

# **TOM ET PEDRO, MAX ET JEANNE, CHLOE ET SARAH ...**

**Une campagne de sensibilisation à l'homosexualité à l'attention des jeunes de 16 à 22 ans, mise en œuvre par l'asbl 1/10**

***Catherine Vegairginsky, Coordinatrice au Centre Local de Promotion de la santé de Bruxelles***

## **Introduction**

En Chine, il y a quelques semaines l'homosexualité était rayée des maladies psychiatriques (1977 pour les pays occidentaux). Les couples homosexuels se marient légalement en Hollande depuis 3 mois.

En Belgique, le monde politique réfléchit à l'opportunité d'accorder aux couples homosexuels le droit au mariage et, pour la première fois en Communauté française, une campagne de sensibilisation à l'homosexualité est adressée aux jeunes indépendamment de leur orientation sexuelle.

## **Un environnement social suffocant...**

L'expérience concernant la santé mentale des jeunes homosexuels trouve son expression la plus dramatique dans le risque élevé des tentatives de suicide. Une recherche réalisée en Flandre (Vincke et van Heeringen 1997) montre que 5,9 % des jeunes hommes hétérosexuels déclarent avoir tenté de se suicider, 12,4 % parmi les jeunes hommes homosexuels ou bisexuels font la même déclaration, 5,4 % parmi les filles hétérosexuelles et 25 % parmi les filles homosexuelles.

Les symptômes psychiatriques qui apparaissent chez les jeunes homosexuels sont explicables en termes socioculturels plutôt qu'en termes psychologiques. La solitude, l'isolement, la discrimination, le sentiment d'être différent, l'agressivité verbale et physique, les moqueries, l'incapacité à communiquer ses émotions à l'entourage (famille et amis) restent les principales difficultés rencontrées par les jeunes homosexuels.

## **Présentation du projet**

Le projet a reçu le soutien de la Communauté française. Il a été mené en collaboration avec Ex Æquo, la Fédération des Associations Gays & lesbiennes, Adzon, le Planning familial Séverine, Infor Homo.

## **Objectifs**

L'objectif général de cette campagne est d'améliorer l'attitude des jeunes à propos de l'homosexualité.

Ce projet a la particularité de s'adresser aux jeunes indépendamment de leur orientation sexuelle. Actuellement, l'homosexualité fait l'objet d'un débat social important. Cette campagne souhaite contribuer à mieux informer les jeunes, ainsi qu'à mieux comprendre les problèmes auxquels les jeunes qui se posent des questions sur leur orientation sexuelle sont confrontés.

A travers cette campagne nous souhaitons :

- Encourager les jeunes à réfléchir aux questions relatives à l'orientation sexuelle.
- Apporter aux jeunes, à travers des témoignages, une série d'informations sur les questions qui se posent les jeunes homosexuel(le)s et leur vie.

- Informer les jeunes en questionnement sur leur orientation sexuelle des ressources existantes en Communauté française.

## **Un peu de méthodologie : la participation des acteurs**

La participation des acteurs, à la fois celle des partenaires et celle du public concernés par cette campagne fut un maître mot tout au long du processus de réflexion et de conception.

La participation peut être un outil et une fin en soi. Sa mise en œuvre repose sur l'idée qu'on ne peut résoudre les « problèmes » d'une population sans que cette population ne soit associée à l'analyse, à l'expression et à la résolution de ces « problèmes ».

Une action ne saurait être efficace sans un enracinement dans la réalité du terrain social.

La participation envisagée comme un moyen s'attache à la réussite finale du projet et non pas au projet participatif lui-même. Dès qu'on envisage la participation sous l'angle du processus, elle acquiert une dimension politique. Ce qui est primordial, ce ne sont plus les résultats escomptés mais le processus en lui-même. C'est donc bien un acte politique quand sa mise en œuvre induit des comportements nouveaux à plusieurs niveaux. Le processus de participation tend à rendre du pouvoir à la communauté et aux différents acteurs qui la composent (pouvoir= prévoir, contrôler, participer à son propre environnement).

L'enjeu politique de la participation est le perfectionnement des structures démocratiques, la participation doit donc éviter de n'être que symbolique et un alibi, d'où l'importance des notions d'éducation, de réflexion critique et d'implication.

## **De la conception à la promotion**

### **Point de départ**

Lors de l'opération Forum J, organisée par la Communauté française dans le but de permettre aux jeunes de débattre de questions de société et de formuler des propositions aux mandataires politiques, une réelle demande de la part des jeunes et une disponibilité à accueillir favorablement ce type de campagne ont été constatées.

### **Mise en place d'un groupe de travail et de réflexion**

Un groupe de travail a été mis en place et coordonné par le CLPS de Bruxelles. Il était composé de partenaires représentatifs de divers secteurs (Centre de planning familial, associations de jeunes homosexuels, sociologue, centre d'écoute téléphonique, ...). Ce groupe de réflexion a été amené à s'interroger sur les croyances des jeunes face à l'homosexualité. Ce groupe de travail est représentatif de divers secteurs qui se montrent intéressés par les questions que se posent les jeunes à propos de leur orientation sexuelle et principalement les secteurs de la santé et du social (voir liste des partenaires).

### **Organisation de Focus Groups**

Le groupe de travail a été amené à s'interroger sur les croyances des jeunes face à l'homosexualité et pour ce faire 3 groupes focus ont été organisés auprès de jeunes de 14 à 20 ans. Ces groupes ont permis de mettre en évidence des thèmes récurrents :

- La question du choix des réflexions du type : l'homosexualité est une question de choix

- La question de la solitude à vivre une différence par rapport à ce qui serait considérée comme une norme, une « normalité »
- L'expression du dégoût face à l'inconnu
- Le respect de la différence, la tolérance

A partir de ces thèmes et sachant que la campagne consistera en la diffusion de dépliants et affiches visibles dans les bus de la Communauté française, le groupe de travail associe d'emblée à la réflexion des graphistes chargés de l'aider en termes de communication.

Il est important de préciser que ces graphistes sont d'accord avec l'idée que leurs propositions risquent d'être remises en question par les jeunes qui seront interpellés pour émettre un avis sur les visuels.

### **Participation des jeunes à la conception de la campagne**

Comment savoir si les jeunes de 14 à 20 ans, notre public-cible, va apprécier nos propositions si ce n'est en suscitant leurs réactions ?

Les maquettes des affiches et des dépliants sont montrées à des jeunes, questionnés dans la rue ou à l'occasion d'un cours, dans diverses régions de la Communauté française. Il s'agit d'évaluer leurs réactions face aux visuels et textes proposés ainsi que d'entendre leurs impressions, commentaires, critiques, réflexions et propositions.

### **Conception des outils de la campagne**

Sur base des commentaires des jeunes, les visuels et textes ont été retravaillés pour aboutir aux produits finis:

- 3 affiches : un couple de lesbiennes, un couple d'homosexuels et un couple d'hétérosexuels.

- 1 dépliant reprenant le visuel des 3 affiches et les témoignages des jeunes, le site Internet, les lignes d'écoute et les coordonnées des groupes de jeunes homosexuels.
- Un site Internet
- Un spot radio

### **Visibilité de la campagne**

Nous avons prévu une importante campagne de visibilité (affichage dans les bus en Communauté française, spots radio sur Radio Contact, stands d'information) et un large réseau de diffusion afin de faciliter l'accès aux différents outils (Fédération des Centres de planning Familial, des nombreux Centres Informe Jeunes, Centre Locaux de Promotion de la Santé, Site Internet, etc.)

### **Évaluation du projet**

Il s'agira d'évaluer le nombre d'appels reçus au numéro vert, le nombre de contacts avec les acteurs concernés, l'utilisation du site Internet, mais au-delà du nombre de demandes, il est essentiel de connaître l'impact de cette campagne sur le public-cible. Pour le mois de septembre, nous nous sommes engagés, avec l'aide du professeur Vincke, à évaluer la visibilité de la campagne, si elle a modifié des connaissances et/ou une opinion sur l'homosexualité, et éventuellement un comportement.