmes, etc. »

« Il faut changer le paradigme – assurer la sécurité d'une femme ce n'est pas l'empêcher de vivre. »

« Nous avons besoin d'un changement de paradigme pour voir les hommes comme de bons pères et partenaires. Nous devons changer l'idée que les hommes se font de la force. »

« Une campagne doit comporter des éléments qui parleront aux gens. Elle doit aussi rallier la collectivité. »

Les campagnes efficaces de marketing social visent à créer le changement social par des possibilités de changement inspirantes. Cela se produit en situant les problèmes de façon positive. Les participantes et participants ont exprimé clairement les idées suivantes dans les discussions :

« Avoir des messages positifs : Amusez-vous – en sécurité. »

« C'est un appel à l'action positive – chaque personne est appelée de manière différente. »

« Les valeurs qui devraient être transmises aux hommes et aux garçons sont : une culture pacifique, un monde plus juste et un environnement sécuritaire. »

« Encourager les jeunes femmes à se respecter et à affirmer leurs choix sans avoir peur. »

« Je voudrais voir des images de femmes qui ont confiance en elles et d'autres qui sont vulnérables. Nous voulons les encourager à compter sur leur force pour demander de l'aide. »

« Utiliser des messages positifs; traiter de la façon de bâtir une relation saine entre un garçon et une fille. Donner aux jeunes des outils pour vivre des relations saines. »

« Concevoir une campagne qui soutienne les femmes de façon positive et qui ne limite pas leurs activités. »

« Utiliser la force des femmes comme base. Reconnaître que les femmes sont fortes. »

« Il est important d'avoir des messages clés positifs et une image qui s'adressent aux personnes autant qu'aux groupes. »

« Montrer les effets que la campagne peut avoir sur la collectivité - encourager l'engagement. »

« Utiliser une approche plus positive pour encourager la participation. »

Le marketing social ce n'est pas seulement la publicité. C'est plus qu'un slogan inspirant ou une stratégie de messages qui pourra rejoindre tout le monde dans un blitz médiatique. Cela ne se fait pas dans un vacuum et ce n'est pas un processus rapide. (Turning Point, *The Basics of Social Marketing*)

Cette approche correspond très bien à l'opinion des participantes et participants:

« Une campagne devrait être accompagnée par des relations communautaires et de l'éducation de façon à promouvoir l'autoapprentissage et la réflexion. »

« Un des éléments clés devrait être de créer des espaces sécuritaires, le temps de participer. »

« Pas seulement une campagne tape-à-l'œil, mais une campagne qui mène à des conversations et qui mobilise les personnes – sans conversation, les affiches, les cartes postales, etc. ne seront pas efficaces. »

« Nous avons besoin d'un suivi avec les personnes qui agissent. »

« Ces outils doivent également être accompagnés d'ateliers pour discuter du message, des enjeux, des comportements et des attitudes qui doivent changer, pour planifier des actions concrètes et positives, etc. »

« Les discussions et les espaces sécuritaires peuvent aider à travailler sur les normes sociales. »

« Nous devrions aussi parler des services disponibles, par exemple, indiquer les numéros de téléphone de la ligne Fem'aide. »

« La campagne ne devrait pas se faire seulement une fois par année – elle devrait se faire sur une base continue. »

Les participantes et participants comprenaient clairement que le marketing social commence avec un public cible et tente de définir quels sont les « messages accrocheurs » qui peuvent amener ces publics à avoir des comportements positifs. L'idée des « messages accrocheurs » a été exprimée de plusieurs manières :

« Les gens ne savent pas que l'absence de consentement peut détruire une vie. »

« Lorsque cela arrive à une personne qui est près de nous, cela nous touche sur le plan émotif, par exemple, si cela arrive à notre mère, à notre sœur, à une amie. »

« Nous sommes plus motivés à intervenir lorsque nous sommes en relation avec quelqu'un. »

« Des questions fortes peuvent provoquer la discussion. Trouver des réponses émotives. »

« Le statut social peut influencer ce qu'est « l'autre » – cela peut avoir une incidence sur la messagère ou le messenger et sur l'émotion. »

« Les collectivités doivent adopter une approche plus empathique. »

« Faire savoir que cela peut arriver à de très jeunes enfants. »

« Les histoires sont utiles – on s'en souvient. »

Les campagnes de marketing social doivent être orientées vers un public spécifique. Beaucoup de discussions ont porté sur les publics possibles pour les campagnes de marketing social. L'ensemble des participantes et participants partageaient le sentiment qu'il est « important de bien représenter la diversité de l'Ontario » et que « les groupes marginalisés – ne peuvent tout simplement pas être « ajoutés » par la suite. Elles et ils ont nommé des groupes spécifiques qui doivent être inclus au moment de la conception et de la planification des campagnes.

« Nous devons inclure les populations LGBTQ. »

« Le message doit parler aux femmes francophones, aux femmes qui vivent avec des limitations fonctionnelles, aux femmes immigrantes et aux femmes de 65 ans et plus. »

« Tenir compte des différents groupes d'âge et des diverses cultures et religions. »

« Tenir compte des situations où les personnes ont des limitations intellectuelles. Nous devons les informer. »

« On doit faire participer activement les personnes autochtones et les minorités visibles à la conception et non pas simplement adapter la structure par la suite à leur réalité. »

« Travailler dans différents espaces – par exemple, les groupes asexués ou hypersexualisés dont les femmes s’adonnant à la prostitution. »

Certaines tables rondes ont souligné l’importance de « concevoir des messages pertinents pour les jeunes ».

« Nous devons discuter assez tôt avec les plus jeunes. La plupart des programmes visent les plus vieux (au niveau secondaire ou collégial). À l’école secondaire et même avant, plusieurs jeunes ont déjà des activités sexuelles. »

« Les jeunes commencent à être autonomes vers l’âge de huit à douze ans. »

Les participantes et participants ont également nommé tout un éventail de publics cibles potentiels, en donnant souvent des suggestions sur la façon de rejoindre certains groupes et sur le type de renseignements qui seraient les plus utiles :

« Le personnel des services doit faire partie des publics cibles du message, SAE, santé mentale, soins à domicile, entre autres. Si, par exemple, dans une unité de services d’hébergement, elles ou ils disent : « Si tu sors, t’es mieux de ne pas faire ça pendant mon quart de travail », elles ou ils créent un niveau de risque supplémentaire. Si quelque chose arrive, la personne ne pourra pas parler à cette employée et à cet employé. »

« Nous avons besoin de campagnes pour les universités et les collèges. Nous savons que les taux de violence à caractère sexuel sont très élevés sur les campus. Plusieurs femmes des collèges et des universités parlent d’une « culture de viol » qui contribue à accroître les taux de violence à caractère sexuel. »

« Rejoindre les professionnelles et professionnels - adapter les campagnes aux forces militaires canadiennes. »

« Offrir des séances d’éducation populaire et de discussion à divers groupes professionnels, la police, les gens d’affaires, etc. »

« Vous pouvez organiser des campagnes sur les relations. Mettre l’accent sur les relations que les hommes ont avec des hommes plus jeunes et commencer par ça. Dans le cadre de ces relations, vous pouvez atteindre différents groupes identitaires. »

« Se servir de structures familiales variées pour créer le message, par exemple, et si c'était ta sœur ? »

« Renforcer l'engagement des parents. Sensibiliser les parents à l'hypersexualisation de la mode, aux jouets pour les enfants. Aider les parents à s'engager auprès de leurs enfants. Leur enseigner à parler à leurs enfants. Certains ne sont pas capables de faire de l'éducation sexuelle. Certains n'ont pas les bonnes informations. »

Les discussions sur la traite des personnes ont permis d'établir une liste des publics potentiels :

« Le personnel et la clientèle, les jeunes femmes, les victimes et les survivantes, les jeunes à risque, les travailleuses et travailleurs de soutien, les fournisseurs de services, l'entourage, le grand public, la collectivité et la police. »

Pour que le marketing social soit efficace, il faut de la recherche qui servira à formuler et à tester efficacement les messages et permettra d'élaborer des stratégies visant à surmonter les obstacles et à adopter de nouveaux comportements. Un certain nombre de participantes et participants ont souligné que le processus de création de messages efficaces peut se comparer au choix de la marque ou *branding* :

« Il est important d'avoir un message clé et un logo (image de marque) positifs qui engagent les personnes autant que les groupes. »

« L'idée de la marque, de créer un slogan et un logo est une excellente idée. Cela améliore non seulement la présentation, mais aussi la visibilité d'une campagne. La stratégie de marketing – la même idée s'applique aux différentes situations – le public peut faire le lien. »

D'autres groupes ont été précis quant à la nécessité de baser la campagne sur la recherche :

« Se baser sur des preuves. Se servir de la recherche disponible sur l'éducation des jeunes enfants et sur les données scientifiques sur le développement du cerveau des adolescentes et adolescents. »

« Organiser des groupes de discussion composés de personnes de différents âges et de divers groupes. »

Des suggestions ont émergé quant à la façon d'effectuer la recherche et de franchir les obstacles pour adopter de nouveaux comportements en faisant participer un certain nombre de personnes du public cible à la création des messages :

« Les idées devraient venir de la collectivité, en consultation avec les travailleuses des centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel. On devrait tenir compte des réalités des différentes villes et régions. »

« Communiquer avec les groupes cibles potentiels. Des campagnes pilotes pour des collectivités spécifiques. »

« Les leaders de la collectivité doivent participer à la conception des campagnes. Travailler avec ce qui existe déjà sur le terrain dans les diverses collectivités. »

« Demander aux enfants de créer des messages d'intérêt public. »

« Nous devons faire une étude de besoins – qui est le public cible ? Y a-t-il des recoupements entre diverses populations ? Quels fils conducteurs sont les plus « inclusifs » pour répondre aux besoins de la plupart des groupes ? »

Dans le guide des meilleures pratiques que la docteur Lori Haskell a préparé pour la conférence, elle affirme qu'une des conclusions les plus importantes dans le domaine de la prévention de la violence à caractère sexuel est sans doute que les programmes visant un groupe cible de même sexe sont plus efficaces (Schewe, 2006). Il n'y a eu que peu de débat parmi les participantes et participants sur les mérites des programmes visant un seul sexe et sur ceux qui en visent plusieurs, mais plusieurs commentaires sous-entendent que les programmes ne viseraient qu'un seul sexe ou qu'il serait bon d'expliquer pourquoi cela devrait être ainsi :

« Encourager les jeunes femmes à se respecter et à affirmer leurs choix sans avoir peur. »

« Faire attention aux enjeux pour les survivantes. Les survivantes ont souvent été manipulées et risquent de l'être encore. On devrait leur donner de l'information de façon à ce qu'elles se demandent si elles ont vraiment consenti, si c'est vraiment ce qu'elles voulaient, si elles ont vraiment dit oui. Reconnaître le risque après une agression à caractère sexuel. Les agresseurs ne sont habituellement pas des étrangers, mais des personnes

connues. S'assurer de ne pas traumatiser les survivantes potentielles d'agression à caractère sexuel. »

« Sensibiliser les jeunes garçons à reconnaître les messages des filles même s'ils ne sont pas toujours exprimés ouvertement. »

« Il arrive souvent qu'une femme consente au début de la relation sexuelle, mais qu'à un moment donné, elle change d'idée et qu'elle veuille arrêter. La vulnérabilité des femmes doit être prise en considération. »

« Les défis sont nombreux quand on parle de la sexualité des femmes, entre autres la question du respect. Souvent les femmes ressentent qu'elles doivent prouver qu'elles sont capables de faire ce qu'on attend d'elles. »

« Les femmes sont constamment sexualisées. »

« Enseigner la masculinité positive grâce à des modèles positifs. »

« Qu'est-ce qui rejoint les jeunes garçons – les groupes de louveteaux et de scouts, les équipes de sport ? »

« Il faut un continuum de messages pour atteindre les hommes dans divers milieux. »

APPLIQUER LA THÉORIE DES NORMES SOCIALES : COMMENT CHANGER LES COMPORTEMENTS ?

Faire la promotion de nouvelles normes sociales pour créer un changement social positif est au cœur même d'une campagne d'éducation publique efficace sur la violence à caractère sexuel. Tel que nous en avons discuté auparavant, l'égalité des sexes doit être une norme de base dans la prévention de la violence à caractère sexuel. Bien que les campagnes aient recours aux émotions pour mobiliser les publics cibles au sujet de l'agression à caractère sexuel, il est important d'éviter d'inspirer des sentiments de peur, de blâme et d'impuissance.

Il est donc important de donner à chaque personne la possibilité d'obtenir du soutien et d'engager le dialogue, une orientation fortement acceptée par les participantes et participants au forum.

Les participantes et participants voulaient définir les normes sociales qui atteindraient les émotions et qui susciteraient l'empathie pour la victime ou survivante. Il y a également des normes sociales qui pourraient permettre de définir des standards positifs de comportement.

Voici les nouvelles normes sociales définies lors du forum :

- *Le viol et la violence à caractère sexuel concernent les hommes*
- *Nous devons intervenir, l'entourage a un rôle à jouer*
- *Parler de sexualité est normal et acceptable, c'est une bonne chose*
- *Quel que soit l'âge, on devrait discuter de consentement*
- *On devrait parler de consentement dans une relation*
- *Le respect, c'est cool*
- *L'égalité des hommes et des femmes*
- *La compassion pour les femmes victimes de traite des personnes et forcées d'avoir une activité sexuelle illégale*
- *Les femmes victimes de traite des personnes ont droit à un soutien sans jugement*
- *Les femmes sont fortes*
- *Être compatissants et bienveillants n'empêche pas les hommes d'être forts*

- *Nous devons parler de la violence à caractère sexuel*

Les participantes et participants ont compris que pour établir de nouvelles normes sociales qui toucheraient les publics cibles, il est important de bien comprendre où sont les sphères de résistance. Voici leurs suggestions :

« Il est préférable que la campagne évite certains termes comme le patriarcat, le sexisme, l'inégalité, le féminisme, etc. pour que les gens soient ouverts à entendre le message. »

« Toujours adapter le message au public cible. »

« La façon dont les messages sont transmis peut en influencer la réception. Prenez les campagnes présentées [au forum] et adaptez-les sur le plan culturel. »

MOBILISER L'ENTOURAGE : UNE STRATÉGIE IMPORTANTE

Si nous pensons à une personne de l'entourage comme : « une personne qui peut intervenir avant, durant et après le geste », à peu près n'importe qui peut faire partie de l'entourage. Les participantes et participants s'entendent pour dire que nous pouvons aider à améliorer la sécurité des survivantes et mieux les soutenir si nous encourageons les hommes et les femmes à se mobiliser en apprenant à détecter les situations à risque, en remettant en question les attitudes et les comportements sexistes, en intervenant et en donnant du soutien à une femme à risque ou en danger de vivre de la violence à caractère sexuel. Voici des phrases simples qui résument bien ce dont il est question :

« Faire participer l'entourage et les hommes. »

« L'entourage doit embarquer - il faut mobiliser l'entourage. »

« Sensibiliser le grand public à la façon d'aider et d'intervenir. »

« Nous devrions élaborer des stratégies sur ce que les femmes peuvent faire, sur ce que l'entourage peut faire et sur ce que les travailleuses de soutien peuvent faire. »

Le plus grand défi d'une campagne d'éducation publique sur la violence à caractère sexuel est de s'assurer que l'entourage se sente capable d'agir et d'être actif plutôt que d'être inactif et passif. Les participantes et participants ont reconnu que la principale préoccupation de la plupart des personnes de l'entourage est de ne pas savoir quoi faire.

« L'entourage doit savoir comment intervenir, elles et ils ressentent souvent de l'impuissance. »

Il y a eu consensus sur le fait que les campagnes de sensibilisation de l'entourage devraient surtout porter sur la façon de réagir adéquatement afin de susciter le plus possible la mobilisation.

« Que faire dans une situation précise ? La campagne devrait comporter des lignes directrices pour l'action, par exemple :

- *Si ma sœur se confie à moi, je peux _____*
- *Si une fille se confie à une enseignante, l'enseignante peut _____ »*

« Dans une campagne d'éducation publique, on devrait tenir compte des personnes qui sont près de la victime de violence à caractère sexuel. Leur donner des outils et des conseils pour qu'elles puissent répondre adéquatement aux besoins de la victime dans l'éventualité où elle dévoilerait l'agression à caractère sexuel qu'elle a vécue. »

« Pour aider à lutter contre la traite des personnes, on devrait créer une campagne comme Voisins-es, amis-es et familles et y intégrer les signes avertisseurs. »

« Les campagnes de sensibilisation de l'entourage créent un espace où les hommes peuvent être plus actifs et plus à l'aise dans la lutte contre la violence; c'est efficace de pouvoir dire ici ce que vous pouvez faire. »

« Donner aux adultes les compétences nécessaires pour formuler des messages pour les enfants et les jeunes au sujet des relations saines et de l'égalité entre les sexes. »

« Il est important de mettre en pratique les compétences que nous avons apprises. »

« Il faudra discuter de la façon dont nous pouvons aider. »

Les discussions sur les publics cibles éventuels d'une campagne de prévention de la violence à caractère sexuel, dont nous avons cité des extraits ci-dessus, ont permis d'identifier plusieurs personnes ou groupes qui pourraient faire partie de l'entourage : le personnel des fournisseurs de services sociaux, des écoles, des collèges et des universités, les groupes professionnels et les membres de la famille, dont les parents.

LES FACTEURS À CONSIDÉRER DANS LE MESSAGE DE LA CAMPAGNE

Les participantes et participants comprenaient clairement qu'il faut concevoir le message avec beaucoup de soin et qu'il est important de prendre en considération le public cible que la campagne tente de rejoindre et ce qui est le plus susceptible d'influencer ce public.

« Nous avons besoin d'un message convaincant qui soit facilement adaptable aux divers milieux, par exemple, l'école, le milieu de travail (dans les secteurs privés et publics, les groupes sociaux et religieux, etc.) »

« Il est important d'avoir un message bien pensé pour qu'il ne soit pas mal compris ou pris hors contexte. »

Elles et ils ont proposé plusieurs idées et suggestions sur la façon de concevoir les campagnes pour qu'elles soient inclusives et adaptées aux différentes cultures :

« Penser à ce que signifie le consentement pour une personne dépendant de son statut social »

« Tenir compte des valeurs de différentes religions. »

« Nous avons besoin de traduction, mais aussi d'adaptation culturelle. »

« La façon dont le message est transmis peut varier et être adaptée selon le public cible. »

« Chaque fois que vous sortez de la réserve, vous avez l'impression d'entrer dans une nouvelle culture. Se servir des enseignements traditionnels sur la possibilité de compter sur une personne de l'entourage. De cette façon, vous n'êtes jamais seul. Adapter cette approche pour une campagne de sensibilisation de l'entourage. »

« Nous devons utiliser le langage des groupes cibles pour les atteindre et commencer la discussion et, quand nous avons leur attention, nous pouvons les sensibiliser davantage. »

Les participantes et participants ont signalé qu'il faut agir avec prudence lorsque l'on s'adresse aux jeunes :

« Il faut faire attention que les adultes n'imposent pas leurs points de vue aux étudiantes et étudiants et aux jeunes. »

Parmi les suggestions de façons alternatives et plus respectueuses de travailler avec les jeunes :

« Mobiliser les étudiantes et étudiants à travers l'étude des médias est une bonne façon de les impliquer – cela les intéresse beaucoup – c'est une bonne façon de susciter une analyse critique de l'équité. »

« Intégrer des cours sur le respect, l'égalité entre les garçons et les filles, ce que signifie exprimer ses émotions, la communication efficace, la gestion positive des conflits, etc. dans le programme d'études. Ces cours devraient être donnés chaque année à partir de la maternelle et adaptés au développement de l'enfant pour qu'il y ait une progression dans le contenu d'une année à l'autre. Ce changement systémique devrait commencer au niveau élémentaire et continuer dans les niveaux supérieurs. La formation du personnel enseignant à ce sujet devrait faire partie de la formation universitaire. »

« Sensibiliser les parents et la collectivité pour éviter les réactions indésirables au sujet de l'éducation sexuelle des enfants comme celle de la campagne sur le virus du papillome humain. »

Elles et ils ont proposé plusieurs suggestions pour travailler avec les jeunes en commençant par la question de ce que nous voulons que les jeunes fassent, comment les jeunes peuvent le faire et ce que seront les résultats de leurs choix :

« Bâtir l'estime de soi. Améliorer la capacité à dire non. La prévention ne devrait pas se faire uniquement en matière de sexualité, mais inclure également les autres formes de pression que subissent les jeunes. »

« Traiter de la façon de bâtir une relation saine entre un garçon et une fille. »

« Donner aux jeunes des outils qui les aideront à avoir des relations saines. Leur montrer à quoi ressemble une relation saine. »

« Encourager les jeunes femmes à se respecter et à affirmer leurs choix sans avoir peur. Vous avez le droit de dire NON. »

« Rejeter la notion voulant que ne rien dire signifie dire oui. Apprendre à reconnaître le langage non verbal qui signifie qu'une fille est mal à l'aise. En parler, vérifier comment elle se sent. »

« Les messages doivent être formulés selon le niveau de développement approprié. Commencer par des messages faciles et passer ensuite aux renseignements sur la sexualité. »

« On peut commencer tôt, au niveau élémentaire par exemple, en expliquant les conséquences de remarques comme « tu cours comme une fille. »

Les participantes et participants ont également ajouté que le message devait montrer les conséquences ou les solutions, en posant la question suivante :

« Que voulons-nous que les publics cibles fassent avec l'information ? »

La personne qui livre le message représente un aspect important d'une campagne de prévention de la violence à caractère sexuel. La recherche indique qu'il est essentiel à l'acceptation publique de connaître la personne et d'avoir confiance en elle plutôt que de l'aimer ou qu'elle nous soit familière.

Les participantes et participants francophones croyaient fermement que toute personne pourrait être habilitée à livrer ce type de messages. Dans la mesure où nous savons aujourd'hui comment la confiance a été trahie par les leaders et par les institutions, elles et ils ont signalé que la question de la porte-parole ou du porte-parole est très délicate parce que nous ne savons pas toujours en qui nous pouvons avoir confiance.

D'autres participantes et participants ont suggéré plusieurs porte-parole qui ont les connaissances et l'honnêteté nécessaires :

« Les centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel et l'Ontario Coalition of Rape Crisis Centres. »

« Faire participer les hommes, les femmes, les enfants, les jeunes, les leaders religieux, les personnalités sportives, les gens ordinaires et les survivantes. »

« Faire appel à d'autres agences comme la SAE, à d'autres établissements d'état, au système de santé - comment peut-on s'en servir pour faire circuler le message ? »

« Les campagnes des entreprises partenaires, comme Dove, par exemple. »

« Entre pairs. »

« Ce serait bon qu'un homme qui a vécu des choses difficiles - une vedette de sport, par exemple, soit notre porte-parole. »

« Nous aimerions voir une campagne provinciale pour les hommes qui porterait principalement sur des hommes qui feraient des choix positifs. »

« Il nous faut une personne célèbre – le nouveau cool. »

« Des entraîneurs qui travaillent auprès des enfants de moins de 16 ans doivent suivre une formation – on pourrait y incorporer de l'information sur la prévention. »

« Convaincre les leaders de la collectivité d'embarquer dans la promotion des campagnes. »

« Cela devrait être fait par différents groupes de la collectivité. »

« Avoir recours à des modèles d'identification et laisser les hommes prendre le leadership. »

« Il est essentiel que les hommes entreprennent ces activités et qu'ils occupent l'espace public. »

La question de la personne qui devrait livrer le message est étroitement liée à la manière de livrer le message. Pour les participantes et participants, les messages doivent être présentés de façon claire et facile à comprendre :

« Les messages, les publicités d'intérêt public et le matériel promotionnel de la campagne doivent être simples et ne contenir que peu de mots, mais des mots qui portent et qui attirent l'attention. »

« Cette campagne devrait présenter des choses simples et accessibles qui auront une signification pour le public. »

Les participantes et participants ont étudié plusieurs possibilités et conclu qu'une approche à multiples facettes serait plus efficace. Dans la liste sur les façons de répartir le travail, on retrouve :

- *Programmes d'études dans les écoles élémentaires, secondaires, postsecondaires et professionnelles*
- *Affiches dans les écoles*
- *Brochures pour les parents, distribuées aux enfants*
- *Ateliers dans les écoles*
- *Médias*
- *Médias sociaux*
- *Sites Web interactifs*
- *Jeux*

- *Télévision - canaux de sport, réseaux pour les enfants et pour les jeunes*
- *Bandes annonces dans les cinémas*
- *Magazines pour les adolescentes et adolescents*
- *Publicité dans les transports en commun*

Une campagne de sensibilisation à la traite des personnes devrait comporter des éléments distincts. Parmi les suggestions de porte-parole ou de messagers éventuels, on retrouve les ambassades, les consulats et les services gouvernementaux. La campagne sur la traite des personnes pourrait aussi diffuser ses messages de la façon suivante :

- *Affiches dans les toilettes publiques et dans les endroits où les femmes ne sont pas en présence des trafiquants*
- *Publicités dans les refuges d'urgence pour les jeunes et dans les abribus*
- *Avertissements sur les sites Web d'emploi au sujet de certains types d'emplois, par exemple, des emplois dans des salons de massage, les clubs de danseuses, etc.*
- *Sites de réseautage social*
- *Cartes d'affaires ou messages dans des étuis à rouge à lèvres qui peuvent être facilement cachés, disponibles dans des endroits où pourraient se trouver les femmes victimes de traite de personnes : salles de bain ou salons d'hôtels, par exemple, puisque ces femmes pourraient avoir un accès limité au Web.*

Les spécialistes du marketing social ont démontré que les alliées et alliés peu probables peuvent souvent faire évoluer les opinions sur un sujet. La discussion sur la personne ou le groupe qui devrait livrer le message a permis de constater l'ouverture des participantes et participants à travailler avec des alliées et alliés non probables ainsi qu'avec des spécialistes reconnus comme les *sexual assault centres* et les centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel. Les commentaires sur la nécessité de rejoindre le public au-delà de nos réseaux établis montrent bien cette ouverture :

« Rejoindre un nouveau public, particulièrement les hommes, pour qu'ils deviennent des alliés. »

« Chercher des alliées et alliés. Il est important de ne pas reléguer les femmes dans l'ombre, mais de voir comment les hommes peuvent les soutenir. »

« Adopter une approche multidisciplinaire, intégrer, par exemple, des spécialistes de la lutte contre la violence et de diverses cultures. Ils et elles doivent aller au-delà de la violence dans les relations. »

« Avoir du leadership pour faire la promotion des campagnes. »

CONCLUSIONS

Dans son guide des meilleures pratiques, la docteur Haskell propose une gamme de moyens de prévention qui peuvent aller de l'intervention individuelle à la promotion de l'éducation populaire pour sensibiliser les fournisseurs de services, jusqu'à la création de coalitions et de réseaux pour changer les pratiques organisationnelles et influencer les politiques et les lois. Les participantes et participants au forum ont discuté des idées et des actions proposées qui pourraient cibler l'ensemble de ces niveaux de prévention. Les participantes et participants ont pu compléter les renseignements du guide des meilleures pratiques avec leur propre expérience et leur expertise tout en observant les présentations de diverses campagnes d'éducation publique et de prévention.

Elles et ils ont fait des analyses intéressantes et proposé de nombreuses suggestions pour concevoir efficacement des campagnes de sensibilisation pour les diverses communautés de l'Ontario. Le forum est l'une des rares occasions qu'ont eues les partenaires du secteur de la violence faite aux femmes de se rencontrer et de réfléchir sur la façon de faire un bon travail de prévention. Le présent rapport résume les idées qui sont ressorties du forum. Il pourra servir de base de référence pour les partenaires du secteur qui voudront, sous le leadership de l'Ontario Coalition of Rape Crisis Centres et d'Action ontarienne contre la violence faite aux femmes, créer de nouveaux outils et de nouvelles stratégies pour prévenir la violence à caractère sexuel en Ontario et travailler à l'éliminer.