



Prévenir la violence à l'égard des femmes et des filles : guide de discussion sur les messages

Ce guide de discussion a été élaboré pour favoriser la réflexion sur les initiatives et les messages relatifs à la prévention primaire de la violence à l'égard des femmes et des filles (VÉFF). Il résume les réflexions et les mesures actuelles en matière de prévention et encourage les suggestions sur les communications publiques au Canada. Le projet Communiquer l'égalité clarifie les pratiques prometteuses et s'emploie à créer des messages de prévention nationaux.

Le projet [Communiquer l'égalité](#) pour prévenir la violence à l'égard des femmes et des filles (VÉFF) est une initiative canadienne visant à s'attaquer aux causes fondamentales en privilégiant la prévention primaire. À l'échelle mondiale, une femme sur trois a été victime de violence physique ou sexuelle conjugale, de violence sexuelle qui n'a pas été perpétrée par un partenaire, ou des deux, au moins une fois dans sa vie [1]. Au Canada, plus de 50 % des femmes ont subi au moins un incident de violence physique ou sexuelle depuis l'âge de 16 ans [2]. Ce projet associe l'expertise en média et en communication, la pensée transformatrice de genre et la prévention de la violence pour mettre en lumière les facteurs de la VÉFF, y remédier et les traduire en messages et en mesures efficaces qui sont adaptés au Canada et destinés au grand public.

QU'EST-CE QUE LA PRÉVENTION PRIMAIRE?

La prévention primaire de la violence à l'égard des femmes et des filles (VÉFF) vise à prévenir la violence avant qu'elle ne se produise. Cela constitue un véritable défi, car il faut changer les conditions sociales qui engendrent et renforcent la VÉFF. Pour ce faire, il faut se pencher sur les attitudes et les normes sexistes néfastes qui sont à l'origine de la VÉFF, ainsi que sur le sexisme et le racisme structurels et sur les pratiques et politiques structurelles discriminatoires.



« La prévention primaire vise à modifier les facteurs sous-jacents de la violence à l'égard des femmes – les systèmes, les structures, les normes, les attitudes, les pratiques et les déséquilibres de pouvoir qui sont à l'origine de la violence. » – Our Watch, 2021

QUELS SONT LES FACTEURS DE LA VÉFF?

Our Watch, une organisation nationale de prévention de la violence en Australie, a étudié et défini les facteurs liés au genre contribuant à la violence à l'égard des femmes et des filles [3]. Ces facteurs sont :

- la tolérance de la violence à l'égard des femmes et des filles;
- le contrôle des hommes sur la prise de décisions et sur les limites à l'indépendance des femmes dans la vie publique et privée;
- les stéréotypes de genre rigides et les formes de masculinité dominantes;
- les relations des hommes avec leurs pairs ainsi que les cultures de masculinité qui mettent l'accent sur l'agressivité, la domination et le contrôle.

La violence et l'inégalité entre les sexes reflètent l'intersectionnalité de systèmes sexistes, racistes, âgistes et fondés sur la capacité, ainsi que les processus de discrimination qui en découlent. Les efforts de prévention doivent donc s'appuyer sur des messages intersectionnels et transformateurs du genre, qui tiennent compte de la VÉFF et des inégalités.

Quelles sont les approches sexotransformatrices?

Les approches sexotransformatrices en matière de prévention primaire changent les normes, les croyances et les systèmes préjudiciables qui sont à l'origine de la VÉFF [3, 4] et favorisent en même temps l'équité entre les sexes. Les approches sexotransformatrices intersectionnelles visent à modifier la dynamique de nombreuses formes de pouvoir et de privilèges qui se recoupent, tout en améliorant l'équité entre les sexes [3]. La prévention primaire peut donc nécessiter différents types d'initiatives et de messages transformateurs du genre pour répondre à un éventail de questions et atteindre différents publics.

EXEMPLES DE MESSAGES DE PRÉVENTION TRANSFORMATEURS DU GENRE

« Les messages efficaces sont simples, percutants et cohérents. Ils sont adaptés à chaque public cible et à chaque canal, et ils lancent un appel à l'action clair. » – Our Watch, 2021

Les messages de prévention doivent avant tout sensibiliser et promouvoir des changements d'attitude et de comportement, mais ils doivent aussi être renforcés par des changements sociaux et structurels plus importants. La sensibilisation du public et le discours sur le problème sont essentiels à tous les autres niveaux de prévention. Les messages sont utiles, mais ils ne suffisent pas à créer le changement global dont nous avons besoin. Il est important que les messages soient appuyés par des programmes, des programmes d'études et des initiatives qui renforcent les changements à long terme dans les attitudes et les pratiques concernant la VÉFF.

Certains messages de prévention de la VÉFF sont adaptés aux croyances, aux normes, aux comportements et aux pratiques sexospécifiques de certains groupes et de la population générale, ou qui les touchent.

Voici quelques exemples provenant du monde entier :

Population and Intent	Prevention Messages
<p>Société ou ensemble de la collectivité</p> <p><i>Sensibilisation, mobilisation de la collectivité, attitudes et pratiques axées sur le spectateur</i></p>	<p>« Il n’y a pas d’excuses pour la violence » (There’s No Excuse for Abuse, Australie)</p> <p>« Utilisez votre voix pour faire cesser la violence à l’égard des femmes » (campagne Use Your Voice, Papouasie-Nouvelle-Guinée)</p> <p>« J’ai une sœur » (campagne Minna Dada, Tanzanie)</p> <p>« Lorsque l’on manque de respect à une femme, montrez que cela n’est pas approprié » (campagne Do Something, Australie)</p>
<p>Hommes et garçons</p> <p><i>Formes de masculinité saines, paternité, attitudes et pratiques axées sur le spectateur, hommes agissant comme alliés et modèles</i></p>	<p>« Il a plusieurs façons d’être un homme » (The Line, Australie)</p> <p>« Ma force ne sert pas à faire du mal » (Campagne MyStrength, États-Unis)</p> <p>« Les hommes forts ne frappent pas les femmes » (Campagne Use Your Voice, Papouasie-Nouvelle-Guinée)</p> <p>« Tu n’as pas peur de me prendre dans tes bras, car tu es mon père » (Affiche de la campagne You Are My Father, MenCare, échelle mondiale)</p> <p>« Vous n’êtes pas à un match des Lions de la C.-B., ne soyez pas qu’un spectateur! » (Be More Than a Bystander, EVA BC, Canada)</p> <p>« Il est important de sortir d’un cycle de violence » (Pilimmaksarniq : Faire participer les hommes et les garçons à la réduction de la violence à l’égard des femmes et des files, Pauktuutit, Canada)</p> <p>Kizhaay Anishinaabe Niin (I am a Kind Man, Canada)</p> <p>Chuppi todo hinsa roko (« Brisez le silence, faites cesser la violence ») et Ab to jaago (« Agissez maintenant! ») (Démarche des hommes pour que la violence à l’égard des femmes cesse, Inde)</p>

<p>Adolescents et jeunes</p> <p><i>Promouvoir des relations saines</i></p>	<p>« Quelle est la limite en matière de sexe, de rencontres et de relations? Nous abordons tout cela, ainsi que la masculinité, l'égalité des genres, le consentement, la sécurité en ligne, et bien plus encore. » (The Line, Australie)</p> <p>« Relations saines, choix sécuritaires et jeunes connectés. » (The Fourth R : Strategies for Healthy Youth Relationships, Canada)</p> <p>Le programme Quatrième R aborde les thèmes suivants : 1) violence et intimidation, 2) comportement sexuel à risque, 3) consommation de substances.</p> <p>Reducing Sexism and Violence Program (RSVP; États-Unis)</p> <p>Ce programme comprend des messages destinés aux garçons sur les préjugés liés aux rôles selon le sexe.</p>
<p>Parents et tuteurs</p> <p><i>Transformer les stéréotypes de genre</i></p>	<p>« Pourquoi les stéréotypes de genre devraient-ils limiter nos enfants? »</p> <p>« Les garçons ne doivent pas se contenter d'être des garçons. » (campagne Because Why, Our Watch, Australie)</p>

RÉFLEXIONS ACTUELLES SUR LA CRÉATION DES MESSAGES DE PRÉVENTION

La création de messages de prévention de la VÉFF transformateurs du genre et destinés à divers publics est une tâche complexe qui demande de faire preuve de créativité et de clarté. Il est important de tenter de rejoindre toutes sortes de publics en leur transmettant des messages simples qui peuvent changer les attitudes ainsi que les comportements et prévenir la VÉFF. Alors que nous poursuivons nos efforts pour créer des messages avec des partenaires et des experts en communication, nous adoptons certaines de ces suggestions. Nous vous invitons à nous faire part de vos réflexions et de vos idées.

Ce qui fonctionne bien	Ce qu'il faut éviter
<p><u>Approche:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Faire du bien-être et de la sécurité de toutes les femmes, de manière individuelle et collective, la priorité absolue [5].• Promouvoir les facteurs de protection, comme les relations et les comportements positifs, et proposer des solutions qui mènent à des relations saines, à une sexualité positive et à la responsabilisation des spectateurs [5, 6].• S'attaquer aux causes fondamentales et à l'intersectionnalité des formes d'oppression et de discrimination dans le contenu de votre message et auprès des porte-parole [6].• Démontrer comment la non-violence profite à l'ensemble de la collectivité et de la société [5].	<ul style="list-style-type: none">• Privilégier uniquement la sensibilisation au problème de la violence à l'égard des femmes [3].• Concevoir des communications et des campagnes qui renforcent les stéréotypes de genre, les mythes sur le viol et les attitudes culpabilisantes (par exemple en ciblant les victimes potentielles) [3].• Des analyses simplistes de la VÉFF (p. ex., que la pauvreté, le faible statut économique, etc., mènent à la violence) [5].
<p><u>Processus de création :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Créer des messages clés simples, percutants et cohérents, qui sont adaptés à chaque public cible et à chaque canal, et qui lancent un appel clair à l'action [3, 6, 7].• Élaborer des messages en consultation avec un groupe consultatif d'experts et effectuer des essais auprès de publics potentiels [6].	<ul style="list-style-type: none">• Ne pas prévoir et atténuer les réactions défavorables et l'opposition potentielle au message [3].• Ne pas tenir compte de la formulation d'un message présenté à différents publics (un message peut, par exemple, être formulé pour interpeller un jeune public, mais peut choquer un public plus âgé) [7].

Ce qui fonctionne bien	Ce qu'il faut éviter
<p><u>Processus de création (suite) :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • S'assurer que le message peut être transmis en moins de 20 secondes, les messages plus longs étant moins efficaces [7]. • Ajouter un élément qui fait appel à la sensibilité des gens est un moyen efficace de les interpeller [7]. 	
<p><u>Stratégie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer des occasions de communiquer le message, en adoptant une approche à plusieurs volets et en établissant plusieurs points de contact sur un grand nombre de plateformes (p. ex., médias traditionnels, médias sociaux, pairs mentors, etc.) [3, 6]. • Reconnaître les conséquences prévues et imprévues, notamment en se préparant à la possibilité que des survivantes se manifestent pour demander de l'aide, même si cela n'était pas prévu par la stratégie [5]. • Élaborer un cadre d'évaluation qui décrit comment la portée, l'efficacité et l'incidence de l'activité seront suivies et mesurées au fil du temps [3]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mener des campagnes de communication comportant une seule composante qui s'appuient sur une seule « plateforme » pour atteindre le public cible [3, 6]. • Ne pas faire participer les intervenants concernés au stade de l'établissement de la portée du projet [3]. • Ne pas informer les services d'aide concernés de l'augmentation potentielle de la demande à la suite de la campagne [3, 5]. • Ne pas évaluer efficacement la stratégie ou limiter l'évaluation à la portée plutôt qu'aux répercussions à court et à long terme [3].

Questions de réflexion

Nous aimerions connaître vos idées. Dans le contexte actuel au Canada :

- 1.1. Quelles sont les populations et sous-populations qu'il est prioritaire de rejoindre et de mobiliser lors de la création et de la diffusion de messages de prévention destinés à sensibiliser, à promouvoir le discours public et à provoquer des changements d'attitudes, de comportements et de pratiques?
 - a. Le grand public?
 - b. Les garçons et les hommes?
 - i. i. Dans le milieu du sport?
 - ii. En milieu de travail?
 - iii. Dans le milieu de la santé reproductive?
 - iv. Autres milieux?
 - c. Les jeunes?
 - i. Dans les écoles?
 - ii. En ligne?
 - iii. Autres milieux?
 - iv. Dans les organisations de lutte contre la violence et par ces dernières?
 - v. Dans d'autres organisations provinciales et communautaires?
 - d. Autres groupes et populations?
2. Quels sont les messages qui, selon vous, pourraient être pertinents pour l'un ou l'autre de ces groupes?
3. Certains des exemples énumérés dans le tableau pourraient-ils être adaptés au Canada?
4. Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans la communication avec l'un ou l'autre de ces publics?
5. Quels sont les éléments qui facilitent la communication avec ces publics?
6. Quelles expériences avez-vous eues en diffusant des messages transformateurs du genre, qui communiquent en même temps la nécessité de parvenir à l'équité entre les sexes et la prévention de la violence à l'égard des femmes et des filles?

Ressources utiles pour la création et la formulation de messages dans le cadre du travail de prévention

Prévenir la violence exercée par des partenaires intimes et la violence sexuelle contre les femmes: Intervenir et produire des données (Organisation mondiale de la Santé)

Questions à envisager lors de la formulation du message (ONU Femmes)

Éléments clés du message de la campagne (ONU Femmes)

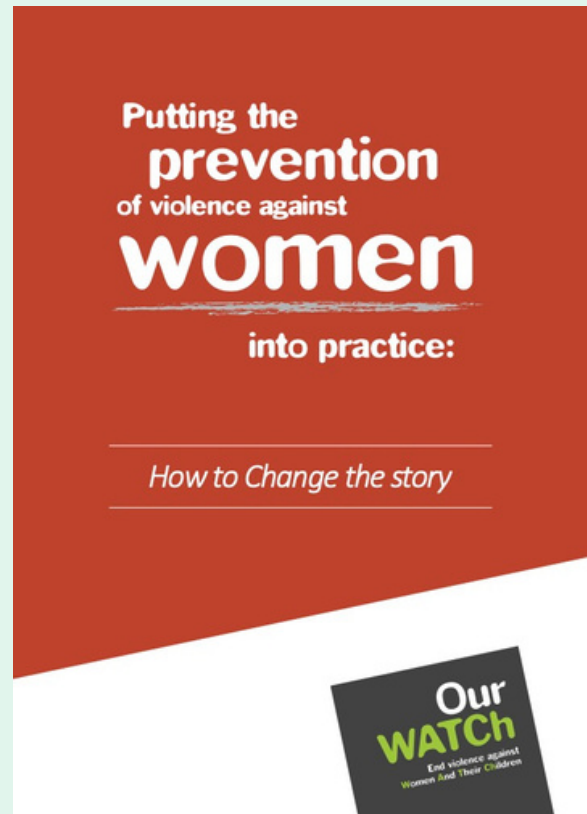
Comment faire face à l'opposition : Facing resistance in your work (Safe + Equal)

Formulation du message :

- Framing Masculinity: Message Guide (Vic Health)
- Framing Gender Equality: Message Guide (Vic Health)

Considérations éthiques relatives aux messages (ONU Femmes)

Prévenir la violence à l'égard des femmes (Our Watch)



Références

1. ONU Femmes, *Faits et chiffres : Mettre fin à la violence à l'égard des femmes*, février 2022 [cité le 7 juillet 2023]; disponible à : <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>.
2. Assaulted Women's Helpline. *Violence Against Women Stats*, s. d. [cité le 7 juillet 2023]; disponible à <https://www.awhl.org/violence-against-women-stats>.
3. Our Watch, *Change the Story: A shared framework for the primary prevention of violence against women and their children in Australia*. 2021, Our Watch: Melbourne, Australie.
4. *Being intentional about gender-transformative strategies: Reflections and Lessons for UNICEF's Gender and Policy Action Plan (2022-2025): A compendium of papers*. 2021, UNICEF Office of Research - Innocenti: Florence.
5. ONU Femmes, *Considérations éthiques dans les messages relatifs à la violence à l'égard des femmes*, 2012 [cité le 8 juin 2022]; disponible à <https://endvawnow.org/en/articles/1240-ethical-considerations-in-messages-on-vaw.html>.
6. Ending Violence Association of BC. *Be More Than a Bystander - VAWG Prevention Program: Lessons Learned and Best Practices Identified*. 2014; disponible à https://endingviolencecanada.org/wp-content/uploads/2014/03/EVA_BMTAB_Prevention_Program_Web.pdf.
7. ONU Femmes, *Questions à envisager lors de la formulation du message*, 2012 [cité le 8 juin 2022]; disponible à <https://endvawnow.org/en/articles/1239-questions-to-consider-when-crafting-the-message.html>.

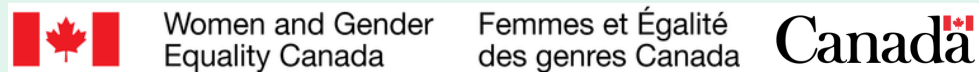
Communicating Equality

**Pour en savoir plus ou transmettre vos idées,
veuillez consulter le site Web :**

<https://communicatingequality.ca/francais/>.

Cette ressource fait partie de la trousse à outils Communiquer l'égalité.

*Le Centre of Excellence for Women's Health remercie Femmes et Égalité
des genres Canada pour son soutien financier à ce projet.*



Dernière mise à jour : septembre 2023

 www.cewh.ca

   @CEWHca



**centre of excellence
for women's health**

Le Centre of Excellence for Women's Health reconnaît avec respect les peuples des Premières Nations, les Inuits et les Métis en tant que premiers occupants et gardiens traditionnels des terres où nous habitons, nous apprenons et nous travaillons.