

Table des matières

Résumé	iii
Table des matières	iv
Remerciements.....	vii
Avant-propos	viii
Introduction	1
Chapitre 1 : problématique de recherche.....	5
1.1 Mise en contexte	5
1.2 État des connaissances	7
1.2.1 Les agressions sexuelles : définition et état de la situation	7
1.2.2 Le concept de pouvoir	8
1.2.3 Les hommes, des alliés potentiels sur des enjeux de genre?	11
1.2.4 Les hommes, des alliés dans la lutte contre les agressions sexuelles?	13
1.2.5 Le marketing social	16
1.2.6 La publicité sociale	20
1.2.7 La campagne <i>My Strength is Not for Hurting</i>	23
1.3 Le cadre théorique	26
1.3.1 Le genre	26
1.3.2 Les études sur les hommes et les masculinités	28
1.3.3 Le genre et la communication publique	32
1.3.4 La réception.....	35
1.3.5 Le genre dans la réception médiatique	36
1.4 Problème de recherche.....	37
1.4.1 Les buts généraux de la recherche	37
1.4.2 Questions de recherche	38
Chapitre 2 : cadre méthodologique.....	39
2.1 Le paradigme des théories critiques	39
2.1.1 Des réalités subjectives dans une réalité sociohistorique	41
2.1.2 Pertinence pour notre projet de recherche	43
2.1.3 Les critères de scientificité	43
2.2 La recherche qualitative	44
2.2.1 L'approche inductive de type délibératoire.....	44

2.2.2 Pertinence pour notre projet de recherche	45
2.3 Le <i>focus group</i> ou l'entretien ciblé de groupe	45
2.3.1 Pertinence pour notre projet de recherche	46
2.3.2 Défis et limites de l'entretien ciblé de groupe	47
2.3.3 L'échantillonnage théorique	48
2.3.4 Interviewer des hommes : les enjeux	50
2.3.5 Le guide de discussion	52
2.3.6 Présentation et justification du corpus	53
2.4 L'analyse de discours	53
2.4.1 L'approche de la psychologie discursive en analyse de discours	54
2.4.2 Pertinence pour notre projet de recherche	56
2.4.3 La transcription et le codage de la discussion	57
Chapitre 3 : présentation et analyse des résultats	59
3.1 Une réception négociée de la campagne <i>My Strength</i>	60
3.1.1 Comprendre et être d'accord sans se sentir interpellé	60
3.1.2 Une campagne qui réaffirme la virilité	60
3.1.3 Un malaise à l'égard du viol	62
3.1.4 L'altérisation : c'est pas nous, c'est eux	64
3.1.5 Des messages secondaires pertinents et réalistes	68
3.2 Des rapports de pouvoir femmes-hommes invisibilisés	69
3.2.1 Déféminiser et démasculiniser le discours	69
3.2.2 Alcool, drogue, non-consentement et manque de respect en cause	71
3.2.3 Normal que les hommes agissent et que les femmes apparaissent	73
3.3 Un discours avisé sur les moyens à prendre pour être un allié	75
3.3.1 Se responsabiliser	75
3.3.2 Dénoncer les commentaires et les comportements sexistes	76
3.3.3 Briser le tabou de la masculinité hégémonique	77
4. Conclusion	80
5. Bibliographie	84
6. Annexes	91
6.1 Annexe I. Invitation au groupe de discussion	91
6.2 Annexe II. Guide de discussion	93
6.2.1 Introduction	93
6.2.2 Thème 1 : la campagne <i>My Strength is Not for Hurting</i>	95

6.2.3 Thème 2 : la conception des agressions sexuelles par les participants	96
6.2.4 Conclusion.....	96
6.3 Annexe IV. Feuille pour prise de notes	98

Remerciements

Ce projet a pu être mené à terme grâce au soutien de plusieurs personnes. Je veux d'abord remercier mon amoureux, Benoit Picard, qui a prêté quotidiennement une oreille attentive à mes questionnements et à mes réflexions sur les rapports entre les femmes et les hommes, l'enjeu qui se trouve en filigrane de ce projet de recherche. Il a maintes fois accepté de m'écouter afin que je puisse valider verbalement ma compréhension de concepts théoriques fraîchement acquis. Benoit a soutenu mes périodes de découragement tout comme il n'a pas manqué de souligner des moments marquants pour l'avancement de ce mémoire. Merci à toi, Benoit, d'être là et de prendre part si activement à la réalisation de mes projets. Mes remerciements vont ensuite à ma directrice de maîtrise, Josette Brun. Je veux souligner son ouverture, son tact et sa disponibilité. Josette sait entourer ses étudiantes de manière à favoriser leur propre cheminement intellectuel. Elle guide nos premiers pas en recherche sur le fil ténu de l'ouverture – envers nos préoccupations et nos intérêts de recherche – et des voies à emprunter pour consolider l'apprentissage du processus de recherche. Josette commente les versions de notre projet – et elles sont nombreuses! – avec le plus grand des doigtés; notre confiance n'en est jamais altérée. Enfin, Josette est disponible, que ce soit par texto, par courriel, par téléphone, en personne ou via Skype, nous pouvons compter sur elle et sur ses précieux conseils. Merci à toi, Josette, de t'être montrée ouverte à mes questionnements sur les masculinités et la mobilisation des hommes, sans jamais remettre en question mes convictions féministes. Merci aussi d'avoir partagé avec moi tes connaissances théoriques sur le concept de genre avec tant de simplicité et d'humilité. Je remercie mes enfants Audrey et Marc-Antoine Demers. Je sais que leur soutien m'est inconditionnel et cela m'encourage à sortir des sentiers battus pour réaliser des projets palpitants. Merci à toi, Audrey, de m'avoir épaulée pour la réalisation de la portion terrain de cette étude. Ta présence et ton aide ont été rassurantes. Enfin, je remercie Julie Miville-Dechêne d'avoir accepté de m'accorder un congé sans traitement du Conseil du statut de la femme afin que je puisse entamer des études de deuxième cycle à temps plein.

Avant-propos

La juxtaposition des termes – hommes et féminisme – étonne. L'association paraît contestable. Pourquoi s'attarder à mobiliser des hommes dans un projet de société qui a notamment pour but l'émancipation des femmes? Le féminisme n'est-il pas une affaire de femmes après tout? Non, ça ne l'est pas. Du moins, pas dans l'optique d'une société *vraiment* égalitaire.

Depuis longtemps, je souhaite comprendre ce que ces « Autres » masculins sont en mesure de saisir du projet féministe pour appuyer ses revendications. Cet intérêt pour la contribution des hommes au féminisme est né au contact d'hommes qui m'ont entourée ces dernières années : un collègue de travail avec qui j'ai eu plusieurs discussions m'ayant permis d'approfondir ma réflexion féministe; un frère critique du discours féministe; un conjoint qui possède une expérience d'intervenant social auprès de femmes violentées et de conjoints violents; et enfin, celui en qui je vois un allié futur, mon fils, qui a grandi dans un environnement familial féministe. En tant que féministe, je suis d'avis qu'il nous faut diversifier les stratégies pour multiplier le nombre de personnes engagées – dont les hommes – dans la conception d'un projet de société plus égalitaire, notamment pour prévenir la violence contre les femmes. Car cette violence, qu'elle soit physique ou sexuelle, représente un obstacle à l'égalité des sexes. L'ampleur du problème à l'échelle planétaire en montre toute l'urgence. L'Organisation mondiale de la santé estime en effet qu'une femme sur trois a été victime de violence physique ou sexuelle au cours de sa vie, le plus souvent de la part d'une personne de son entourage. En tant que communicatrice, je veux donc mieux comprendre comment il est possible de mobiliser les hommes, notamment dans la prévention des agressions sexuelles, et par quels moyens on peut y arriver.

Introduction

Persuader est une affaire complexe, surtout s'il s'agit de remettre en question des normes sociales et de changer des mentalités. Comment faire pour mobiliser les hommes dans une campagne de publicité sociale? Comment les persuader de devenir des alliés dans la prévention de la violence contre les femmes? Selon la littérature scientifique, les hommes doivent, pour prévenir efficacement la violence contre les femmes (dont les agressions sexuelles), porter attention à leur propre potentiel de violence, s'affirmer contre la violence des autres hommes (Berkowitz, 2002), et changer leurs comportements et leurs attitudes (Kaufman, 1987; Flood, 2003; 2011). Faut-il s'adresser à eux spécifiquement afin qu'ils se sentent interpellés à cet égard? Quels efforts les hommes sont-ils prêts à déployer pour reconnaître et assumer une forme de responsabilité dans la prévention de ce crime?

C'est parce qu'une minorité d'hommes seulement commet des agressions sexuelles, même s'ils en sont les principaux auteurs (Berkowitz, 2002, Flood, 2003), que plusieurs universitaires et organismes en ont conclu que le groupe des hommes pourrait former un bassin d'alliés potentiels pour prévenir et lutter contre ce problème social (Berkowitz, 2002; Flood, 2003, 2011; Unifem et MenEngage, 2012). Partant de là, des campagnes de marketing social les visant spécifiquement ont été conçues et mises en œuvre aux États-Unis. L'une d'elles est la campagne de marketing social *My Strength Is not for Hurting*¹ qui recourt à un argument associé traditionnellement à la masculinité, la force, pour persuader le public cible de changer de comportement. Mais que pensent les principaux intéressés de tels messages publicitaires qui leur sont destinés? Comment les interprètent-ils? Quel sens donnent-ils à des campagnes qui placent au cœur de leur stratégie la mise en valeur de certains traits traditionnellement associés au masculin? C'est à ce type de questions que nous nous attardons dans le présent projet de recherche, ce qui fait appel, dans le jargon de la communication, à une étude de réception.

Nous nous sommes concentrée sur trois axes principaux afin d'élaborer notre projet : le marketing social; le genre et l'étude des masculinités; et la réception médiatique. Ces trois notions seront présentées dans le chapitre 1. Nous y aborderons aussi la prévalence et les conséquences des agressions sexuelles, le fait que les hommes constituent un bassin d'alliés potentiels pour prévenir ce crime et les défis qu'ils seraient appelés à relever. Dans le chapitre 2, il sera question de la méthodologie retenue, laquelle est fondée sur le paradigme des théories critiques et la méthode qualitative. Le chapitre 3 présentera les résultats de notre étude, lesquels démontrent que la campagne *My Strength* n'a favorisé ni l'identification ni la responsabilisation des participants. Enfin, la conclusion de ce mémoire sera consacrée à la présentation des pistes que nous

¹ Cette campagne a été mise œuvre par l'organisme Men Can Stop Rape (MCSR) établi à Washington D.C. La mission de cette organisation est « [d'] inciter les hommes à recourir à leur force pour créer une culture exempte de violence, particulièrement la violence commise par des hommes à l'endroit des femmes » (<http://www.mencanstoprape.org/>).

proposons d'explorer pour parvenir à mobiliser les hommes dans la prévention des agressions sexuelles au moyen de la publicité sociale.

Le chapitre 1 est divisé en quatre sections. Dans la première section, nous définirons l'agression sexuelle, illustrerons la prévalence de ce crime au Québec au moyen de quelques statistiques et aborderons certaines des conséquences de cet acte de violence sur les individus et la société. Nous approfondirons ensuite les raisons pour lesquelles la mobilisation des hommes apparaît nécessaire pour prévenir la violence contre les femmes. Enfin, nous ferons état des enjeux sociaux qui y sont reliés, notamment les relations de pouvoir entre les femmes et les hommes.

Dans la deuxième section, nous effectuerons un survol des approches en matière d'éducation et de sensibilisation à l'endroit des hommes pour prévenir la violence contre les femmes en Amérique du Nord. Nous dresserons également un état des connaissances du marketing social, lequel se distingue du marketing commercial par sa finalité. Alors que le second a pour ambition de faire des profits, le premier a pour but de favoriser des changements chez les individus qui auront des effets bénéfiques pour l'ensemble de la société (Brennan et al., 2014; Cossette et Daignault, 2011; Smith, 2000). Nous discuterons de la campagne *My Strength Is not for Hurting*, dont les affiches publicitaires ont été diffusées dans plusieurs pays à travers le monde dans le but de sensibiliser les hommes à la question des agressions sexuelles. Bien que peu critiquée, cette campagne véhiculerait certaines croyances qui soutiennent la culture du viol, telle celle qui veut que les femmes diraient non à la sexualité tandis que les hommes auraient à maîtriser leurs pulsions sexuelles (Murphy, 2009).

Dans la troisième section, nous présenterons le cadre théorique à la lumière duquel nous analyserons nos données. Nous nous attarderons à définir les concepts suivants : le genre, les masculinités et la réception médiatique. Nous verrons que le genre est un système social qui prescrit des normes selon une logique binaire qui hiérarchise le masculin et le féminin, et une grille d'analyse qui permet d'étudier des phénomènes sociaux sexués (Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard, 2012), dans ce cas-ci les agressions sexuelles et la réception médiatique. En combinant cet outil à l'étude des masculinités (Connell et Messerschmidt, 2005) nous pourrions alors concevoir que : 1) la masculinité, au même titre que la féminité, est une construction sociale, variable culturellement et historiquement; 2) s'il nous faut étudier les sexes l'un par rapport à l'autre – puisque les deux se construisent par opposition et de façon interdépendante – il en est ainsi du processus par lequel se configurent différentes masculinités susceptibles d'être incarnées par des hommes à un moment donné; 3) le rapport de pouvoir qui caractérise les relations entre les hommes et les femmes, le plus souvent au détriment de ces dernières, s'imbrique aussi à un processus de subordination et de domination entre les hommes et 4) croisant aussi d'autres formes de pouvoir fondées sur la race, l'orientation sexuelle ou la classe à l'intersection des catégories de sexe; et enfin 5) le féminin et le masculin sont le produit de nos actions

individuelles, répétées jour après jour, plutôt qu'un trait inné ou naturel. Nous présenterons ensuite le phénomène de la réception médiatique qui constitue l'un des trois éléments du processus de communication, avec la production et le contenu des médias. Le moment de la réception permet de s'intéresser au sens que donne le public aux messages médiatiques qu'il consomme à un moment précis, dans un contexte social et historique donné, plutôt que de chercher à comprendre quels effets peut avoir un message sur les individus (Hall, 1994/1973). Étudier les masculinités au prisme du genre dans une étude de réception permet de montrer que tous les hommes ne lisent pas les messages médiatiques de la même manière, qu'ils y attribuent souvent des sens différents (Ang et Hermes, 1991; Fejes, 1992).

Enfin, dans la dernière section, nous étayerons notre problématique de recherche à partir de la question suivante : comment des hommes interprètent-ils des messages publicitaires conçus pour les interpeller par une caractéristique traditionnellement associée au masculin, soit la force (*strength*), et ce, dans le but de les mobiliser pour prévenir les agressions sexuelles? Le fait de mieux comprendre le sens que donnent des hommes à ce type de message pourra nous aider à cerner les messages clés qui devraient être au cœur d'une campagne de publicité sociale visant à mobiliser les hommes sur ce même enjeu, mais qui ne seraient pas problématiques eu égard au genre.

Le chapitre 2 a pour objet la méthodologie retenue. Cette dernière est fondée sur le paradigme des théories critiques et la méthode de recherche qualitative. Nous y verrons que le paradigme des théories critiques est pertinent pour notre projet pour deux raisons : 1) la réalité y est considérée comme prenant forme dans un contexte historique et social donné, fondée sur des valeurs sociales, politiques, ethniques et de genre, lesquelles peuvent être critiquées et remises en question; 2) en même temps, cette réalité résulte d'un échange de points de vue qui prend en considération la subjectivité de la personne qui cherche et la subjectivité de celle qui fait l'objet d'une recherche (Guba et Lincoln, 2005). Le choix de la méthode de recherche qualitative pour produire les données de notre projet s'appuie sur l'objectif que nous poursuivons : découvrir les divers sens que donnent des hommes à un message publicitaire. Dévoiler la diversité d'un phénomène est le propre de la recherche qualitative. Nous nous pencherons ensuite sur la technique avec laquelle nous avons collecté des données, l'entretien ciblé de groupe, et celle ayant conduit à la constitution de notre échantillon, l'échantillonnage théorique. Ce dernier est un processus qui autorise la chercheuse ou le chercheur à faire un choix délibéré des participants à une étude en s'appuyant sur les compétences qu'elle ou qu'il considère pertinentes pour le problème étudié (Savoie-Zajc, 2007). Notre échantillon a été formé de sept hommes politiquement ou socialement engagés et intéressés à échanger sur des publicités sociales ciblant directement les hommes sur l'enjeu des agressions sexuelles. Enfin, nous approfondirons l'approche de la psychologie discursive en analyse de discours qui a servi à analyser les propos des participants. Le but de l'analyse de discours est d'étudier le langage en appréhendant celui-ci comme étant un moyen de donner du sens à notre réalité en tant qu'individu (Jørgensen et Phillips, 2002; Taylor, 2001).

Le chapitre 3 présente les résultats de la recherche. Nous y analyserons les propos que les participants tiennent pour discuter de la campagne *My Strength is Not for Hurting*. Nous avons constaté qu'ils articulent une réception négociée du message publicitaire aveugle aux rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes. Cela veut dire que les participants montrent qu'ils captent le sens du message, mais qu'ils ne s'y identifient pas. Notre analyse s'appuie sur une série de constats qui seront étayés dans trois parties distinctes. La première partie portera sur le fait que les participants critiquent le discours hégémonique sur la masculinité perçu dans le message publicitaire, ressentent un malaise à l'égard du viol, et s'engagent dans un processus d'altérisation pour résoudre ce malaise et construire leur subjectivité masculine. La seconde partie mettra en lumière le fait que les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes sont rendus invisibles par la réception qu'articulent les participants. Ce constat est mis en évidence par le fait qu'ils emploient un langage épiciène, associent la violence sexuelle à la consommation d'alcool et de drogue, ainsi qu'à un défaut de consentement et à un manque de respect, et acceptent l'idée que des hommes occupent l'avant-scène de la publicité et que les femmes sont reléguées à l'arrière-plan. Enfin, la troisième partie sera consacrée au discours avisé que tiennent les participants lorsqu'ils discutent de la mobilisation des hommes dans la prévention des agressions sexuelles en l'absence des messages de la campagne *My Strength*.

En conclusion, nous verrons que notre analyse met en lumière deux phénomènes importants. Premièrement, la masculinité n'est ni universelle ni monolithique, mais bien plurielle, et constituée de rapports de domination et de subordination. Deuxièmement, et conséquemment, le processus de persuasion visant à mobiliser les hommes pour prévenir les agressions sexuelles doit éviter la reconduction de la masculinité hégémonique, à teneur patriarcale, pour que soit mise au jour la question des rapports de pouvoir qui forge les agressions sexuelles, et tenir compte de la pluralité des masculinités. Nous discuterons alors de la pertinence de la prise en compte de la dimension intersectionnelle du genre et de la mixité pour étudier la réception par les hommes de publicités sociales visant à les persuader de se mobiliser pour prévenir les agressions sexuelles.

Nous espérons que ce projet de recherche permettra de mieux comprendre de quelle manière des hommes interprètent le discours véhiculé dans des publicités sociales s'adressant à eux spécifiquement pour prévenir les agressions sexuelles. Notre démarche n'est pas désintéressée : en comprenant mieux, nous estimons être davantage outillée pour offrir une contribution scientifique à la résolution de ce problème au sein de notre société. L'analyse des propos des participants à la lumière des outils théoriques choisis devrait en effet permettre d'éclairer la conception de futures campagnes de publicité quant aux stratégies et aux messages clés à mettre en priorité ou à éviter pour favoriser la mobilisation des hommes dans la prévention des agressions sexuelles.

Chapitre 1 : problématique de recherche

Ce chapitre présente la problématique de recherche. Dans un premier temps, nous tenterons de mieux comprendre le contexte social dans lequel se situe l'acte des agressions sexuelles, les raisons pour lesquelles la mobilisation des hommes apparaît nécessaire pour prévenir ces actes de violence, et les enjeux sociaux qui y sont reliés. Nous ferons ensuite un bref survol des approches en matière d'éducation et de sensibilisation à l'intention des hommes qui ont été retenues jusqu'ici. Nous porterons une attention particulière à la littérature sur le marketing social en examinant de plus près le volet communication, sous l'angle de la publicité sociale. En permettant de « préparer les esprits » à l'adoption d'une nouvelle attitude (Cossette et Daignault, 2011), la publicité sociale représente un outil clé d'une stratégie visant à mobiliser un plus grand nombre de personnes sur un enjeu comme celui des agressions sexuelles. Nous discuterons alors de la campagne *My Strength is Not for Hurting*, dont les affiches publicitaires ont été diffusées dans plusieurs pays à travers le monde, et des enjeux qu'elle pose au regard de la reconduction de certaines croyances et valeurs qui sont étroitement liées aux agressions sexuelles. Il sera ensuite question du cadre théorique à la lumière duquel la problématique de recherche sera analysée, qui mobilise le concept de genre faisant référence au système normatif qui crée les sexes et les hiérarchise ; les notions de masculinité hégémonique et de masculinités plurielles ; et les théories de la réception médiatique. Enfin, nous définirons le problème de recherche et préciserons les objectifs visés par le présent projet.

1.1 Mise en contexte

Il est largement admis que la violence à l'égard d'autrui est une pratique sociale inacceptable. Elle constitue de fait une entorse au droit à l'intégrité physique et à la sécurité de la personne². Si la violence exercée à l'encontre des hommes est importante et ne peut être niée³, les actes de violence commis à l'endroit des femmes présentent cependant un caractère singulier.

Le caractère distinctif de la violence commise à l'endroit des femmes a été mis au jour dans les années 1970 par les mouvements féministes (Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard, 2012; Hirata, Laborie, Le Doaré et Senotier, 2004). Le féminisme est défini par Toupin (1997) comme :

une prise de conscience d'abord individuelle, puis collective, suivie d'une révolte contre l'arrangement des rapports sociaux de sexe et la position subordonnée que les femmes occupent dans une société donnée, à un moment de son histoire. Il s'agit aussi d'une lutte pour changer ces rapports et cette situation. (p. 10)

² Ce droit est protégé par l'article 3 de la Déclaration des droits de l'homme : « [t]out individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne ».

³ Aux États-Unis, les hommes sont surreprésentés parmi les victimes engendrées par les guerres et sont l'objet principal du système de justice criminel (Dowd, 2010). Statistique Canada (2010) rapporte que les hommes sont deux fois plus touchés que les femmes par des infractions de type voies de fait armées ou causant des lésions corporelles, selon les données colligées par la police, et sont plus nombreux qu'elles à subir des blessures corporelles graves (5 % contre 2 % pour les femmes).

À partir d'une analyse et d'une théorisation de la violence sexuelle et conjugale, dont la réflexion a débouché sur la mise en place d'un réseau d'aide et d'hébergement des victimes, les féministes occidentales ont rendu visible l'existence d'un continuum de violence multiforme à l'endroit des femmes. Parmi ces formes de violence, on note le viol conjugal, les agressions sexuelles, la traite et l'exploitation sexuelle à des fins commerciales et le harcèlement sexuel au travail (Bereni *et al.*, 2012; Hirata *et al.*, 2004). Des mobilisations politiques féministes ont favorisé la reconnaissance et la sanction juridique de plusieurs actes de violence. Elles ont aussi transformé la compréhension du phénomène, comme l'indiquent ici Crenshaw et Bonis (2005) :

cette politisation [l'union des femmes pour exiger des solutions au phénomène de la violence à leur endroit] a transformé le regard porté sur la violence qui s'exerce contre les femmes. Ainsi admet-on aujourd'hui que les sévices et le viol, autrefois considérés comme des affaires privées (à régler en famille) et des comportements aberrants (déviance sexuelle), participent d'un vaste système de domination qui touche les femmes en tant que classe. (p. 52)

Il est désormais admis que la violence contre les femmes est exercée en raison de rapports de pouvoir historiquement inégaux entre les femmes et les hommes. Cette violence est en outre commise dans des contextes particuliers (Bereni *et al.*, 2012) :

contrairement aux violences intermasculines qui se déroulent le plus souvent dans la sphère publique et qui revêtent un caractère typiquement spectaculaire (agressions, bagarres), les violences contre les femmes s'inscrivent dans la vie quotidienne (répétition), dans la proximité (elles sont le plus souvent le fait de proches de la victime) et bien souvent, dans la sphère privée (au domicile de la victime). (p. 83)

Ainsi, « toutes les violences commises par les hommes en tant qu'hommes envers les femmes en tant que femmes » sont désignées sous l'expression *violence de genre*; « le concept est aussi pertinent pour penser les violences commises par des hommes contre d'autres hommes pensés comme efféminés ou inférieurs sur le plan de la virilité » (Bereni *et al.*, 2012, p. 83). De plus, en notant que peu importe le sexe de la victime, les auteurs sont généralement des hommes (DeFrancisco et Palczewski, 2014), nous pourrions ajouter que la *violence de genre* est une pratique systémique plutôt que l'expression d'une désorganisation individuelle. Les structures sociales contribuent à légitimer l'expression de la violence de genre en nourrissant l'idée que la violence est partie intégrante de la masculinité hétérosexuelle. Si bien qu'on en vient à accepter l'idée que la violence chez les hommes est normale (DeFrancisco et Palczewski, 2014). Pourtant, rien n'indique que la violence commise par les hommes soit génétique ou innée (Kaufman, 1987). Au contraire, il existe un contexte social pour expliquer chaque acte de violence : « le viol est un crime qui témoigne du pouvoir physique des hommes certes, mais un crime commis dans le langage de relations mâle/femelle et sexe/genre⁴ » (Kaufman, 1987, p. 490). Dans ce projet de recherche, nous nous intéresserons à la mobilisation des hommes dans le contexte des actes de violence de genre désignés sous le terme « agression sexuelle », lesquels forment la

⁴ Traduction libre.

catégorie la plus importante des infractions d'ordre sexuel qui figurent au Code criminel⁵ avec 3 855 cas sur un total de 5 526 au Québec.

1.2 État des connaissances

Cette section permettra d'aborder les principales notions qui sont constitutives de l'acte d'agression sexuelle. Nous commencerons par définir ce crime et montrer sa prévalence au Québec. Nous aborderons ensuite la notion de pouvoir et les défis que sont appelés à relever les hommes pour s'engager dans une démarche féministe. Nous poursuivrons en faisant un survol de la littérature touchant à la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles par des interventions éducatives. Enfin, nous nous attarderons définir le marketing social, une stratégie qui a été notamment avancée pour changer les comportements des hommes à l'égard de la violence à l'endroit des femmes, et plus spécifiquement des agressions sexuelles.

1.2.1 Les agressions sexuelles : définition et état de la situation

Dans son plan d'action 2008-2013, le Secrétariat à la condition féminine du gouvernement du Québec définit une agression sexuelle ainsi :

un geste à caractère sexuel, avec ou sans contact physique, commis par un individu sans le consentement de la personne visée ou, dans certains cas, notamment sans celui des enfants, par une manipulation affective ou par du chantage. Il s'agit d'un acte visant à assujettir une autre personne à ses propres désirs par un abus de pouvoir, par l'utilisation de la force ou de la contrainte, ou sous la menace implicite ou explicite. Une agression sexuelle porte atteinte aux droits fondamentaux, notamment à l'intégrité physique et psychologique et à la sécurité de la personne. (p. 9)

Les agressions sexuelles comptaient en 2013 pour 5 % des crimes perpétrés contre la personne (Sécurité publique, 2013). Pour l'ensemble des infractions sexuelles, le ministère de la Sécurité publique a établi cette année-là que la proportion de femmes victimes, tous âges confondus, était de 83 % par rapport à 17 % pour les hommes. La même année, 97 % des auteurs présumés étaient des hommes : des adultes (76 %) et des garçons (21 %). Les victimes étaient âgées de moins de 18 ans dans 66 % des cas. Parmi elles, 78 % étaient des jeunes filles et 22 % de jeunes garçons. L'auteur est majoritairement connu des victimes dans une proportion de 85,6 % dans le cas des victimes mineures, et de 68,3 % pour ce qui est des victimes adultes. Les deux tiers des infractions sexuelles sont commises dans une résidence.

Les statistiques en matière d'agressions sexuelles sont préoccupantes. Toutefois, à elles seules, elles permettent difficilement de prendre la mesure de toutes les implications sociales qui en découlent. Pour résumer grandement, outre les conséquences psychologiques directes, précisons la peur ressentie quotidiennement par beaucoup de femmes dans l'espace public et la mise en place de précautions ou de stratégies d'évitement qui en découle (Bereni *et al.*, 2012). L'incidence économique des crimes violents au

⁵ Hormis les agressions sexuelles, 10 autres types d'infractions d'ordre sexuel, comme l'inceste et l'exploitation sexuelle, sont prévus au Code criminel : <http://www.securitepublique.gouv.qc.ca/police/publications-et-statistiques/infractions-sexuelles/definitions.html>

Canada mérite aussi une part d'attention. Selon Justice Canada (2009), les coûts liés aux frais judiciaires, médicaux et sociaux de la catégorie « Agression sexuelle et autres infractions d'ordre sexuel » s'élèvent à plus de 3,5 milliards de dollars pour les femmes victimes (1,2 milliard de dollars pour les hommes).

Pour toutes ces victimes, le droit à l'égalité des sexes est compromis. L'égalité des sexes est un principe juridique fondé sur les droits de la personne qui a pour but de garantir à tous les êtres humains les mêmes droits sans égard au sexe. Ce principe est garanti par l'article 2⁶ de la Déclaration universelle des droits de l'homme, adoptée à Paris en 1948 par l'Assemblée générale des Nations Unies, et qui interdit notamment la discrimination fondée sur le sexe. Au Canada, la discrimination fondée sur le sexe est également interdite par la Charte canadienne des droits et libertés depuis 1982 et la Charte des droits et libertés de la personne adoptée au Québec en 1975 (articles 15 et 10).

Reconnaître que l'agression sexuelle est un acte de violence de genre qui met en lumière l'existence d'une relation de pouvoir. Dans cette perspective, nous explorerons la notion de pouvoir pour éclairer la compréhension de la dynamique des agressions sexuelles.

1.2.2 Le concept de pouvoir

Le pouvoir est une notion clé qui traverse toute la pensée féministe, même s'il peut être pensé de façon différente (van Zoonen, 1994). La conviction que les femmes occupent une position subordonnée qui varie dans le temps et dans l'espace, et qu'il est nécessaire de transformer cette réalité, est en effet partagée par l'ensemble des féministes. Celles-ci ont toutefois une compréhension différente des causes de l'oppression et des stratégies de changement à déployer selon la tradition de pensée féministe dont elles se réclament : libérale, marxiste socialiste ou radicale (Toupin, 1997) Nous verrons aussi que les féministes qui s'inscrivent dans une approche intellectuelle poststructuraliste conçoivent le pouvoir différemment.

Pour la tradition féministe libérale égalitaire, l'oppression des femmes réside dans la socialisation différenciée selon le sexe. Par conséquent, l'éducation non sexiste, le travail sur les mentalités et la réforme des lois figurent au nombre des stratégies pour changer la situation (Toupin, 1997). Pour le dire autrement, lorsque les femmes sont appréhendées comme formant une minorité désavantagée, il est jugé bon, selon cette tradition, de les munir de lois et de droits plus que de pouvoir (van Zoonen, 1994).

Le pouvoir devient toutefois un enjeu central dans les traditions marxiste socialiste et radicale (van Zoonen, (2012/1991). Pour le féminisme de tradition socialiste, le pouvoir est localisé dans les structures socioéconomiques et circule à travers l'idéologie (van Zoonen, 2012/1991). L'oppression des femmes est

⁶ « Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamés dans la présente Déclaration, sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation. »

attribuable à la division sexuée du travail qui découle du système économique capitaliste (Toupin, 1997). Les hommes se voient confier la « production sociale et le travail salarié » et les femmes « le travail domestique et maternel gratuit à la maison, hors de la production sociale » (p. 14). Le changement passe alors par le renversement des structures économiques, qui oppriment les femmes en les maintenant hors de la sphère sociale productive, ainsi que par le partage collectif des tâches domestiques (Toupin, 1997).

Pour le féminisme de tradition radicale, le pouvoir réside dans le patriarcat. Ce dernier constitue un « système social des sexes ayant créé deux cultures distinctes : la culture masculine dominante, et la culture féminine dominée » (p. 22). Le patriarcat est souvent désigné comme étant « le pouvoir des hommes dans la famille et dans toute la société » (Toupin, 1997, p. 14) ou comme le fruit « d'une inclinaison innée des hommes à dominer les femmes, un besoin déterminé génétiquement et qu'ils peuvent satisfaire – en dernier recours – en exerçant leur force physique » (van Zoonen, 2012/1991, p. 2). Il circule également à travers les représentations sociales (Toupin, 1997). Le changement passe ici par son renversement. Le contrôle de la sexualité et de la maternité des femmes est l'une des formes les plus manifestes du patriarcat. L'objectif est que les femmes se réapproprient elles-mêmes leur corps. Elles mettent donc en œuvre des stratégies visant à développer une culture féminine alternative ou à attaquer plus directement le patriarcat, par exemple, par des manifestations (Toupin, 1997).

Chez les intellectuelles féministes qui se réclament d'une approche poststructuraliste, le pouvoir est appréhendé autrement. L'approche théorique poststructuraliste est née sous l'influence de plusieurs théoriciens notamment Derrida, Lacan, Kristeva, Althusser et Foucault (Creedon, 1987). Les positions théoriques respectives de ces auteurs ont inspiré de nombreux travaux, par exemple sur le langage, le discours et le pouvoir. Le pouvoir est défini par Foucault (1994) ainsi :

la multiplicité des rapports de force qui sont immanents au domaine où ils s'exercent, et sont constitutifs de leur organisation; le jeu qui par voie de lutttes et d'affrontements incessants les transforme, les renforce, les inverse; les appuis que ces rapports de force trouvent les uns dans les autres, de manière à former chaîne ou système, ou, au contraire, les décalages, les contradictions qui les isolent les uns des autres; les stratégies enfin dans lesquelles ils prennent effet, et dont le dessin général ou la cristallisation institutionnelle prennent corps dans les appareils étatiques, dans la formulation de la loi, dans les hégémonies sociales. (p. 121-122)

Cette définition guide les féministes poststructuralistes. Elles conçoivent donc le pouvoir comme un phénomène diffus et interactionnel plutôt que monolithique. Dans cet esprit, le pouvoir ne peut être possédé à tout jamais par les groupes dominants de la société, par exemple les hommes, les Blancs et les capitalistes, et qui ferait systématiquement défaut aux femmes, à la classe ouvrière et aux Noirs (van Zoonen, 1994). En effet, comme l'explique van Zoonen, « la société n'est pas constituée par la division dichotomique et ordonnée des oppresseurs et des opprimées⁷ » (p. 4).

⁷ Traduction libre.

Dans la perspective foucauldienne, le pouvoir, d'ordre relationnel, serait donc « une sorte de flux qui traverse et connecte l'ensemble des éléments du corps social » (Lefranc, 2013, p. 53). Cela signifie qu'il se caractérise par une présence diffuse dans plusieurs endroits simultanément plutôt qu'il ne se situe dans un lieu précis, comme l'État ou des conseils d'administration (Lefranc, 2013). De même, le pouvoir n'est pas agi en alternance, mais plutôt de manière interactionnelle : « il est l'action *sur* et *via*⁸ l'action des autres » et « doit s'inquiéter en permanence de leur résistance possible » (p. 61).

Les relations de pouvoir sont donc vues par Foucault comme « des alliances entre des forces » qui façonnent l'espace social, puis comme des relations émergeant chaque fois que des individus agissent sur les actions d'autres individus (Patton, 1992). Si les relations au sein desquelles le sujet agit sont toujours empreintes de pouvoir, Foucault conçoit que le sujet est aussi un « agent libre », c'est-à-dire doté d'une capacité d'agir, en s'opposant ou en se soustrayant. Il est donc sujet de pouvoir (Patton, 1992). Les relations de pouvoir sont par conséquent mobiles, variables et non figées.

L'analyse de Foucault nous invite à observer que les relations de pouvoir diffèrent des relations de domination. Si les premières « assurent la régulation de l'exercice de la liberté » (Patton, 1992, p. 99), elles ne l'empêchent pas, contrairement aux secondes. C'est lorsque la relation de pouvoir entre deux sujets devient unilatérale et partielle, et qu'il n'y a pas de possibilité de résistance, qu'une relation de domination apparaît. On peut alors parler de relations de pouvoir stables et asymétriques. Du point de vue de Foucault toutefois, même les relations de domination ne peuvent réussir à départir complètement le sujet de sa capacité de s'opposer (Patton, 1992) :

Dans la mesure où la domination permet de diriger les actions des autres, ou simplement d'établir des limites plus ou moins figées aux modes d'exercice des capacités humaines, les états de domination constitueront toujours des limites à l'autonomie de ceux qui y sont assujettis. Dans leur tentative d'exercer leur capacité d'action autonome, ceux qui sont assujettis à des rapports de domination seront inévitablement conduits à s'y opposer. (p. 101)

Pour Foucault, l'idée n'est pas de condamner l'état de domination, pas plus que tous les états de domination seraient à supprimer. Il s'agit plutôt d'observer l'existence d'une résistance généralisée – et comprendre pourquoi elle se produit – car celle-ci témoigne de la nécessité d'une « nouvelle économie des relations de pouvoir » (Foucault, 1984, p. 229 dans Patton, 1992, p. 96). Cette expression renvoie à la possibilité de transformer les relations de pouvoir qui, au niveau personnel, renvoie au « rapport à soi, [au] rapport avec les autres et [au] rapport avec des formes de discours ou des modes de pensée qui passent pour vrais » (Patton, 1992, p. 96).

Dans la perspective de Foucault, l'action de transformer les relations de pouvoir, sur le plan individuel, voudrait donc dire de leur résister ou de ne pas s'y investir. Par exemple de résister à l'idée de s'identifier à

⁸ L'italique est de l'auteur.

des discours qui prescrivent l'adoption d'attitudes et de comportements genrés, lesquels peuvent perpétuer des rapports sociaux de sexe inégaux. Il devient alors possible de considérer le fait que les hommes puissent participer à la transformation des relations de pouvoir qui sont constitutives du genre. Et ce, en dépit du fait qu'ils occupent une position privilégiée, par rapport aux femmes, au sein du système social des sexes. En d'autres mots, nous pouvons entrevoir la possibilité que les hommes choisissent de devenir des alliés sur des enjeux féministes.

1.2.3 Les hommes, des alliés potentiels sur des enjeux de genre?

Plusieurs universitaires et organismes pensent, dans cet esprit, que le groupe des hommes pourrait former un bassin d'alliés potentiels pour prévenir et lutter contre les agressions sexuelles (Berkowitz, 2002; Flood, 2003, 2011; Unifem et MenEngage, 2012) étant donné qu'une minorité seulement commet de tels crimes même s'ils en sont les principaux auteurs (Berkowitz, 2002, Flood, 2003). Au sens entendu par Bishop (2002, p. 152) un allié est :

un ou une membre du groupe oppresseur qui participe aux efforts pour mettre fin à une forme d'oppression qui lui octroie un privilège. Par exemple, une personne blanche qui travaille à mettre fin au racisme, ou un homme qui contribue à lutter contre le sexisme⁹. (p. 152)

Quelles seraient alors les conditions favorables à l'émergence d'alliés parmi les hommes sur des enjeux de genre? Des études qui ont analysé l'engagement d'hommes dans le domaine du militantisme ou celui de la recherche scientifique, dans des espaces sociaux mixtes, nous fournissent de bonnes pistes de réflexion.

Les premiers hommes sensibles à la situation opprimée des femmes en tant que classe étaient désignés comme féministes. Au Québec, l'usage du mot proféministe s'est répandu dans le milieu féministe intellectuel et militant depuis son adoption, en 1996, par les hommes et les femmes présents au colloque du Groupe de recherche multidisciplinaire féministe (GREMF)¹⁰ tenu à Québec et réunissant pour la première fois la francophonie féministe. Selon Welzer-Lang (2000), « ce terme devrait marquer la solidarité des hommes avec les analyses féministes et respecter l'autonomie du mouvement des femmes [...] Les hommes proféministes se reconnaissent comme des personnes construites socialement comme des hommes, donc des dominants avec les femmes » (p. 129). Pour Amanda Goldrick-Jones (2002), le terme proféministe « renvoie à un homme qui fonde sa vie personnelle ou ses gestes politiques sur des principes féministes ».

L'auteure féministe américaine Suzan Faludi (1999, citée par Goldrick-Jones, 2002) précise le rôle qu'elle attend des proféministes :

⁹ Traduction libre.

¹⁰ Groupe engagé dans la promotion de l'enseignement et de la recherche féministes, le GREMF a été l'un des facteurs favorisant la candidature de l'Université Laval auprès du Secrétariat d'État du Canada pour l'obtention de l'une des cinq chaires régionales canadiennes spécifiquement dédiées à une meilleure compréhension de l'importance du rôle des femmes, au Canada et dans le monde entier. La Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes assure la continuité en exerçant ce mandat depuis 1988.. Récupéré de http://www.etudesfeministes.fss.ulaval.ca/a_propos.html

Dans le but de soutenir l'objectif féministe lié au démantèlement du patriarcat, les hommes proféministes ont eu à penser à déconstruire la masculinité elle-même. Le processus peut être souffrant, engendrer de la culpabilité, du ressentiment, voire de la paralysie. L'équivalent féministe le plus proche de ce problème unique aux hommes survient lorsque des féministes blanches de la classe moyenne sont confrontées à leur propre racisme et aux privilèges liés à la classe dont elles bénéficient, et qu'elles essaient de les démanteler.¹¹ (p. 5)

Selon ces définitions, être un homme qui *fait* du féminisme impliquerait de remettre en question sa socialisation masculine et de vouer un authentique engagement à la cause féministe. Cette pratique sous-tendrait également de reconnaître la position sociale occupée par le sujet masculin et le rapport de force inégal qui en découle, en faveur des hommes, donc en faveur de soi-même.

La participation des hommes aux luttes féministes a fait l'objet de travaux historiques en France et dans les pays anglo-saxons. Les auteurs de plusieurs ouvrages (Goldrick-Jones, 2002; Groult, 2010; Jacquemart, 2013, 2015; Monacelli, 2010; Pellegrin, 2010; Prum, 2010; Thiers-Vidal, 2002, 2007) soulignent que des hommes ont épisodiquement appuyé des revendications favorables à l'avancement des droits des femmes au cours de l'histoire occidentale. L'engagement des hommes, qu'il ait été militant ou théorique (à titre de chercheur), a été incarné de manière variable dans des contextes sociaux ou politiques divers. Une éthique égalitariste, des valeurs humanistes, de même que de l'affection ou un attachement particulier à l'égard d'une femme, sont des motifs identifiés comme étant préalables à l'engagement proféministe (Connell, 1987; Stoltenberg 2013; Dupuis-Déri, 2008; Jacquemart, 2015).

D'autres facteurs semblent conditionnels à la pratique du féminisme (Crowe, 2011; Dupuis-Déri, 2008; Thiers-Vidal, 2002, 2010). Pour devenir des alliés et lutter avec les femmes sur des enjeux de genre, les hommes seraient appelés à adopter des pratiques spécifiques. Ces dernières pourraient se traduire par des expériences concrètes, quotidiennes, qui leur permettraient d'établir des liens entre leur propre réalité et les relations de pouvoir inégales qui sont constitutives du genre. Le but serait qu'ils se détachent d'un ensemble de préconceptions et de représentations pétries à même leur appartenance sociale. Un défi en soi, comme le souligne Jacquemart (2015) à propos des militants pour les droits des femmes : «...plus que de lutter pour les intérêts d'autrui, ces hommes militent *a priori* contre leurs propres intérêts [...] ces hommes se sont engagés ou s'engagent contre un système d'organisation de la vie sociale qui leur est largement favorable » (p. 27). Les hommes proféministes, ou les alliés, seraient dans cet esprit conviés à un processus de *disempowerment* (Dupuis-Déri, 2008), de décentrage de soi (Thiers-Vidal, 2002) et au développement du souci d'autrui (Crowe, 2011).

Par *disempowerment*, Dupuis-Déri réfère au passage obligé des hommes engagés auprès des féministes, c'est-à-dire à un processus de « réduction du pouvoir qu'ils exercent sur les femmes individuellement et collectivement et d'une mise à disposition pour les féministes, dont ils se constitueraient auxiliaires » (2008, p.

¹¹ Traduction libre.

153). Par décentrage de soi, Thiers-Vidal (2002) renvoie au processus qui permettrait aux hommes-chercheurs qui collaborent au projet féministe de transformer leur « expertise » (p. 76). L'expertise serait façonnée au moyen d'un ensemble de connaissances, dans une structure sociale donnée, et permet aux individus d'analyser et de comprendre le monde. Elle est lourdement marquée par la socialisation genrée; dans le cas des hommes, elle serait donc souvent égocentrée :

les femmes accumulent des informations, sentiments, intuitions et analyses qui partent des conséquences violentes de l'oppression qu'elles subissent [...] au contraire, les hommes accumulent depuis l'enfance des informations, sentiments, intuitions et analyses sur le maintien et l'amélioration de leur qualité de vie puisqu'ils n'ont pas, en tant qu'hommes, à « rendre des services » ni à se soumettre aux femmes. (p. 76)

L'expertise masculine, qui module la capacité des hommes à penser la dynamique de l'oppression du point de vue des opprimées, enjoindrait alors les hommes-chercheurs proféministes à faire « un travail théorique, politique et personnel [...] qui permettra briser le lien avec le groupe social des hommes » (p. 75), donc à se décentrer de soi. Ce processus nécessiterait de s'investir dans une compréhension adéquate des théorisations féministes ou dans des pratiques militantes féministes (Thiers-Vidal, 2002). D'autres défis particuliers se posent aux hommes qui voudraient s'engager dans le projet féministe, souligne Crowe (2011) : 1) admettre les limites de leur compréhension et de leur expérience; 2) reconnaître que l'enjeu touche avant tout les femmes; 3) comprendre que leur contribution peut faire une différence; 4) apprendre de l'expérience des femmes. Selon lui, ces actions nécessitent de développer un souci de l'autre. Et cela passe par une participation « à un discours qui a d'abord pour objectif de défendre les intérêts et être à l'écoute d'un groupe auquel ils n'appartiennent pas »¹² (p. 50). Autrement dit, les hommes seraient appelés à transcender une vision du monde égocentrée, forgée à même leur position sociale, laquelle renvoie à l'ensemble de leurs expériences et perspectives sociales comme membres du groupe des hommes.

Cette présentation de la pratique du féminisme au masculin permet de mettre en lumière un présupposé important : le renoncement au pouvoir, lequel serait induit par la position sociale masculine, de même qu'une attention soutenue à autrui, seraient des préalables pour s'engager comme militant, chercheur ou sympathisant féministe. Autrement dit, ces actes feraient office de stratégies de résistance au pouvoir, défini comme étant diffus et interactionnel (Foucault, 1994). Il sera par conséquent intéressant d'étudier dans quelle mesure ce présupposé est pris en compte dans différentes actions, telles que la publicité sociale qui vise à mobiliser les hommes pour prévenir des agressions sexuelles, et la réception active qu'en font les membres des publics ciblés.

1.2.4 Les hommes, des alliés dans la lutte contre les agressions sexuelles?

Prétendre que les hommes puissent former des alliés dans la prévention des agressions sexuelles contre les femmes, c'est soutenir que leur apport fera une différence dans l'ensemble des efforts requis pour réduire ces

¹² Traduction libre.

actes de violence : « les hommes peuvent influencer la culture et l'environnement qui permettent à d'autres hommes d'être des agresseurs » (Berkowitz, 2002, p. 163). Dans cette perspective, ils sont invités à devenir des acteurs de changement, par exemple en évitant le recours à la violence, en agissant lorsqu'ils sont témoins d'actes de violence perpétrés par d'autres hommes, ainsi qu'en se préoccupant des causes sociales et culturelles de la violence (Flood, 2011).

L'intervention auprès des hommes pour prévenir les agressions sexuelles pourrait profiter d'un terreau fertile. Des études ont démontré que les hommes vivaient une forme de malaise avec leur socialisation masculine et la pression de se conformer à un modèle masculin (Berkowitz, 2002). Un sentiment que les chercheurs ont identifié sous le terme « conflit de rôle de genre ». De plus, les hommes surestiment le degré auquel leurs pairs se conforment aux stéréotypes en matière d'attitudes et de comportements sexuels. Cela se traduit par un écart entre les croyances et les comportements. Cette perception a pour effet de fausser ce qu'ils croient qui est attendu d'eux en cette matière (Berkowitz, 2002). Leur conviction de devoir se conformer à une soi-disant norme masculine hétérosexuelle reposerait donc sur une perception erronée. Ce réflexe peut être lourd de conséquences. En effet, la littérature montre que la propension à commettre un acte de viol est associée de manière importante à l'hypermasculinité, c'est-à-dire la tendance à se conformer avec excès aux attentes perçues en matière de rôle de genre masculin (Berkowitz, Burkhart et Bourg, 1994). Une intervention spécifiquement orientée vers les hommes pour les inciter à prévenir les agressions sexuelles amènerait ces derniers à dévoiler leurs véritables sentiments quant aux rôles qu'ils estiment attendus d'eux (Kilmartin, 2001, cité par Berkowitz, 2002). Cela pourrait contribuer à réduire la pression qu'ils ont à se conformer à certaines normes en matière de sexualité, et à leur permettre d'exprimer leur malaise à d'autres hommes susceptibles d'agir de manière sexuellement agressive envers les femmes (Berkowitz, 2002). Ces réflexions ont servi d'appui pour orienter l'intervention de nature éducative visant la prévention des agressions sexuelles dans une perspective différenciée selon les sexes.

Lorsqu'au début des années 1990 plusieurs chercheurs (Berkowitz, 1992; Birnbaum et Weinburg, 1991; Corcoran, 1992; Kivel, 1992, cités par Berkowitz, 2002) se sont préoccupés concrètement du rôle des hommes et des garçons dans la prévention des agressions sexuelles et de la violence sur les campus, l'enjeu a été abordé de deux manières : d'abord sous l'angle de la réduction des risques, ensuite sous celui de la prise de responsabilité des hommes. La première voie consiste à outiller les victimes potentielles de stratégies de dissuasion, d'autodéfense et d'autonomisation dans le but qu'elles puissent éviter de subir une agression sexuelle. Les programmes élaborés dans cette perspective sont destinés aux femmes en raison du fait qu'elles forment la majorité des victimes (Berkowitz, 2002). Ce type d'intervention s'avère encore aujourd'hui le plus populaire sur les campus, en dépit de certaines critiques (Edwards, 2009). En s'appuyant sur les travaux de Lonsway (1996), Edwards souligne que les programmes destinés à outiller les femmes ont pour effet de contribuer à les protéger (sans gage de succès) sur le plan individuel sans toutefois viser la réduction

de la vulnérabilité du groupe social dont elles font partie. En outre, recourir à cette seule façon de faire sur les campus perpétuerait l'idée que la prévention du viol repose sur les victimes potentielles plutôt que sur les auteurs (Yeater et O'Donohue, 1999, cités par Edwards, 2009).

La seconde manière de prévenir les agressions sexuelles consiste à favoriser la prise de responsabilité des hommes et des garçons. La notion de responsabilité renvoie ici au fait qu'entreprendre des relations sexuelles signifie aussi de s'assurer qu'elles se déroulent avec consentement et sans obligation (Berkowitz, 1994). S'appuyant sur l'idée que les hommes initient le plus souvent les relations sexuelles, et qu'ils sont les principaux auteurs d'agressions sexuelles, différents ateliers et programmes de prévention ont été développés et mis en œuvre auprès des hommes et des garçons, la plupart du temps dans des collèges américains (Berkowitz, 2002).

1.2.4.1 Les programmes d'éducation – 20 ans d'expérimentation

C'est dans la foulée des premiers travaux soulignant leur nécessaire prise de responsabilité en matière de prévention des agressions sexuelles que plusieurs chercheurs (Berkowitz, 1994; Katz, 1995; Schewe et O'Donohue, 1996; Foubert et McEwen, 1998; Foubert et Marriott, 1997; Foubert, 2000; Mahlstedt et Corcoran, 1999; Men Can Stop Rape, 2000, cités par Edwards, 2009) ont développé, au cours des dernières décennies, des programmes éducatifs destinés aux hommes. L'approche en groupes non mixtes consiste à ne pas blâmer les hommes et les garçons et à les amener à tenir des discussions interactives et honnêtes sur des thèmes les menant à aborder leur responsabilité en matière d'agression sexuelle : consentement sexuel, mythes liés au viol, rôle de l'alcool et des drogues, comportements coercitifs appris (Berkowitz, 2002).

Cette idée de faire de la prévention en matière d'agression sexuelle en groupes non mixtes a fait consensus parmi les chercheurs sur la base de conclusions unanimes et des recommandations de six revues de littérature portant sur l'évaluation de programmes de prévention en matière d'agression sexuelle (Brecklin & Forde, 2001; Breitenbecher, 2000; Gidycz, Dowdall, & Marioni, 2002; Lonsway, 1996; Schewe, 2002; Yeater et O'Donohue, 1999, cités par Berkowitz, 2002). Premièrement, le risque que des messages qui reposent sur des stratégies et des buts différents (selon qu'ils sont adressés aux hommes dans une optique de prévention ou aux femmes dans le but de réduire le risque de subir une agression) soient mal compris s'ils sont diffusés dans des groupes mixtes (Gidycz, Dowdall et Marioni, 2002; Schewe, 2002; Yeater et O'Donohue, 1999, cités par Berkowitz, 2002); deuxièmement, la crainte que des stratégies fournies aux femmes servent à fournir aux agresseurs potentiels des éléments d'information sur ce qui les rend vulnérables aux agressions sexuelles (Schewe, 2002, cité par Berkowitz, 2002); troisièmement, la démonstration par certaines études de l'efficacité des programmes mis en œuvre en groupes non mixtes par rapport à des groupes mixtes (Berkowitz, 1994; Brecklin & Forde, 2001; Lonsway, 1996, cités par Berkowitz, 2002). Enfin, la préférence pour les groupes non mixtes a été exprimée de manière unanime par des participants lors de l'évaluation d'ateliers.

L'efficacité des programmes mis en œuvre en groupes non mixtes a été démontrée par une série d'évaluations et une revue de littérature. Berkowitz (2002) cite notamment les revues de littérature de Lonsway (1996) et l'étude d'Earle (1996). Dans les deux cas, les résultats attestent de bénéfices plus importants pour les hommes en groupes non mixtes. Parmi les avantages rapportés par des participants masculins (Berkowitz, 2002), les groupes d'hommes favoriseraient une plus grande aisance, plus d'honnêteté et des discussions moins polarisées. Les hommes participeraient davantage en l'absence des femmes, ne craignant pas leur réaction à leurs propos. Au contraire, le fait de tenir des programmes axés sur la réduction des risques en groupes mixtes pourrait avoir pour effet que les hommes se voient attribuée l'entière responsabilité des agressions sexuelles commises contre les femmes. Craignant d'être jugés, ils pourraient tenir un discours moins honnête que s'ils étaient en présence d'hommes seulement. Cela risquerait de compromettre les objectifs de telles rencontres, lesquels visent notamment à remettre en question la socialisation masculine et à partager, avec des pairs, certaines expériences des rapports intimes avec les femmes (Berkowitz, 2002).

L'étude de Piccigallo *et al.* (2012) a pour sa part permis d'identifier ce que 25 hommes, des étudiants américains âgés de 18 à 27 ans, jugeaient efficace dans les programmes de prévention du viol auxquels ils avaient participé dans des groupes non mixtes et animés par des pairs. Les résultats ont démontré deux choses : 1) les participants estimaient efficace l'idée d'être abordés d'une manière non confrontante, et sous l'angle d'une alliance avec d'autres hommes uniquement; 2) leurs connaissances reliées aux agressions sexuelles, leur empathie à l'endroit des victimes et leur motivation à s'engager activement dans la prévention étaient ainsi accrues. Les auteurs en concluent qu'engager les hommes dans des discussions avec leurs pairs, et leur fournir des occasions structurées de porter attention à ce crime, pourraient contribuer aux efforts menant à la prévention de ce type de violence.

Le marketing social, qui figure au nombre des stratégies avancées pour parvenir à mobiliser les hommes dans la prévention des agressions sexuelles, est l'objet de la section qui suit.

1.2.5 Le marketing social

L'avenue du marketing social a été envisagée par des chercheuses et des chercheurs afin de maximiser l'efficacité des interventions éducatives en joignant un plus grand nombre de personnes à la fois (Murphy, 2009). Le marketing social est inspiré des principes du marketing commercial. Ce dernier a pour objectif de mettre en marché un produit ou un service au moyen d'un processus qui consiste à « planifier et à réaliser la conception, le prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens ou de services dans le but de créer des échanges satisfaisants au regard des objectifs des individus et des organisations »¹³ (*Dictionary of Marketing Terms*, 1995, p. 166). Au cœur d'une approche marketing se trouve la nécessité de réfléchir et de planifier la commercialisation et de se mettre à la place du client dans le but de vendre un produit ou un service (Cossette

¹³ Traduction libre.

et Daignault, 2011). Cet ensemble d'opérations s'articule concrètement par un procédé, le *mix marketing*, bien connu sous le terme des « 4 Ps » du marketing. Cette expression a pour origine des mots anglais : le produit (*Product*), la distribution (*Places*), le prix (*Price*) et la communication (*Promotion*). Le *mix marketing*, comme nous le rappellent Cossette et Daignault (2011), constitue un cadre de réflexion stratégique pour optimiser le processus de persuasion et arriver à vendre un produit – dans le cas du marketing commercial – ou à faire adopter un comportement – dans le cas du marketing social. Adopter une approche de marketing social, c'est recourir aux principes du marketing afin « d'influencer le comportement humain sur une large échelle [...] plutôt que dans le but de générer des profits commerciaux »¹⁴ (Smith, 2000, p. 11). En 2013, l'Association of Social Marketing (AASM) a élaboré une définition du marketing social qui fait consensus à l'échelle internationale (Brennan *et al.*, 2014) et qui est publiée sur son site Web (<http://www.aasm.org.au>) :

Le marketing social cherche à développer et à intégrer les concepts du marketing à d'autres approches afin d'influencer les comportements qui seront bénéfiques pour les individus et les communautés, et ce, dans l'optique du bien-être collectif. Le marketing social est guidé par différents principes éthiques. Il vise à intégrer la recherche, les pratiques exemplaires, la théorie, l'apport des publics et des partenaires afin d'élaborer des campagnes de marketing social compétitives, sensibles et segmentées, et qui s'avéreront efficaces, équitables et durables¹⁵.

Une multitude d'enjeux à travers le monde font l'objet de campagnes de marketing social. Les secteurs de l'activité humaine visés vont de la santé à l'environnement en passant par l'éducation ou l'engagement citoyen (Cossette et Daignault, 2011). Dans les pays en développement par exemple, la sécurité routière, la santé reproductive ou la sécurité alimentaire sont au nombre des problèmes sociaux que l'on souhaite solutionner avec l'apport du marketing social. En Occident, de nouveaux enjeux apparaissent, notamment la mise au rebut d'appareils technologiques. Tous ces enjeux en apparence locaux ont des répercussions sur notre environnement global. Par conséquent, le marketing social peut contribuer à leur résolution en agissant sur les comportements jugés néfastes pour le bien-être collectif (Brennan *et al.*, 2014).

Quatre éléments fondamentaux caractérisent le marketing social (Smith, 2000). Premièrement, il est fondé sur une philosophie d'échange : chacune des parties doit obtenir quelque chose de convoité, un gain, afin que l'échange soit réussi. Pour illustrer cette idée, Smith (2000) utilise l'affirmation suivante : « I'll give you behavior, if you give me benefit » (p. 7). Cette philosophie d'échange se distingue d'une approche éducative selon laquelle la simple acquisition de connaissances engendrerait l'action (Smith, 2000). Deuxièmement, le marketing social constitue une stratégie de recherche en soi. Des consultations menées régulièrement auprès du public durant la campagne permettront de produire des données qui influenceront ou moduleront, pendant la campagne, les actions identifiées lors de l'élaboration de la stratégie de marketing social. Troisièmement, il est constitué des mêmes éléments que le marketing commercial (Cossette et Daignault, 2011; Smith, 2000) : les « 4 Ps » déjà énoncés, soit le *mix marketing*. En marketing social, la dimension liée au produit cède la

¹⁴ Traduction libre.

¹⁵ Traduction libre.

place au service ou au comportement promu – que l'on souhaite voir adopter – et aux bénéfices qu'on peut en retirer. L'ensemble des caractéristiques du comportement sont définies à cette étape-ci. La fonction « accessibilité » renvoie à l'établissement de structures et de moyens par lesquels on accède à un comportement X. Il peut s'agir d'un réseau de personnes, d'occasions et d'outils pour que se concrétise le comportement prescrit. Par exemple, un site Web ou une ligne téléphonique. Le volet « prix » permettra de cerner les barrières qu'un individu est appelé à franchir pour accepter l'échange proposé ou le prix à payer pour adopter un nouveau comportement, tant sur le plan psychologique que physique. Par exemple, l'individu pourrait être ostracisé, faire face à de l'humiliation ou au rejet social, ce qui pourrait par ailleurs s'avérer un coût élevé par rapport au bénéfice attendu tel que précisé par Cossette et Daignault (2011) :

une stratégie de marketing social sensée doit être élaborée de façon à diminuer les coûts (de quelque ordre qu'ils soient) engendrés par l'adoption du nouveau comportement et l'abandon de l'ancien, mais aussi de manière à accroître les bénéfices perçus dans le choix du nouveau comportement. (p. 36-37)

Le dernier des « 4 Ps », la fonction « promotion », aussi appelée la « communication du marketing » (Cossette et Daignault, 2011), articulera les actions qui permettront de rejoindre le public et d'agir sur le changement d'attitude considéré comme préalable au changement des comportements. Cette fonction sera réalisée au moyen de la publicité, des relations publiques¹⁶, du marketing direct¹⁷, et de la diffusion de messages dans les médias numériques, les sites Web et les médias traditionnels. Elle a donc pour but de préparer le terrain à l'adoption d'une nouvelle attitude.

Quatrièmement, l'offre de marketing social suppose de positionner le produit de manière stratégique avant sa mise en circulation. Le positionnement stratégique s'avère utile, voire nécessaire, dans la mesure où un comportement est toujours en compétition avec un autre (Smith, 2000). L'exemple fourni par Smith est celui d'une mère (disons un parent dans une optique critique de genre) qui tergiverse à l'idée de faire vacciner ou non son enfant. Le comportement qu'adoptera le parent résultera d'une décision qui tient compte de deux éléments : les effets secondaires liés au vaccin et la volonté de protéger l'enfant de maladies éventuelles. La stratégie de positionnement consistera alors à montrer clairement les avantages du produit (faire vacciner son enfant) et à aborder les freins perçus (craintes liées au vaccin) dans l'offre de marketing social afin de favoriser le comportement promu.

Parmi les modèles les plus utilisés en marketing social en raison de leur pertinence théorique et pratique (Munro *et al.*, 2007 cité par Brennan *et al.*, 2014), on retrouve 1) les modèles appelés choix « rationnel » ou «

¹⁶ Dans l'esprit des relations publiques telles qu'elles sont abordées par Maisonneuve (2010), ce secteur d'activités renvoie à diverses pratiques (relations médias, organisation d'événements, discours publics, publications) qui sont mises en œuvre par le relationniste pour établir un lien entre une organisation et ses publics. Ce métier ou ces pratiques contribuent en outre à structurer les enjeux qui sont discutés dans l'espace public.

¹⁷ Contrairement à la publicité, le marketing direct mobilise des outils qui permettent de développer « une relation individualisée, personnalisée et interactive avec le client potentiel » (Hermel, 1994, p. 6). Il devient ainsi « un outil de dialogue avec le consommateur et cherche à obtenir de ce dernier une réponse positive et immédiate » (p. 6). Pour y arriver, des outils tels que des bons à découper et des enveloppes réponse seront utilisés.

économique » selon lesquels un individu agit en fonction des avantages qu'il retire d'un comportement. Ces modèles sont souvent utilisés dans le domaine de la santé. L'individu doit être capable de percevoir le risque qui lui est exposé et de répondre au message en ajustant sciemment son comportement, par exemple en réaction à une publicité; 2) les modèles de type comportemental s'attardent davantage, quoique non exclusivement, aux comportements plutôt qu'à ce que les individus pensent et ressentent. Selon ces modèles, le changement de comportement n'est pas le fruit d'une décision; il repose plutôt sur l'idée qu'il est une pratique, une performance « agie » influencée par les expériences antérieures de l'individu – de même que par les contextes sociaux et environnementaux dans lesquels elles se déroulent; 3) le modèle émotionnel ou affectif suppose quant à lui qu'un engagement émotif engendrera un changement d'attitude à l'égard du comportement prescrit. On favorisera alors l'émergence d'émotions (comme la peur, la fierté) ou la mise en valeur de récompenses, de gains, de normes, de valeurs. Une stratégie de marketing social peut combiner plus d'une théorie et avoir recours à plus d'un modèle. En revanche, son succès sera largement tributaire d'un solide ancrage théorique (Brennan *et al.*, 2014).

La pratique du marketing social pose des défis particuliers. D'abord, ces défis concernent des comportements bien ancrés. La résistance au changement représente un adversaire redoutable (Cossette et Daignault, 2011) : « le confort de l'habitude limite considérablement les chances que la communication produise un changement rapide et durable (p. 33). À cela s'ajoute la difficulté de persuader dans des contextes où les bénéfices promis (une meilleure santé, vivre plus longtemps ou être perçu comme un « homme fort ») seront concrètement difficiles à observer, et où le plaisir attendu pourrait se faire attendre, en vain (Cossette et Daignault, 2011). Ensuite, pour changer un comportement individuel, il faut que le public accepte le comportement souhaité, qu'il consente à rejeter celui qui est jugé indésirable et qu'il le fasse (Cossette et Daignault, 2011).

Il faut entrevoir la pratique du marketing social dans un continuum d'action sur le plan individuel, organisationnel, institutionnel et sociétal (Brennan *et al.*, 2014). Traduits en durée, ces différents types d'intervention pourraient s'échelonner sur un horizon de 0 à 25 ans. On ne peut donc espérer d'une stratégie de marketing social qu'elle entraîne des changements rapides et définitifs, à moins que le problème ne devienne une évidence aux yeux du public visé et qu'il soit dès lors considéré comme urgent. Dans le cas contraire, la transmission d'information, la publicité sociale ou des programmes éducatifs peuvent difficilement venir à bout de la transformation de normes sociales bien établies (Brennan *et al.*, 2014) : « les gens sont inconfortables avec de nouvelles connaissances qui s'opposent à des croyances¹⁸ » (p. 334). Il faut donc du temps. D'où l'importance de déployer des moyens d'action diversifiés (promotion, publicité, revendications) à de multiples niveaux et espérer des effets à long terme, sur plus d'une génération (Brennan *et al.*, 2014).

¹⁸ Traduction libre.

Le marketing social n'est donc pas une panacée en matière de persuasion. Et en dépit de son caractère altruiste avoué, il est aussi soumis à des contradictions que peut impliquer la structure de son fonctionnement, calquée sur celle du marketing commercial. Par exemple, si une entreprise commerciale est appelée à satisfaire à la fois ses actionnaires et les consommateurs, l'organisation qui met en pratique le marketing social doit pour sa part répondre aux besoins de ses donateurs ainsi qu'à ceux du public cible. Si les besoins des uns entrent en conflit avec ceux des autres, il se peut que des concessions soient effectuées. Et elles le sont généralement à la faveur des donateurs afin que soit maintenue l'entrée des fonds (Smith, 2000).

Si à ses débuts la pratique du marketing social a reposé en grande partie sur la publicité, elle mobilise aujourd'hui tous les outils du *mix marketing*. L'enjeu est de concocter la stratégie optimale pour persuader des personnes qui ont des comportements jugés préjudiciables de changer leur attitude et leur comportement (Cossette et Daignault, 2011). La publicité sociale, à titre de « communication du marketing », joue un rôle spécifique dans une campagne de marketing social auquel il convient de s'attarder.

1.2.6 La publicité sociale

La publicité sociale est englobée par le marketing social; elle ne le constitue pas en entier (Cossette et Daignault, 2011). Tel que précisé précédemment, elle fait partie d'un sous-ensemble du *mix marketing*, la promotion ou la « communication du marketing ». Ainsi circonscrite, la publicité sociale figure au nombre des moyens, tout comme les relations publiques ou le marketing direct, qui peuvent être mobilisés pour promouvoir les attitudes qui favoriseront le comportement souhaité. Cossette et Daignault (2011) définissent ainsi la publicité sociale : « une forme de communication persuasive qui vise à modifier les attitudes et les comportements jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce, aux fins ultimes du bien-être collectif » (2011, p. 67). Le modèle classique de la persuasion (McGuire, 1966, cité par Cossette et Daignault, 2011) est composé de six phases : l'exposition (être en contact avec un message publicitaire), l'attention (en prendre connaissance consciemment), la compréhension (décoder son contenu, soit les arguments de nature logique ou émotionnelle), l'acceptation (être convaincu de l'argumentation présentée et renoncer à certains avantages ou plaisirs liés au comportement à délaissier), la rétention (se souvenir de l'argumentation présentée) et enfin, l'action (adopter le comportement suggéré). Si chacune des étapes représente un élément déterminant du processus, c'est son achèvement qui peut permettre d'espérer l'effet persuasif recherché ou l'action en faveur du comportement souhaité (Cossette et Daignault, 2011). En outre, des défis se posent aux efforts de persuasion à chacune des étapes : la fragmentation de l'auditoire et des espaces médiatiques possibles pour exposer le message; la multitude de messages médiatiques qui tentent d'attirer l'attention du public cible; la clarté du message publicitaire pour favoriser la compréhension optimale du message; le renoncement à des avantages ou privilèges qu'implique l'acceptation du comportement par le public; le choix de l'information ou des arguments qui favoriseront la rétention du message; et enfin, le passage à l'action. Or, selon Cossette et Daignault (2011), les chances de franchir avec succès chacune des étapes décroissent tout le long du

processus qui se déroule selon le principe de l'entonnoir : « la probabilité qu'une campagne publicitaire suscite le changement escompté est donc infiniment plus petite que celle d'être simplement exposé à la publicité » (p. 50).

L'efficacité de la communication publique pour changer des attitudes et des comportements est difficile à démontrer. La plupart des experts s'entendent pour dire que les campagnes de communication publique ont jusqu'ici atteint des résultats modestes plutôt qu'importants, notamment dans le domaine de la santé (Atkin et Rice, 2013). En utilisant le terme « campagnes de communication publique », ces auteurs renvoient sensiblement aux mêmes éléments définitoires que ceux de la publicité sociale. L'objectif est de persuader afin de favoriser des changements comportementaux auprès d'un public cible, lesquels seront bénéfiques aux individus ainsi qu'à la société (Rice et Atkin, 2009, cités dans Atkin et Rice, 2013). Selon McLeod (2008), « les changements sont beaucoup plus susceptibles de se produire parmi des individus motivés à traiter l'information, et lorsque celle-ci est cohérente avec leurs valeurs personnelles et les normes sociales. »¹⁹. Cossette et Daignault (2011) abondent dans le même sens quant aux effets limités de la publicité sociale : « Parmi toutes les formes de communication persuasive, la publicité sociale est sans doute celle dont les résultats, en termes de changement d'attitude ou de comportement, sont les plus difficiles à obtenir et à observer » (p. 58). Elle nécessiterait conséquemment d'être répétée et complétée par d'autres mesures, par exemple coercitives ou législatives.

Certains facteurs pourraient néanmoins favoriser l'efficacité de la publicité sociale. Les résultats des recherches effectuées à l'École de Yale dans les années 1950 sur les caractéristiques de la source, du message, du canal de communication et de l'auditoire ont démontré une efficacité persuasive accrue lorsque des messages sont portés par des sources crédibles (Cossette et Daignault, 2011; McLeod, 2008). À la crédibilité de la source s'ajoutent les variables suivantes : l'attractivité perçue de la source à travers des qualités comme la beauté, la gentillesse, la similarité avec le public cible; et le pouvoir perçu de la source, c'est-à-dire le rôle positif qu'elle peut exercer sur le public cible de manière à ce qu'il se conforme au comportement promu (McGuire, 2000). Selon Cossette et Daignault (2011), « la stratégie persuasive consistant à mettre en évidence la similarité entre la source et le public-cible est une tactique répandue en publicité sociale » (p. 43). Cette tactique favorise l'identification du public à la source, un facteur de persuasion important (Cossette et Daignault, 2011).

Tout comme en marketing social, l'efficacité de la publicité sociale est tributaire de certaines conditions : le public doit être convaincu par l'idée d'adopter un comportement et les bénéfices doivent lui être clairement démontrés (Cossette et Daignault, 2011). La persuasion peut alors être favorisée par le recours à un type d'argument plutôt qu'à un autre. Les arguments rationnels seront employés pour informer et convaincre, alors

¹⁹ Traduction libre.

que les arguments affectifs viseront à persuader. Convaincre, c'est « faire appel à la raison des destinataires, à leur capacité de distinguer, de critiquer » en fournissant de l'information, voire des preuves, tandis que persuader, c'est « faire appel à leurs sentiments, à leurs émotions » (p. 47). Comme les éléments affectifs d'un message sont reconnus comme étant les plus persuasifs, ils seraient les plus mobilisés par les publicitaires. Des arguments qui impliquent le public cible émotionnellement, comme l'humour, la peur et la menace, sont largement mobilisés (Cossette et Daignault, 2011). Néanmoins, l'efficacité de la publicité sociale, bien que difficile à démontrer, dépendrait de l'articulation d'un message à la fois informatif (éléments rationnels), persuasif (éléments affectifs) et sub-attentionnel (éléments non verbaux) (Cossette et Daignault, 2011).

Des publicités sociales ont été développées et diffusées en Amérique du Nord afin de prévenir différentes formes de violences commises à l'endroit des femmes, notamment les agressions sexuelles. Au Québec, la publicité sociale sur l'enjeu des agressions sexuelles n'a pas été conçue jusqu'ici dans le but de rejoindre les hommes spécifiquement. La dernière campagne de publicité menée par le gouvernement du Québec sur cet enjeu s'est déroulée en trois phases, de 2008 à 2010. Elle visait à « faire connaître la réalité objective des agressions sexuelles; sensibiliser la population aux formes les plus fréquentes; sensibiliser sur la gravité des conséquences, sur l'aspect criminel des agressions et sur l'importance de les dénoncer à la police » (Secrétariat à la condition féminine, 2014, p. 27-28). En mars 2016, une campagne visant à sensibiliser la communauté universitaire, sans distinction de sexe, à la violence sexuelle, a été lancée à l'échelle provinciale. Conçue par l'Université de Montréal en 2014, cette campagne regroupe maintenant plus de 16 établissements universitaires, 18 associations étudiantes et vise une clientèle étudiante évaluée à plus de 180 000 personnes (<https://www2.ulaval.ca/sans-oui-cest-non.html>). La campagne est menée sous le thème « Sans oui, c'est non! ». S'il n'y a pas de consentement explicite à toute forme de relations sexuelles, il s'agit d'une agression. La campagne se déclinera au moyen de différentes activités de sensibilisation de matériel promotionnel sur une période de trois ans.

Au Canada, l'organisme White Ribbon établi à Toronto a mis en œuvre des campagnes de marketing social sur différents sujets touchant à la violence faite aux femmes. Sur son site Web (<http://www.whiteribbon.ca>), on apprend que l'organisme s'adresse aux garçons et aux hommes dans le but de mettre fin à la violence contre les femmes et les filles, de promouvoir l'égalité des sexes et des relations saines de même qu'une nouvelle vision de la masculinité. L'organisme est reconnu pour avoir lancé en 1991 la campagne de relations publiques Ruban blanc²⁰ qui rayonne aujourd'hui dans plus de 60 pays à travers le monde. Cette campagne

²⁰ Le ruban blanc est aussi un symbole mobilisé au Québec pour montrer son engagement contre la violence faite aux femmes. Le ruban est promu chaque année du 25 novembre (Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes proclamée par l'ONU en 1999) au 6 décembre (Journée nationale de commémoration et d'action contre la violence faite aux femmes instituée par le Parlement du Canada en 1991) par des regroupements féministes, notamment l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (AFEAS) – sous la thématique Tendre la main – et la Campagne des 12 jours d'action.

invite les garçons et les hommes à porter le ruban blanc pour s'engager à ne pas se montrer violents, à ne pas excuser la violence faite aux femmes et aux filles, et à ne pas demeurer silencieux devant de tels actes. À Edmonton, l'organisme Sexual Assault Voices of Edmonton (SAVE) (<http://www.savedmonton.com>) a lancé en 2010 une première campagne de publicité sociale sous le thème « *Don't Be That Guy* ». Celle-ci visait à réduire la fréquence des agressions sexuelles en ciblant les personnes susceptibles de commettre ces crimes. SAVE est une coalition formée d'organisations non gouvernementales, du Service de police d'Edmonton ainsi que d'éducateurs et d'individus engagés à mettre en place une communauté sécuritaire pour toutes et tous en réduisant la prévalence de la violence sexuelle. Pour l'organisme, ce sont les auteurs potentiels des agressions sexuelles qui « ultimement, détiennent le pouvoir et la responsabilité pour que cessent ces crimes ». La publicité sociale élaborée par SAVE se décline en une série d'affiches qui sont disponibles gratuitement sur son site Internet ainsi qu'au moyen des médias sociaux tels que Facebook et Twitter (Save Edmonton, 2016).

Aux États-Unis, la campagne *My Strength is Not for Hurting*, qui est étudiée dans ce mémoire, recourt à des hommes dans le but de persuader leurs pairs d'adopter une nouvelle attitude et ultimement, un nouveau comportement pour prévenir les agressions sexuelles.

1.2.7 La campagne *My Strength is Not for Hurting*

La campagne de marketing social développée sous le thème « *My Strength is Not for Hurting* » a été conçue et mise en œuvre par Men Can Stop Rape (MCSR). MCSR est un organisme américain sans but lucratif qui œuvre depuis 1997 auprès des garçons et des hommes âgés de 11 à 22. Sa mission est de mobiliser cette portion de la population à la prévention de la violence à l'endroit des femmes. MCSR a ouvert la voie aux interventions visant à redéfinir la masculinité pour prévenir la violence contre les femmes.

La campagne de marketing social *My Strength is Not for Hurting* se décline en une série d'outils de communication : bannières, cartes postales, site Web, réseaux sociaux et affiches. Les affiches publicitaires sont conçues dans le cadre stratégique de marketing social afin de rejoindre les hommes spécifiquement et en présentant des hommes comme porte-parole. Le message clé de cette campagne s'articule autour de la thématique *My Strength is Not for Hurting* à laquelle différentes affirmations sont juxtaposées, notamment sur les affiches. Des couples hétérosexuels et gais sont mis en scène. La parole est donnée aux hommes. L'argument de persuasion mobilisé est de type affectif : la force ou la puissance. Par exemple, le thème général « *My Strength is Not for Hurting* » est suivi d'affirmations comme : « *So when she was too high to decide, I decided NOT NOW.* »; « *So when she was drunk, I BACKED OFF.* »; « *So when she said NO, I said OK.* »; « *So when men disrespect women, we say that's NOT RIGHT.* »; « *So when I wanted to and he didn't, WE DIDN'T.* »; et « *When she changed her mind, I STOPPED.* »

La stratégie de cette campagne de marketing social repose sur l'approche *complicity-challenge*, qui opère sur le fil ténu de la complicité et de la confrontation. Cette approche est l'une des trois stratégies clés proposées par Flood (2003) pour travailler auprès des hommes en matière de prévention. Les deux autres sont de réécrire les constructions dominantes de la masculinité et de recourir à des hommes comme porte-parole. La stratégie *complicity-challenge* interpellerait le public cible, des hommes, de telle sorte qu'ils se reconnaissent dans des situations qui feraient écho à leur vécu (complicité), tout en favorisant la remise en cause des relations de pouvoir et des discours genrés (confrontation). Cette stratégie utilise donc des hommes, appréhendés ici comme une source crédible et à laquelle le public cible peut s'identifier. Le message mobilise un argument affectif, la force ou la puissance. Cet attribut reconnu comme traditionnellement masculin est soumis à une redéfinition de sens; le thème suggère au public cible de faire une association nouvelle entre la force, la masculinité et la violence. Autrement dit, à réécrire une forme de construction dominante de la masculinité de cette manière : force = masculinité mais \neq violence. Le trait présenté comme masculin ne devrait donc pas servir à exprimer de la violence, particulièrement à l'endroit des femmes. Selon Flood (2003), la stratégie *complicity-challenge* serait située à un point idéal pour engager un public masculin tout en remettant en question l'association entre la masculinité et la violence sexuelle. En d'autres mots, cette approche endosserait la nécessité de mobiliser une approche de genre afin que les hommes se sentent interpellés et prennent leur responsabilité dans la prévention des agressions sexuelles. Remarquons ici la présence de l'un des fondements clés du marketing social : la philosophie d'échange est exprimée par l'idée que la force, qui apparaît comme une confirmation de l'identité masculine chez les hommes, est le gain que pourrait obtenir le public cible en échange d'un comportement sexuellement responsable. Pour pasticher Smith (2000), nous pourrions dire : « I'll give you my self-control if you recognize me still as a being a man ».

Cependant, les affiches thématiques *My Strength is Not for Hurting* enverraient des messages confus et contradictoires. Elles seraient susceptibles de miner le but de l'organisation qui la produit, soit de mettre fin au viol et aux agressions sexuelles (Murphy, 2009). Après avoir examiné les éléments discursifs de cette campagne à la lumière d'une analyse féministe, Murphy conclut en effet au renforcement de certaines croyances, notamment liées à la sexualité, qui soutiennent la culture du viol :

Bien qu'elle encourage les hommes à se réinventer eux-mêmes comme non-violents, elle réduit aussi les femmes à des éléments silencieux et décoratifs dont les expériences sont rendues accessibles à travers les mots et les perceptions des hommes. (p.120)

Les femmes y sont par ailleurs perçues comme des freins au désir sexuel des hommes. Soit parce qu'elles changent d'idée quand vient le moment d'une relation sexuelle, ou parce qu'elles sont hésitantes ou altérées par de la drogue ou de l'alcool. Les hommes y sont dépeints en fonction du contrôle qu'ils doivent exercer sur leurs pulsions sexuelles (Murphy, 2009). Cette campagne reproduit l'un des plus vieux stéréotypes de genre

qui contribue à la culture du viol : « la féminité se dérobe à la sexualité alors que l'urgence sexuelle, la puissance et la maîtrise sont le lot de son complément masculin »²¹ (Murphy, 2009, p. 8-9).

Le site Web de la campagne *My Strength is Not for Hurting* a également fait l'objet d'une analyse de discours (Masters, 2010). L'étude révèle que cette campagne exemplifie la manière dont certains sites Web opèrent une construction singulière du violeur avec pour effet de déresponsabiliser les hommes en matière d'agressions sexuelles. Ainsi, en faisant appel à des caractéristiques traditionnellement masculines, comme la force (*My Strength*), la campagne séparerait les « vrais hommes » des violeurs. Par exemple, en juxtaposant les affirmations « *My Strength is Not for Hurting* » et « *When she said NO, I said OK.* », il en résulterait une opposition entre la force des « vrais hommes » et celle des violeurs. La force des « vrais hommes » ne serait pas utilisée pour blesser les femmes, alors que celle des violeurs serait mobilisée pour commettre des agressions sexuelles. Le violeur est donc construit, ou présenté, comme étant un autre (*the other*). Selon Masters, cette stratégie discursive qui singularise le violeur (*othering*) a pour effet de déresponsabiliser les hommes en matière d'agressions sexuelles. Les attitudes et les comportements qui participent à la culture du viol y sont présentés comme une réalité que les hommes pourraient observer chez d'autres; non en eux-mêmes. La stratégie discursive qui singularise le violeur présente aussi les comportements sexuels coercitifs comme étant anormaux, honteux, et le fait d'autres hommes. Ce qui aurait pour conséquence de laisser croire aux hommes ciblés par la campagne que leurs propres comportements ne requièrent aucune remise en question. Pourtant, la responsabilisation est l'un des objectifs principaux de la campagne (Masters, 2010), tout comme l'idée d'amener les hommes à opposer le discours sur la masculinité traditionnelle à celui sur la violence sexuelle, ou à dissocier les deux (Flood, 2011).

Les campagnes destinées aux hommes dans le but de combattre les agressions sexuelles ont peu fait l'objet d'analyses critiques. En outre, aucune étude n'a analysé leur influence sur leur public. Cela s'expliquerait notamment par le fait que les attentes à l'endroit des hommes en matière de prévention du viol sont peu élevées (Murphy, 2009). Or exiger trop peu des hommes perpétue le privilège mâle et revient presque à faire porter le fardeau du changement lié à la culture du viol sur les épaules des femmes, alors qu'elles en sont les principales victimes : « Peut-être avons-nous besoin d'être plus honnête avec les hommes sur ce qui pourrait en fait mettre fin au viol : la fin des 'hommes', forts ou autrement » (p. 16).

Il est possible et certes utile d'analyser le sens véhiculé par des messages publicitaires en recourant à une analyse critique de discours. Si l'on peut supposer que leur teneur reconduit des représentations susceptibles de renforcer des dynamiques et des comportements stéréotypés, on ne peut présumer d'une telle réception chez les publics. Le récepteur joue un rôle actif dans l'interprétation d'un message : « l'optique de la réception active nous invite à considérer notre interlocuteur comme un participant actif dans l'échange

²¹ Traduction libre

communicationnel et non comme un simple récepteur dont on voudrait orienter l'opinion » (Frenette et Vermette, 2009, p. 44).

Si l'on souhaite développer des publicités sociales pour mobiliser des hommes sur l'enjeu des agressions sexuelles, il importe de comprendre comment ils interprètent ce type de messages publicitaires. En nous intéressant au processus de réception, nous tenterons d'éclairer le sens que des hommes donnent aux discours qui sont utilisés dans cette optique. Mais d'abord, puisqu'il est question d'une problématique qui met en scène les femmes et les hommes dans un rapport de pouvoir inégal, cette étude requiert l'éclairage du genre. Ce concept nous permettra de voir comment sont construites les relations entre les femmes et les hommes, entre le féminin et le masculin.

1.3 Le cadre théorique

1.3.1 Le genre

La sociologue féministe britannique Ann Oakley est la première chercheuse à utiliser le terme *gender*, en 1972, pour distinguer le sexe, donnée biologique, et le genre, construit social variable et évolutif (*Encyclopædia Universalis*, 2015). Ce construit social, tel que conceptualisé, repose sur la reconnaissance de rôles sociaux historiquement attribués aux femmes et aux hommes à partir de la croyance selon laquelle les différences sexuelles sont le fait de la nature. Dans cette perspective, le genre apparaît comme un produit social échafaudé sur le socle des deux sexes (Scott, 1988). Même si cet usage descriptif du genre dévoile le caractère social des rapports entre les sexes et rejette les explications biologiques au profit de la construction sociale du rôle des femmes et des hommes, il demeure silencieux sur les liens qui unissent le sexe au social (Scott, 1988) : « il ne dit rien sur les raisons pour lesquelles ces rapports sont construits comme ils le sont, il ne dit pas comment ils fonctionnent ou comment ils changent » (p. 130).

Pour entrevoir le pouvoir explicatif du genre, il est nécessaire de l'appréhender différemment : non plus un construit superposé au sexe anatomique, mais comme un construit idéologique, social et politique qui préexiste au sexe. Cela nécessite de remettre en question la biologie comme fondement de la sexuation (Wiels, 2006). Ainsi conceptualisé, « le genre précède et détermine donc les sexes qui en font partie » (Bereni, 2012, p. 32). Il est alors entendu, selon Fausto-Sterling (2012) :

qu'apposer sur quelqu'un l'étiquette « homme » ou « femme » est une décision sociale. Le savoir scientifique peut nous aider à prendre cette décision, mais seules nos croyances sur le genre – et non la science – définissent le sexe. En outre, les connaissances que les scientifiques produisent sur le sexe sont influencées dès le départ par nos croyances sur le genre. (p. 19)

Les critères scientifiques qui servent à déterminer le sexe d'une personne, comme l'anatomie (pénis/vagin), les gonades (testicules/ovaires), les hormones (testostérone/œstrogène) et l'ADN (chromosomes XY/XX) ne concordent pas nécessairement d'un individu à l'autre (Bereni *et al.*, 2012). La variabilité des formules de

chromosomes, et les différences anatomiques qui peuvent découler, par exemple, de l'intersexualité, démontrent que la détermination du sexe est soumise à un processus complexe et à des combinaisons parfois contradictoires au regard même des critères en biologie du corps humain. La difficulté, voire l'impossibilité, de considérer l'espèce humaine comme étant parfaitement scindée en deux catégories apparaît alors clairement (Wiels, 2006). Conclure avec certitude à l'existence de deux catégories de sexe serait donc le résultat d'un système social.

Pour éclairer le processus qui lie les femmes et les hommes au genre, nous mobiliserons dans ce mémoire quatre dimensions de ce concept qui servent de piliers analytiques aux travaux qui l'utilisent comme grille d'analyse (Bereni *et al.*, 2012). Il s'agit de : 1) la construction sociale qui exprime l'idée qu'on ne naît ni femme ni homme, mais qu'on le devient par un processus d'apprentissage des comportements socialement attendus, lesquels sont variables historiquement et culturellement; 2) le caractère relationnel qui renvoie à l'idée que l'on ne peut étudier un sexe sans le rapporter à l'autre, car l'idéologie qui sert à caractériser chacun des sexes est construite par opposition et de manière interdépendante; 3) le rapport de pouvoir qui caractérise les rapports sociaux de sexe a pour effet de hiérarchiser les femmes et les hommes – de même que les caractéristiques les définissant – le plus souvent au détriment des premières; 4) l'intersectionnalité qui permet de penser les catégories de sexe comme étant hétérogènes et traversées par différents axes de pouvoir, comme la race, l'orientation sexuelle ou la classe.

À ces quatre dimensions s'ajoute celle liée à la performativité du genre (Butler, 2005). La théorie de la performativité a été élaborée par la philosophe américaine dans le but de montrer que ce qui apparaît comme une essence interne (le féminin ou le masculin) est plutôt l'effet des attentes et des actions répétées des personnes (Butler, 2005). D'où la notion de performativité, qui insiste notamment sur les notions de répétition et de réitération, plutôt que sur l'idée de performance à la manière d'une performance théâtrale (Fassin, 2005). Il ne suffirait donc pas de porter un vêtement traditionnellement associé au masculin un certain jour pour espérer « subvertir la puissance normative du genre » (Fassin, 2005, p. 13). Ce que souligne Butler (2005) par la performativité du genre est donc que ce dernier :

est fabriqué à travers une série ininterrompue d'actes, que cette essence est posée en tant que telle dans et par la stylisation genrée du corps. De cette façon, il devient possible de montrer que ce que nous pensons être une propriété 'interne' à nous-mêmes doit être mis sur le compte de ce que nous attendons et produisons à travers certains actes corporels. (p. 36)

Ce qui suppose également que, pour Butler, bien que le genre soit un système normatif qui prescrit des modes de pensée et des comportements sociaux, cela n'ôte pas aux individus leur capacité d'agir (Fassin, 2005). Il faut plutôt comprendre que le genre est mis en pratique, ou performé, par les individus à l'intérieur de contraintes et de normes : « le genre est l'effet des normes de genre » (p. 14).

L'objet d'étude au cœur de ce projet de recherche nécessite de recourir aux cinq dimensions analytiques du genre précédemment citées. En premier lieu, les hommes seront appréhendés comme étant constitués et se constituant à travers un processus de construction sociale continu, culturellement et historiquement situé, plutôt que déterminés biologiquement. Ce sont donc les idéologies et les normes qui participent de ce processus genré, de même que les implications qu'elles permettent d'entrevoir dans la mobilisation des hommes, qui retiendront notre attention. En deuxième et troisième lieu, nous observerons si le sens donné au contenu publicitaire soumis à l'attention des hommes est l'objet d'une bicatégorisation (homme/masculin vs femme/féminin) et d'une valorisation symbolique des premiers. En quatrième lieu, l'interprétation des messages publicitaires par les hommes sera étudiée à la lumière de la dimension intersectionnelle. Celle-ci permettra d'observer si le sens qu'ils donnent au message reçu révèle certaines croyances relatives à différentes configurations de masculinités au sein de la catégorie de sexe des hommes, et à des rapports de pouvoir entre elles. Finalement, la dimension liée à la performativité du genre sera également mobilisée pour observer et qualifier le discours tenu par les hommes participant au projet de recherche. Nous porterons particulièrement attention à la répétition de certains propos, ce qui pourrait constituer une performance de genre. Cela pourrait ressortir, par exemple, dans la façon d'articuler leur(s) identité(s), leurs possibilités d'action et les modalités de ces dernières, en tant qu'hommes, relativement à une éventuelle mobilisation sur l'enjeu des agressions sexuelles.

Dans la section suivante, nous aborderons les études sur les masculinités, qui apportent d'autres éléments de compréhension des dynamiques de genre dans un esprit féministe, afin d'approfondir la notion de masculinité. Elle y sera abordée non pas comme un objet (un genre de personnalité ou une norme), mais « comme un lieu au sein des rapports de genre, un ensemble de pratiques par lesquelles des hommes et des femmes s'engagent en ce lieu, et les effets de ces pratiques sur l'expérience corporelle, la personnalité et la culture » (Connell, 2014, p. 65).

1.3.2 Les études sur les hommes et les masculinités

Constituées comme un champ universitaire à part entière depuis trois décennies, les études sur les hommes et les masculinités ont généré une vaste quantité de recherches et de publications à l'échelle internationale (Hearn, 2014). Ce sont les universitaires féministes qui ont mis au jour la notion de masculinité. En développant les études sur les femmes et celles sur le genre, elles ont rendu visible la masculinité comme l'un des concepts clés de l'idéologie de genre et favorisé la problématisation de la position des hommes comme des êtres également genrés (Hearn et Kimmel, 2006). Aux États-Unis, les études ayant pour objet les hommes se sont profilées le long d'un continuum relationnel avec le féminisme, allant d'une position anti-féministe jusqu'à une posture proféministe (Hearn et Kimmel, 2006). Certaines études sur les hommes et les masculinités entretiennent une relation ambiguë à l'endroit du féminisme. Dagenais et Devreux (1998) soulignent à cet égard la publication, dans les années 1990, de quelques ouvrages sociologiques français

dont le but était de comprendre la construction sociale de la masculinité ainsi que les effets aliénants de celle-ci sur les hommes. Pourtant, les retombées de ces travaux n'ont pas contribué au projet féministe comme il aurait pu être espéré. Si ces premiers travaux scientifiques pouvaient être considérés comme une première étape permettant aux hommes d'effectuer une prise de conscience de la place qu'ils occupent dans le système de genre, celle-ci n'a pas permis de poser explicitement les pratiques de domination du groupe des hommes sur celui des femmes, comme en témoignent ici Dagenais et Devreux : « pour beaucoup, ce fut la seule étape : dire l'aliénation des oppresseurs, point [...] le projet féministe, qui est de supprimer l'oppression des femmes, se perdit souvent dans les méandres des états d'âme d'hommes mal dans leur peau d'opresseurs » (p. 12). Ces recherches ont en effet été teintées par l'idée de leur victimisation au sein du système patriarcal, alors que ce qui était attendu des recherches sur les hommes, c'est une réflexion qui aurait mis en lumière les rouages de la construction de leur position dominante.

La tendance à la victimisation, qui a pu être constatée dans des travaux d'universitaires masculins ayant pour objet d'études les hommes et les coûts liés à la masculinité, s'observe également parmi les groupes militants québécois. Dulac (1994) recense trois courants au sein des groupes d'hommes qui se sont développés successivement au Québec dans les années 1980. Les premiers groupes d'allégeance masculiniste se sont organisés autour de groupes de croissance pour les hommes. La démarche vise le changement et « la recherche d'une niche de solidarité masculine » (p. 55). La mouvance masculine évolue ensuite vers les groupes de pères qui se portent à la défense de leurs droits après une séparation ou un divorce. Le courant mythopoétique émerge ensuite à la fin des années 1980; il accorde une place centrale au corps et au ressenti, et au retour à une masculinité traditionnelle puisant aux stéréotypes accolés aux hommes préhistoriques. Ces trois courants participent au processus de définition de la masculinité « tout en ayant sa philosophie et ses propres pratiques » (p. 61). L'analyse des propos des militants de la « condition masculine »²² montre qu'elle est conceptualisée en termes de victimisation (Dulac, 1994). L'intérêt des participants dans des groupes d'hommes réside davantage dans l'expression de leurs sentiments plutôt que « sur la relation qui s'établit dans les sentiments, le vécu de chaque jour et le social » (p. 69). Selon Dulac, la réflexion sur la condition masculine a pour fondement « la discussion des phénomènes de socialisation et des rôles » qui fait des hommes des victimes, avec pour effet que l'inégalité entre les femmes et les hommes à l'avantage des premiers est invisibilisée. Les travaux menés selon cette approche dans le champ des études sur les hommes, de même que les démarches des groupes d'hommes, ne sont donc pas sans risques, notamment celui de miner la concrétisation du projet féministe.

²² Ce terme est utilisé au Québec depuis le début des années 1980 et renvoie « à un ensemble de codes, de comportements et de prescriptions » (Dulac, 1994, p. 78) qui contraindrait les hommes à se comporter selon certains rôles sociaux. Contrairement à l'expression « condition féminine », utilisée par le féminisme pour désigner la situation sociale particulière des femmes, la notion que véhicule l'expression « condition masculine » porte essentiellement sur la socialisation et ses effets sur les rôles. Elle évacue la dimension hiérarchique des rapports sociaux de sexe (Dulac, 1994). Par conséquent, cette notion, telle qu'utilisée entre guillemets, n'est pas formulée dans une perspective de genre.

Pour éviter cet écueil, Hearn et Kimmel (2006) situent autrement le champ d'études des masculinités que nous mobilisons dans ce mémoire. Il ne s'agit pas d'études portant sur les hommes en chair et en os, développées de manière parallèle aux études sur les femmes (*Women's Studies*), ni exclusivement menées par les hommes. Les études sur les hommes et les masculinités s'attardent aussi et surtout aux idéologies et aux attitudes des êtres humains socialement désignés comme des hommes, qu'elles soient menées par des femmes, des hommes ou par les deux conjointement. En outre, soulignent Hearn et Kimmel (2006), les études sur les masculinités prennent en compte les apports des recherches féministes sur les femmes, contrairement à celles précédemment citées. Elles rejoignent ainsi l'esprit du concept de genre (Connell, 2014), lequel permet de faire apparaître la masculinité comme un construit social, au même titre que la féminité; de mettre en lumière le caractère coconstruit et interdépendant des deux catégories; et de poser explicitement l'enjeu des rapports de pouvoir.

La notion de masculinité, telle que conceptualisée par Connell et Messerschmidt (2005), revêt un caractère à la fois pluriel, hiérarchique et historiquement situé. Ainsi, les masculinités sont incarnées ou pratiquées de différentes manières, qui varient dans l'histoire, et selon deux axes de domination : celui des hommes sur les femmes, d'une part, ainsi qu'à l'intersection de relations de pouvoir intra-catégorie de sexe, c'est-à-dire entre les hommes, d'autre part (Connell et Messerschmidt, 2005; Hearn, 2006, Brod, 2013). Pour illustrer cette situation bipartite, Hagège et Vuattoux (2014) soulignent que « les masculinités des hommes blancs, par exemple, sont construites en lien non seulement avec les femmes blanches, mais aussi avec les hommes noirs » (p. 71). Le caractère pluriel et hiérarchique de la masculinité fonctionne à partir d'un modèle hégémonique. La notion d'hégémonie n'est pas ici synonyme de violence ou de force; il s'agit plutôt d'« une ascendance accomplie » incarnée par et dans la culture, les institutions et la persuasion (Connell et Messerschmidt, 2005). La masculinité hégémonique ne constitue pas non plus la normalité. Si l'on devait faire un décompte, on découvrirait que peu d'hommes agissent selon cette manière d'être un homme. Elle est plutôt une représentation de « la manière la plus honorable d'être un homme », telle que perçue et prescrite, dans une société donnée (p. 832).

Si les garçons apprennent à devenir des hommes en observant leurs pères, leurs frères et leurs pairs, ils le font aussi dans le cadre de différents contextes sociaux et culturels, dont les médias font partie (Merskin, 2014). Ces derniers jouent un rôle déterminant quant à la définition et à la formation de la culture américaine (Craig, 1992), puisque « les jeunes gens utilisent divers contenus médiatiques pour négocier qui ils sont et de quoi est fait le monde²³ » (Drotner, 2001, p. 30, cité par Merskin, 2014, p. 121). La production d'exemples de masculinité, comme ceux des vedettes du sport, illustre ainsi l'un des moyens par lesquels travaille la masculinité hégémonique (Connell et Messerschmidt, 2005).

²³ Traduction libre.

En Occident, la façon d'être perçu comme un vrai homme est forgée à même divers aspects de la masculinité, en l'occurrence l'apparence visuelle, le rôle dans les espaces privé et public, les compétences dans des domaines clés (MacKinnon, 2003). Ces traits et compétences soi-disant masculins sont opposés aux traits et compétences soi-disant féminins dans un rapport inégal, généralement à la faveur du masculin. Ainsi, en matière de publicité, les représentations visuelles des hommes suggèrent, en plus de codes vestimentaires genrés, leur influence et leur succès en affaires, à l'exception de celles les présentant dans l'espace domestique; ils y sont alors dépeints comme étant ignorants et incompetents. Le corps des femmes et des hommes est aussi mobilisé pour véhiculer des représentations genrées. Les hommes seront montrés contrôlant des objets extérieurs et d'autres personnes, alors que les femmes sont dépeintes dans des activités qui nécessitent qu'elles travaillent avec leur corps (MacKinnon, 2003). Ces différentes représentations constituent des idéaux et non la réalité. Cependant, leur incarnation par des vedettes du sport dans les films, à la télévision et dans la publicité contribue à leur conférer un semblant de réalité. (MacKinnon, 2003). Une étude réalisée au Royaume-Uni par Mort (1996, citée par Milestone et Meyer, 2012) souligne qu'en dépit de la promotion de nouvelles formes de masculinités dans la publicité (le gai et le *new man*²⁴) et de l'émergence de magazines du type *style de vie* pour hommes, la publicité demeure un secteur dominé par la figure mâle hétérosexuelle.

La masculinité hégémonique, puisqu'elle constitue un idéal difficilement atteignable, entraîne dans son sillage d'autres façons d'agir. Son caractère normatif requiert des hommes un positionnement par rapport à elle (Connell et Messerschmidt, 2005). Ces positions sont des configurations qui sont incarnées par des pratiques dans des lieux où se elles construisent : « le travail, la violence, la sexualité, le rapport aux mouvements féministes » (Trachman, 2014). Les masculinités ne sont pas des identités, mais plutôt des modèles quant à la manière de pratiquer la masculinité qui sont socialement et culturellement situés (Connell, 2014). Outre la masculinité hégémonique, les masculinités peuvent être incarnées de trois manières différentes : 1) par une masculinité complice dans laquelle les bénéfices découlant du patriarcat sont perçus sans qu'il y ait nécessairement d'actions de type hégémonique; 2) par une masculinité subordonnée selon laquelle des hommes sont soumis à la masculinité hégémonique et en sont exclus. Par exemple, des hommes homosexuels qui sont culturellement rejetés, car ils constituent une forme de masculinité qui repousse ou déstabilise l'hétérosexualité, considérée comme partie prenante de la masculinité hégémonique; 3) enfin, par une masculinité marginalisée qui est « placée sous l'emprise » de la masculinité hégémonique, notamment dans des rapports de classe sociale et de race (Hagège et Vuattoux, 2014, p.79), par exemple, les hommes noirs dans les sociétés blanches. Les hommes incarnant une masculinité marginalisée se voient dans ce cas

²⁴ Le *new man* renvoie à l'un des trois discours sur la masculinité répertoriés (Edwards, 2003, cité par Milestone et Meyer, 2012). Ces discours permettent d'observer les diverses représentations de la masculinité dans la culture populaire, selon différentes époques, et comment elles sont construites : *the old man* (1940-1950); *the new man* (1980); *the new lad* (1990). Bien que chacun des discours ait émergé de manière chronologique, ils ne se sont pas supplantés; ils coexistent. Chacun étant toujours existants et se définissant l'un par rapport à l'autre. Des aspects de l'homme traditionnel, par exemple, ont des échos dans le discours *new lad*.

attribuer une valeur secondaire parce qu'ils se situent dans une position dominée racialisée. Ces hommes « peuvent incarner certains traits de la masculinité hégémonique sans bénéficier pour autant de tous ses avantages, en particulier du point de vue collectif » (Trachman, 2014) Chacune de ces configurations exprime donc la nature d'un lien spécifique avec le modèle de la masculinité hégémonique et l'existence de « rapports spécifiques de domination et de subordination entre des groupes d'hommes » (p. 75). Si le modèle hégémonique exerce une pression sur les hommes afin qu'ils s'y conforment, il est par ailleurs constamment sujet à être contesté (Connell, 2014). Il peut donc être accepté, négocié ou rejeté. Dans cette perspective, les hommes ne peuvent plus être appréhendés comme un groupe monolithique, stable et homogène.

Dans les sections suivantes, nous verrons plus précisément en quoi le genre et les masculinités deviennent pertinents pour des projets de recherche relevant du domaine de la communication publique, et notamment du processus de réception.

1.3.3 Le genre et la communication publique

Tel que conceptualisé dans ce projet de recherche, le genre est un système qui crée deux catégories de sexe tout en leur attribuant une valeur inégale, généralement à la faveur du masculin (Bereni *et al.*, 2012). Ce système social nous plonge au cœur de l'enjeu de l'égalité entre les femmes et les hommes, lequel fait souvent l'objet de débats dans l'espace public. Or, la communication publique se situe justement « à l'intersection des théories et des techniques, au cœur du processus par lequel se réalise le débat public et l'émergence des enjeux » (Demers, 2008, p. 225), que ce soit dans les domaines du journalisme, des relations publiques, de la communication par réseautage et de la publicité. Ainsi les messages véhiculés par la publicité sociale agissent-ils « en soutien à des prises de position sur les questions d'intérêt social » (p. 225), comme dans le cas d'une campagne visant à mobiliser les hommes pour lutter contre les agressions sexuelles. La publicité sociale n'échappe toutefois pas aux logiques sexuées, obéissant sensiblement aux mêmes impératifs d'efficacité persuasive que la publicité commerciale, où l'empreinte du genre est manifeste.

1.3.3.1 L'empreinte du genre dans la publicité

Dans un article qui dresse le bilan critique de l'approche française du genre en publicité, Jean-Baptiste Perret (2003) souligne que la conception et la qualification des personnages d'une annonce publicitaire puisent à même la réserve des « stéréotypes sociaux disponibles et compréhensibles par le plus grand nombre » (p. 166). L'auteur ajoute par ailleurs que si les rôles de genre traditionnels sont encore présents dans les publicités, c'est aussi le fait de leur prévalence dans certains secteurs de la réalité sociale. En outre, cette prédominance traduit par ailleurs la logique de communication qui guide une bonne partie des annonceurs « qui, souhaitant une réception favorable de leurs messages de la part de la plus large audience possible, sont naturellement portés à privilégier les messages présentant une image lisse et conventionnelle des rapports sociaux ».

La publicité contemporaine ne met pas systématiquement à l'avant-plan des représentations sexistes des hommes et des femmes (Gauntlett, 2008). L'auteur ajoute qu'il ne faut pas en déduire pour autant que les publicitaires prennent leur responsabilité sociale au sérieux, mais qu'ils montrent plutôt avoir compris que d'offenser leurs clients avec des stéréotypes sexistes est néfaste pour les affaires. Une étude réalisée en Espagne en 2005 et portant sur 400 publicités diffusées à heure de grande écoute à la télévision a montré un équilibre dans la représentation des femmes et des hommes presque équivalant à la réalité : les publicités contenaient 50,6 % d'hommes et 49,4 % de femmes alors que la population était constituée de 49,3 % d'hommes et de 50,7 % de femmes. Cependant, la voix hors champ était masculine dans 68 % des cas. Les femmes étaient par ailleurs deux fois plus susceptibles d'être représentées faisant du travail ménager ou donnant des soins aux enfants, alors que les hommes étaient montrés faisant du travail à l'extérieur de la maison (Valls-Fernandez et Martinez-Vicente, 2007, cités par Gauntlett, 2008). Gauntlett conclut que s'il y a des signes d'évolution dans les représentations des rôles des femmes et des hommes dans la publicité, les espaces et les lieux de leur mise en scène restent encore empreints de stéréotypes de genre.

La publicité commerciale est aussi une industrie genrée dans la mesure où les hommes y sont surreprésentés, notamment dans des postes clés (Milestone et Meyer, 2012). Une revue de littérature (Broyles et Grow, 2008, cités par Milestone et Meyer, 2012) démontre qu'aux États-Unis, même si les femmes forment 66 % de la main-d'œuvre dans le secteur de la publicité, seulement une sur trois travaille dans les secteurs liés à la création. Elles sont encore moins nombreuses à occuper des postes clés, comme celui de la direction artistique. Qui plus est, l'idée selon laquelle le génie serait masculin est encore très répandue dans les départements de création des agences de publicité au Royaume-Uni (Nixon, 2003, cité par Milestone et Meyer, 2012).

En citant les travaux de Drumwright et Murphy (2004), lesquels ont enquêté auprès de 29 agences de publicité de huit villes américaines, Cossette et Daignault (2011) rapportent que la question éthique semble n'avoir que très peu de valeur dans les agences. Les publicitaires manifesteraient ce que les auteurs ont nommé la myopie morale, « un biais qui empêche la prise de conscience des questions morales » (p. 79). En guise d'explication, les auteurs citent le sociologue du travail Jean-Claude Thoenig (2004) :

dans les écoles de gestion, il n'est pas question d'étudier les phénomènes de pouvoir et de domination, comment se répartissent les inégalités, qui paie et qui bénéficie. On se cantonne aux seuls problèmes situés en amont de l'action, soit à la conception et à l'exécution de solutions efficaces et efficaces. (p. 81)

Cette explication permet de souligner la difficulté que pose la conception d'une publicité sociale élaborée dans des conditions semblables à la création publicitaire commerciale. S'il est nécessaire que la publicité sociale se démarque, elle aussi, dans un contexte social saturé de messages médiatiques, il ne faut pas perdre de vue que « celle-ci poursuit une finalité différente, soit celle du bien commun » (Cossette et Daignault, 2011, p. 77). Si la remise en cause du pouvoir dans les rapports sociaux de sexe n'est pas prise en compte par les

créateurs, l'objectif d'une publicité sociale visant à mobiliser les hommes sur les agressions sexuelles pourrait être vain. Tout comme la mission de l'organisation qui déploie des efforts et de l'argent pour la mettre en œuvre pourrait être minée par la reconduction de croyances et de valeurs opposées au projet publicitaire et au bien commun.

À la lumière des observations sur l'empreinte du genre dans la publicité, et du pouvoir détenu par les créateurs publicitaires dans la transmission d'idéologies auxquelles ils demeurent peu sensibles, il y a lieu de se préoccuper du renforcement des idées traditionnelles sur les femmes et sur les hommes dans leurs productions (Milestone et Meyer, 2012), tout comme de l'effet de publicités genrées sur le public. Plusieurs travaux menés dans le domaine des *media studies* par la recherche féministe ont poursuivi cet objectif. Ce regard dans le rétroviseur apportera un éclairage pertinent à notre propos en nous permettant de comprendre l'évolution qu'ont connue les études portant sur l'effet des médias.

1.3.3.2 Les *media studies* et la recherche féministe

À l'instar des travaux ayant eu pour objet les femmes, les études de contenu portant sur les hommes, les masculinités et les médias, plus rares, arrivent à des conclusions convergentes : la représentation des hommes dans les médias renforce des modèles de masculinité traditionnels (Fejes, 1992). Les études sur les masculinités sont elles aussi appuyées par l'idée que le lien qui unit les médias à la société est linéaire. Le message reçu serait donc équivalent au message émis. Par exemple, il est présumé que les représentations médiatiques jugées stéréotypées, sexistes et non conformes à la vie réelle des femmes ont une influence majeure et néfaste sur elles (van Zoonen, 1994). Selon cette logique, les travaux féministes en études des médias, comme ceux en études des masculinités, ont davantage porté sur l'étude des textes culturels et ont fait peu de cas de l'interprétation ou de l'usage qu'en font les récepteurs. Cette vision suppose une faible activité des filles et des femmes dans la consommation des médias (Ang et Hermes, 1991; van Zoonen, 1994), ainsi que des hommes. Pourtant, les études arrivent difficilement à établir un lien direct entre ces représentations et leurs effets sur les membres du public cible (Fejes, 1992). D'où la nécessité d'étudier plus spécifiquement la manière dont les images et les discours véhiculés dans les médias contribuent à leurs propres notions de la masculinité (Fejes, 1992) :

Pour s'avérer utile, la recherche portant sur les effets des médias devrait s'attarder à démontrer que les membres du public cible 'lisent' les messages médiatiques sur la masculinité d'une manière très individuelle, en plus de soutenir l'idée qu'il y a plusieurs masculinités. (p. 22)

Dans ce projet de recherche, nous déplacerons notre regard vers la réception. Notre objectif est notamment de mieux comprendre comment le genre participe du processus d'interprétation d'un contenu médiatique par des hommes.

1.3.4 La réception

Du point de vue des *cultural studies*, la communication devient « un processus à travers lequel la culture est créée, partagée, modifiée et transformée » [...] « dont le but n'est pas la transmission d'un message, mais le maintien de la société dans le temps » (Carey, 1989, p. 43). Ce processus se décline en trois moments distincts : la production d'un message, le message lui-même (discours) et sa réception (Hall, 1994/1973). Chacun des moments est relativement autonome, car des négociations sur le sens d'un message ou d'un texte, sont opérées tout au long du processus de communication. Ainsi, si les médias en tant que producteurs ont le pouvoir de coder un message avec une intention particulière, il peut être décodé différemment par les récepteurs actifs qui réagissent à la lecture prescrite (Hall, 1994/1973). Que fait le public avec les produits médiatiques qu'il consomme à un moment donné, socialement et culturellement situé? C'est à ce genre de questions que proposent de répondre les études de réception (Méadel, 2009).

Le champ d'étude de la réception se compose de quatre filières : l'étude des effets des médias, les études de réception, les pratiques médiatiques et l'apport des médias dans le contexte de la vie sociale. Nous ferons appel à la filière « études de la réception » pour réaliser ce projet de recherche. Si cette catégorie se subdivise en différents moments de la réception, le contexte d'usage, les pratiques médiatiques et le processus de réception (Proulx, 2005), c'est sur le dernier que portera notre étude. À cette fin, l'apport du modèle de communication théorique de Stuart Hall sera utile à notre recherche.

1.3.4.1 Le modèle codage/décodage

Le modèle théorique codage/décodage (Hall, 1994/1973) constitue un modèle clé des études de réception (Proulx, 2005) et figure parmi les plus influents des *cultural studies* pour l'étude des médias (Milestone et Meyer, 2012). Ce modèle permet d'opérationnaliser la rencontre entre les producteurs et les récepteurs destinée à faire émerger du sens, et de la situer au cœur du processus de communication (Hall, 1994/1973, p. 31) : « Dans un moment 'déterminé', la structure emploie un code et génère un 'message'; à un autre moment déterminé, le 'message', par l'intermédiaire de ses décodages, débouche sur la structure des pratiques sociales ».

Le modèle de Hall propose trois manières d'articuler la réception d'un message. La première est la position dominante-hégémonique selon laquelle le récepteur intègre complètement le sens qui est codé par le producteur dans un message. La seconde avance que l'intention hégémonique, soit celle du producteur du message, est reconnue par les récepteurs de manière abstraite, mais qu'elle est rejetée, car les récepteurs ne s'y identifient pas; c'est la position négociée. Enfin, la troisième voie d'accueil possible d'un message est l'opposition : le récepteur comprend le sens du message, mais il procède à un décodage contraire en opposant d'autres sens aux mots et au codage proposés (Hall, 1994/1973). Les messages sont des discours porteurs de sens. Le sens véhiculé est coconstruit par l'association d'idées qui a lieu de part et d'autre du

processus de communication (production et réception). En distinguant les moments clés du processus de communication, le modèle s'avère utile à la recherche féministe. Il permet de mieux comprendre comment sont négociés, à différents moments du processus, les discours qui définissent et suggèrent une certaine compréhension d'un enjeu social, par exemple la masculinité et la féminité (van Zoonen, 1994). Ce qu'il nous faut comprendre ensuite, c'est par quel processus les récepteurs interprètent le sens extrait du discours et de quelle manière ils l'incarnent. La section suivante porte sur la façon dont les individus se constituent comme des êtres genrés à travers leurs pratiques de réception médiatique (Milestone et Meyer, 2012).

1.3.5 Le genre dans la réception médiatique

Les identités genrées ou les subjectivités féminines et masculines se façonnent chez les individus à mesure qu'ils adoptent des positions de sujet qui leur sont proposées dans les discours médiatiques culturellement et socialement situés (Hollway, 1996, cité par Milestone et Meyer, 2012). Les discours sont toutefois nombreux; ils coexistent et proposent des idées et des croyances variées avec lesquelles les individus entrent contact. Les sujets choisissent d'incarner ou non certains discours, c'est-à-dire de donner un sens au message proposé, et ce, en statuant sur l'une des positions offertes par celui-ci (Milestone et Meyer, 2012). C'est ainsi que les sujets construisent leur subjectivité, soit « les pensées et les émotions conscientes et inconscientes des individus, le sens d'être elle-même [lui-même] et sa manière de comprendre sa relation au monde²⁵ » (Creedon, 1987, p. 32).

Vu sous cet angle, l'identité féminine ou masculine n'est pas, elle non plus, fixée définitivement chez un individu socialement reconnu comme étant une femme ou un homme (Ang et Hermes, 1991). Ce processus de construction des identités masculines et féminines (*gendering*) est donc opéré en continu (Ang et Hermes, 1991) dans et à travers les discours, au moyen du langage. Par conséquent, l'identité de genre devient elle aussi un construit discursif (van Zoonen, 1994) l'entrevoir comme l'aboutissement d'un processus d'acceptation, de négociation ou de rejet des idéologies proposées par les médias suivant le modèle codage/décodage de Hall (1994/1973).

Si ce processus permet d'entrevoir le fait que l'individu fait un choix en adoptant ou non, et dans une certaine mesure, une position de sujet genrée, cette action ne serait pas tout à fait désintéressée : « les gens s'investissent dans des positions qui leur confèrent un certain pouvoir²⁶ » (Ang et Hermes, 1991, p. 317). Or il faut reconnaître que la pression culturelle et sociale d'adhérer à des positions de sujet clairement féminine ou masculine et de s'y investir est forte puisque ce sont des positions qui reçoivent l'approbation sociale (Hollway, 1996; Skeggs, 1997, cités par Milestone et Meyer, 2012).

²⁵ Traduction libre.

²⁶ Traduction libre.

1.4 Problème de recherche

Pour employer les mots de Hall, nous pourrions dire que le codage dominant, ou la position de sujet proposée, des affiches publicitaires *My Strength is Not for Hurting* est le suivant : « Ma force – cet attribut masculin positif – ne devrait pas être mobilisée pour faire du mal, plus particulièrement aux femmes ». Le code, en l'occurrence la « force », permet ce degré de symétrie ou de concordance entre les producteurs et les récepteurs (Hall, 1994/1973), et par lequel des hommes pourraient se sentir interpellés et complices (Flood, 2003).

Puisque l'approche *complicity-challenge* de la campagne *My Strength* interpelle les membres du public cible par une caractéristique traditionnellement associée au masculin, valorisée et valorisante (la force), il y a lieu de se demander si, malgré son objectif de mobilisation des hommes dans la lutte contre les agressions sexuelles : 1) elle contribue à perpétuer le processus social de construction du féminin et du masculin dans un rapport social d'opposition et d'inégalité; 2) elle participe au renforcement de l'idéologie et des normes associées à la masculinité hégémonique en nourrissant les représentations rattachées aux dynamiques d'agression : le recours à la force physique comme un moyen d'expression du pouvoir des hommes sur les femmes; 3) la représentation d'une masculinité soi-disant « naturelle » et fixée dans l'identité sexuelle masculine, plutôt que plurielle et contextuelle, nuit aux objectifs de la campagne. Nous nous intéresserons donc au décodage qui est opéré par les récepteurs, c'est-à-dire aux façons dont ils interprètent ces messages publicitaires, et sur ce qui pourrait aider à l'élaboration de campagnes de publicité sociale qui seraient moins problématiques eu égard au genre. Cela nous a conduit à élaborer deux buts généraux, lesquels sont énoncés dans la section qui suit.

1.4.1 Les buts généraux de la recherche

- Comprendre de quelle manière des hommes construisent un sens à partir du discours véhiculé dans des publicités sociales visant à les mobiliser par une approche genrée (en recourant à des hommes comme porte-parole et en mobilisant un code chargé de sens masculin) pour prévenir les agressions sexuelles;
- Énoncer des pistes de réflexion pour éclairer la conception de futures campagnes de publicité sociale visant à mobiliser les hommes sur cet enjeu.

Pour rendre opérationnels les buts visés par le présent projet de recherche, nous nous poserons les questions suivantes :

1.4.2 Questions de recherche

Comment, par quels discours, les récepteurs arrivent-ils à opérer un décodage qui peut être caractérisé de dominant, de négocié ou d'oppositionnel?

Ce décodage favorise-t-il la formation d'une subjectivité traditionnellement masculine? Prend-il appui sur des idéologies associées à la masculinité hégémonique ou varie-t-il en fonction de configurations de la masculinité? Comment cela se manifeste-t-il dans les propos qu'ils tiennent?

De quelle manière le décodage opéré favorise-t-il, chez les récepteurs masculins, une propension à se préoccuper des causes sociales et culturelles (la construction, l'opposition et la hiérarchisation des rapports sociaux entre les femmes et les hommes) de la violence sexuelle?

Comment des hommes engagés socialement, c'est-à-dire plus sensibles aux inégalités sociales et possiblement animés d'un désir de transformation sociale, interprètent-ils ce type de message?

Comment les dynamiques de genre que sont la construction, la mise en relation et la hiérarchisation des rapports sociaux de sexe participent-elles au décodage opéré par des hommes?

Chapitre 2 : cadre méthodologique

Ce chapitre présente les étapes qui jalonnent le processus méthodologique mobilisé pour trouver des pistes de réponses à nos questions de recherche. Nous aborderons en premier lieu la question liée à la position paradigmatique afin de présenter le système de croyances dans lequel se situe ce projet de recherche, soit le paradigme des théories critiques. Dans un second temps, nous présenterons les principaux éléments qui caractérisent la méthode de recherche qualitative, laquelle est retenue pour produire les données de ce projet de recherche. Nous nous pencherons ensuite sur la technique de collecte de données retenue : l'entretien ciblé de groupe. Enfin, nous définirons l'analyse de discours psychologique et présenterons la pertinence de cette méthode pour analyser les données empiriques recueillies.

2.1 Le paradigme des théories critiques

Établir une position paradigmatique nécessite au préalable de préciser certains éléments historiques et théoriques entourant la notion de paradigme. Cette dernière a été avancée par Thomas Kuhn en 1970 comme constituant des manières de voir le monde à travers lesquelles étaient analysées toute forme de connaissance (Hesse-Biber et Leavy, 2004). Inspirés de cette conception kuhnienne, Guba et Lincoln (2004/1994) ont défini le paradigme comme étant « le système de croyances ou la vision du monde qui guide le chercheur, non seulement quant aux choix de méthodes mais également sur les plans ontologique et épistémologique²⁷ » (p. 105). Les croyances propres à chacun des paradigmes doivent être acceptées pour ce qu'elles sont, parce que l'on y croit, puisqu'il n'existe aucun moyen d'établir leur vérité (Guba et Lincoln, 2004/1994). Adopter une position paradigmatique, c'est résoudre un problème de recherche en répondant à des questions qui sont soulevées par les trois dimensions constitutives d'un paradigme : 1) ontologique; 2) épistémologique et 3) méthodologique. La dimension ontologique est relative à « la forme et la nature de la réalité » (p. 108). Par exemple, on se demande s'il existe une « vraie » réalité, qui serait extérieure à soi-même. La dimension épistémologique renvoie de son côté à « la nature de la relation entre celui qui sait ou est censé savoir et ce qui peut être connu » (p. 108). Ainsi, si l'on conçoit qu'il existe une « vraie » réalité, les positions du sujet connaissant sont considérées comme étant objectives et exemptes de jugement de valeur (Guba et Lincoln, 2004/1994). Enfin, la dimension méthodologique vise à identifier les moyens qui permettront à la chercheuse ou au chercheur de découvrir ce qu'elle ou il croit qui peut être mis au jour. En somme, c'est en répondant aux questions posées par chacun des critères qu'est établi le paradigme au sein duquel le projet de recherche est mené. Le paradigme est donc utile à la chercheuse ou au chercheur pour guider ses choix, mais aussi pour les légitimer. Le choix du paradigme devrait présider à celui de la méthode. Conséquemment, la méthode peut être de nature qualitative, quantitative ou mixte peu importe le paradigme (Guba et Lincoln, 2004/1994). Voyons d'un peu plus près les différents paradigmes qui s'offrent aux chercheurs scientifiques.

²⁷ Traduction libre.

Le positivisme est un paradigme qui correspond à une tradition de recherche vieille de 400 ans en sciences physiques et sociales. Selon cette tradition, la réalité est perçue comme étant objective (dimension ontologique), séparée du chercheur (dimension épistémologique), véridique et donc vérifiable (dimension méthodologique) (Guba et Lincoln, 2004/1994). Le postpositivisme est un paradigme développé en réponse aux critiques formulées à l'endroit de la tradition positiviste. Les critiques concernent principalement l'objectivité à laquelle prétend cette tradition de recherche. Car non seulement les faits qui sont rendus visibles sur le terrain le sont à travers un certain cadre théorique, mais ce dernier constitue en soi un ensemble de positions et le véhicule de certaines valeurs (Guba et Lincoln, 2004/1994). À ces arguments qui ébranlent l'objectivité défendue par les tenants du positivisme s'ajoute le suivant : la chercheuse ou le chercheur est beaucoup plus impliqué(e) dans l'accumulation des connaissances que ce à quoi prétend la tradition positiviste. Il appert alors que théories, faits et chercheurs sont beaucoup plus interdépendants qu'on ne l'a prétendu pendant des siècles. C'est cette idée que tente de traduire le paradigme postpositiviste tout en demeurant très près des croyances associées au positivisme sur les plans ontologique, épistémologique et méthodologique.

Trois paradigmes s'ajoutent aux deux mentionnés précédemment : le constructivisme, les théories critiques et l'approche participative (Guba et Lincoln, 2005). Le constructivisme s'inscrit dans une volonté plus ferme que celle du postpositivisme de rompre avec les croyances du positivisme, notamment sur le plan ontologique. Les tenants du constructivisme rejettent donc le concept de neutralité et conçoivent la réalité comme subjective et relative, étroitement liée au duo chercheuse/chercheur-objet de recherche et interprétable (Guba et Lincoln, 2004/1994).

Le paradigme des théories critiques réunit trois approches théoriques : le poststructuralisme, le postmodernisme et un dernier courant qui se veut un amalgame des deux premiers. Il couvrirait aussi un spectre de paradigmes alternatifs, par exemple le féminisme ou le matérialisme (Guba et Lincoln, 2004/1994). L'approche paradigmatique critique a plusieurs points en commun avec le constructivisme, mais elle s'en différencie à d'autres égards. Les approches critiques et constructiviste se montrent en effet critiques du postpositivisme et partagent, à divers degrés, l'idée d'un monde « socialement construit » (Macleod, 2004); elles poursuivent toutes les deux l'émancipation des individus (Guba et Lincoln, 2005); elles reconnaissent l'importance de la subjectivité des acteurs et le lien étroit qui unit la chercheuse et le chercheur à son objet de recherche; elles offrent toutes deux une place prépondérante au rôle joué par les valeurs dans le processus de recherche (Guba et Lincoln, 2004/1994). Toutefois, les deux paradigmes se différencient sur le plan ontologique : tandis que la réalité est perçue par les adeptes des théories critiques comme existant aussi en dehors des individus – par exemple dans des structures sociales –, elle est plutôt appréhendée comme étant relative et variable individuellement au sein du paradigme constructiviste (Guba et Lincoln, 2004/1994). La séparation ontologique entre les deux paradigmes entraîne une distinction notable sur le plan

épistémologique : les adeptes du paradigme des théories critiques conçoivent que les connaissances évoluent à la lumière du contexte historique et qu'elles sont orientées par les valeurs préexistantes – à la fois celles de la chercheuse ou du chercheur et celles des autres; les constructivistes assument que les connaissances sont coconstruites par la personne qui cherche et son objet de recherche à mesure qu'avance le projet de recherche (Guba et Lincoln, 2004/1994).

Quant au paradigme de l'approche participative, la réalité y est entrevue comme étant à la fois subjective et objective (dimension ontologique). Autrement dit, elle est le résultat d'une cocréation, d'un acte coopératif qui émerge d'un univers commun. Ainsi, la réalité serait façonnée dans un espace où la subjectivité critique de la chercheuse ou du chercheur est mise en commun avec le monde environnant et les savoirs issus de l'expérience (dimension épistémologique). Selon cette approche paradigmatique, c'est la participation politique au moyen de la recherche-action concertée qui est envisagée afin de mettre au jour ce qui peut l'être (dimension méthodologique) (Guba et Lincoln, 2005).

L'idée selon laquelle un projet de recherche doit s'inscrire au sein d'un paradigme est plutôt répandue (Guba et Lincoln, 2004/1994; Macleod, 2004). Cette forme d'allégeance s'expliquerait par le fait que certaines dimensions seraient impossibles à concilier d'un paradigme à l'autre. C'est le cas notamment des croyances vis-à-vis de la séparation des faits et des valeurs (objectivité) ou de la nature de la réalité (Guba et Lincoln, 2004/1994).

2.1.1 Des réalités subjectives dans une réalité sociohistorique

Nous estimons que notre projet de recherche se situe au sein du paradigme des théories critiques. Pour justifier notre choix, nous approfondirons dans les paragraphes suivants les aspects ontologique et épistémologique de ce paradigme de même que la position qui y est soutenue à l'égard des trois aspects suivants : les relations de pouvoir, les objectifs de recherche et la réflexivité.

La dimension ontologique des théories critiques s'appuie sur la notion de réalisme historique (Guba et Lincoln, 2004/1994, 2005). Cette approche a pour toile de fond un « réel historicisé » (Granjon, 2015). Autrement dit, la réalité sociale n'a de sens que dans un contexte historique et social qui l'englobe plus largement. Précisons que si ce contexte, ou cette « épaisseur historique » (Granjon, 2015), caractérise la nature de la réalité telle que conçue au sein des théories critiques, cela ne signifie pas pour autant que les phénomènes sociaux sont considérés par les théoriciens critiques comme des faits naturels. Il faut plutôt les entrevoir, selon eux, comme étant naturalisés. Cela veut dire qu'à force d'être répétés, ils ont l'air d'être naturellement vrais, soit d'exister par eux-mêmes (Granjon, 2015). Or, cette « vérité » est une appréhension qui est construite; elle n'existe pas de manière objective au sens entendu par l'ontologie positiviste. Et bien que soit comprise ici l'idée que l'histoire façonne la réalité, le fil historique des événements demeure le fruit de l'agentivité humaine. L'histoire

est donc une construction émergeant de la capacité d'action des individus, laquelle se produit en revanche dans des conditions déterminées (Granjon, 2015). En d'autres mots, l'approche critique soutient que la compréhension de différentes dimensions de la réalité qui se posent aux individus – et à laquelle ils participent – est inséparable des structures dans lesquelles ils évoluent et par lesquelles ils sont produits : « La conscience de la réalité est dépendante des déterminations économiques, politiques, culturelles, etc. ayant trait à la production et à la reproduction de l'ordre social, ainsi qu'éventuellement à sa contestation » (Granjon, 2015). Sur le plan épistémologique, il est entendu au sein d'une approche critique que la relation qui unit la chercheuse ou le chercheur à son objet de recherche constitue un processus interactif qui favorise le partage de subjectivités. Les résultats qui en émergent sont le fruit d'un échange de points de vue, lesquels sont orientés par des valeurs (Guba et Lincoln, 2004/1994, 2005). Bien que dans une approche constructiviste les résultats qui émergent d'un projet de recherche sont aussi considérés aussi comme étant le fruit d'un échange de points de vue, ils ne sont pas orientés par des valeurs préexistantes; les réalités ne prennent forme qu'au moment où elles sont cocrées.

La notion de pouvoir est au cœur des objets étudiés au sein des théories critiques : « Critical theorists see power being exercised in every social exchange, and there is always a dominant actor in that exchange. Unmasking these power relations is a large part of critical theory's substantive agenda » (Hopf, 1998, p. 185). Dans ce cadre, l'objectif d'une recherche critique est de « critiquer et de transformer les structures sociale, politique, culturelle, économique, ethnique et de genre qui contraignent et exploitent l'humanité » (Guba et Lincoln, 2004, p. 113). Le rôle joué par la théorie critique peut aussi être défini plus largement, c'est-à-dire qu'en plus de critiquer, la critique décrit, explique et comprend « sans renoncer à évaluer » (Granjon, 2015).

Le processus réflexif est un élément constitutif des théories critiques (MacLeod, 2004, Granjon, 2015). La réflexivité renvoie à l'idée que la chercheuse ou le chercheur doit se montrer conscient(e) des préjugés et des valeurs qui sont les siens (MacLeod, 2004). En faisant partie de la société qu'elle ou qu'il questionne, celle ou celui qui réfléchit de manière critique n'échappe pas au contexte social et historique dans lequel elle ou il travaille. Le sujet qui cherche occupe aussi une position socialement située. Dans ce contexte, il apparaît alors impossible de réfléchir « sur le social sans avoir à se soucier du rapport entretenu à ce même social » (Granjon, 2015). Conséquemment, la chercheuse ou le chercheur est appelé à mettre au jour les idées et les convictions qui façonnent son action et son objet de recherche (Granjon, 2015). Il lui est donc nécessaire de préciser à partir de quelles valeurs il entend mener son activité critique. Autrement dit, « faire œuvre de réflexivité c'est interroger la posture du sujet réfléchissant, au lieu de considérer celui-ci comme prémuni des conditions dans lesquelles sa pratique scientifique se déploie » (Granjon, 2015).

2.1.2 Pertinence pour notre projet de recherche

Le paradigme des théories critiques est pertinent pour notre projet de recherche qui est doté de deux objectifs distincts. Notre premier objectif vise à comprendre de quelle manière les participants décodent un message publicitaire portant sur la mobilisation des hommes contre les agressions sexuelles, et ce, au prisme du genre. Notre second objectif atteste d'une volonté de transformation des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes, particulièrement dans le contexte des agressions sexuelles commises à l'endroit des premières. Ainsi, en analysant le sens que les participants donnent à un message publicitaire conçu selon une approche genrée, nous pourrions identifier des prises pour orienter la conception de futures campagnes de publicité sociale. Cela pourrait être fait, par exemple, en développant des messages clés visant à remettre en question les rapports de pouvoir qui forgent l'agression sexuelle, favorisant ainsi une forme d'émancipation. Par émancipation, nous entendons « ce qui rend possible l'accroissement de la puissance de penser et d'agir des sujets sociaux » une sorte de « travail intellectuel de prise de conscience, de dévoilement, de 'dés-acceptation' » (Granjon, 2015). Dans cette perspective, s'émanciper, pour des hommes, pourrait vouloir dire de résister aux relations de pouvoir induites par le genre ou, dit autrement, de « dés-accepter » le pouvoir induit par la position sociale masculine. Une émancipation qui ne saurait être possible sans que soient mis au jour les rapports de pouvoir ou de domination, « l'une des conditions de leur efficacité tenant précisément à ce qu'ils doivent rester largement méconnus » (Granjon, 2015).

Les deux objectifs de notre projet de recherche se trouvent donc en adéquation avec les croyances qui sont propres au paradigme des théories critiques, et ce, pour les raisons suivantes : 1) la réalité y prend forme à partir de valeurs sociales genrées d'un contexte historique et social donné; 2) cette réalité émerge d'un échange de points de vue qui tient compte de la subjectivité de celle ou de celui qui cherche, ainsi que de la subjectivité de celles et ceux qui font l'objet d'une recherche (Guba et Lincoln, 2005); 3) enfin, la réalité sociale y est entrevue sous l'angle à la fois du problème et de la solution. Ce dernier aspect constitue un regard spécifique et caractéristique d'une approche critique (Granjon, 2015).

2.1.3 Les critères de scientificité

Les critères de scientificité ou de qualité servent à juger de la validité d'un projet de recherche. Pour des projets en sciences sociales, la question est de se demander comment faire pour s'assurer de la fiabilité des résultats de sorte que l'on puisse s'appuyer sur ceux-ci pour agir socialement (Guba et Lincoln, 2005). Au sein du paradigme des théories critiques, le processus et les résultats seront considérés rigoureux, ou de qualité, s'ils répondent aux critères suivants : 1) ils tiennent compte d'une perspective historique; 2) ils favorisent la réduction de l'ignorance et l'abolition des fausses conceptions; 3) ils incitent à l'action et à la transformation sociale (Guba et Lincoln, 2005). Ainsi, notre projet de recherche pourrait être considéré scientifiquement valide si le processus de recherche : 1) est contextualité historiquement et culturellement; 2) favorise chez les

participants une forme de réflexivité les menant éventuellement à l'acquisition de nouvelles connaissances et à la remise en question de certaines croyances; 3) inspire chez les participants une forme d'élan discursif prometteur en vue d'agir comme allié des femmes sur l'enjeu des agressions sexuelles.

2.2 La recherche qualitative

Notre projet de recherche sera opérationnalisé à l'aide de la méthode de recherche qualitative. L'épithète qualitatif renvoie au type de données utilisées « soit des données qui se mesurent difficilement : des mots, des dessins, des comportements » (Savoie Zajc, 2004, p. 126). Globalement, la méthode de recherche qualitative permet d'obtenir un regard sur des phénomènes ou des faits sociaux (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2013). C'est la diversité et non la représentativité qui est recherchée par la méthode qualitative. En d'autres mots, cette méthode de recherche n'a pas pour but de quantifier la survenance d'une pratique, d'un sens ou d'un phénomène social, mais plutôt de constater qu'il existe et de mettre « l'accent sur la diversité des occurrences que recouvre un fait social » (p. 18).

2.2.1 L'approche inductive de type délibératoire

En recherche qualitative, la chercheuse ou le chercheur est invité à adopter une approche inductive, c'est-à-dire à « explorer le réel sans hypothèses de départ fortes » (p. 26). Cette approche diffère de la logique hypothético-déductive qui accompagne souvent les recherches quantitatives, ou menées selon une posture positiviste, selon laquelle une recherche est réalisée de manière à confirmer ou infirmer une hypothèse de départ, et à décrire des phénomènes davantage que de les comprendre (Alami *et al.*, 2013). Dans une démarche inductive en recherche qualitative, le chercheur ou la chercheuse part à la recherche du sens que recouvrent les phénomènes sociaux avec le thème de sa recherche en tête, sans présumer des résultats. Dans cette perspective, la logique inductive de type délibératoire est celle qui devrait prévaloir (Savoie-Zajc, 2004). Ce processus pourrait être résumé ainsi : la chercheuse ou le chercheur part à la recherche du sens contenu dans les données en faisant des allers-retours constants entre sa réflexion et le matériel empirique colligé (Savoie-Zajc, 2004). Selon cette logique, le cadre théorique est utilisé comme un outil dans le processus d'analyse. Ce qui n'empêche pas de moduler les éléments d'analyse initiaux selon des dimensions qui ressortiraient des données, en créant, par exemple, des catégories nouvelles (Savoie-Zajc, 2004). L'analyse se trouve à être construite de manière itérative, c'est-à-dire en opérant un va-et-vient entre l'induction analytique et l'abduction (Anadón et Savoie-Zajc, 2009) :

un phénomène est décrit et interprété par induction analytique, et l'abduction permet de trouver des relations conceptuelles entre les catégories construites et donc des « liens » pour comprendre un phénomène. Ainsi, l'inférence abductive permet de combiner de manière créative des faits empiriques avec des cadres heuristiques de référence. L'utilisation de l'induction analytique et de l'abduction permet d'actualiser le travail créatif de la recherche qualitative tout en ayant recours aux connaissances existantes dans le domaine auquel l'objet d'étude appartient. (p. 3-4)

2.2.2 Pertinence pour notre projet de recherche

La méthode de recherche qualitative de type inductif s'avère pertinente pour notre projet de recherche, et ce, principalement en raison de la force qu'elle constitue, c'est-à-dire cette capacité à dévoiler le caractère ambivalent et diversifié des réalités sociales et de les comprendre (Alami et al., 2013) :

Les approches qualitatives sont *compréhensives*²⁸ par méthode. Elles cherchent, avant d'être critiques ou dénonciatrices, à comprendre la logique sociale de chaque acteur afin de faire ressortir les marges de manœuvre sous contraintes que les groupes sociaux possèdent, éventuellement, pour réguler une partie de cette ambivalence. (p. 20)

Comme nous souhaitons 1) mettre au jour et comprendre le sens que des hommes construisent à partir du discours véhiculé dans des publicités sociales, et 2) énoncer des pistes de réflexion pour de futures campagnes, la méthode de recherche qualitative est tout à fait pertinente pour notre projet de recherche. En outre, cette méthode de recherche axée sur l'induction nous offre la latitude nécessaire pour découvrir du matériel empirique que nous n'aurions pas prévu en amont du travail sur le terrain.

Nous ferons donc appel au *focus group*, la technique de collecte de données que nous avons retenue pour atteindre nos objectifs de recherche et réaliser la portion empirique du projet.

2.3 Le *focus group* ou l'entretien ciblé de groupe

Le *focus group* est une technique d'entrevue qui « réunit de six à douze participants et un animateur, dans le cadre d'une discussion structurée, sur un sujet particulier » (Geoffrion²⁹, 2009, p. 392). Les propos des participants qui sont colligés durant la discussion constituent pour leur part l'essentiel des données qui seront analysées (Morgan, 1998).

L'histoire des *focus group* a commencé avec les travaux menés en 1941 par Lazarsfeld et Merton, de l'École de Columbia, qui portaient sur les effets de la propagande diffusée à la radio durant la Seconde Guerre mondiale (Puchta et Potter, 2004). Les *focus group* ont par la suite été largement utilisés dans le domaine du marketing à partir de la Seconde Guerre mondiale (Puchta et Potter, 2004). Aujourd'hui, la technique du *focus group* est aussi très utilisée en sciences sociales, notamment dans les études de réception médiatique (Demers, 2010). Elle permet d'aller à la rencontre des récepteurs pour comprendre la construction de sens que ces derniers opèrent lorsqu'ils entrent en contact avec un discours médiatique. Le nom anglais laisse bien entrevoir l'idée selon laquelle la discussion est circonscrite autour d'un thème, d'où le terme « *focus* » (Demers, 2010). En français, et selon les disciplines, plusieurs appellations sont associées au dispositif de recherche désigné par l'expression *focus group* (Baribeau, 2010). De notre côté, nous recourons à

²⁸ L'italique est des auteurs.

²⁹ Cet auteur utilise le terme « groupe de discussion » pour faire référence au dispositif de recherche *focus group*.

l'appellation « entretien ciblé de groupe » pour traduire l'idée d'une discussion de groupe dont l'accent est mis sur un thème.

2.3.1 Pertinence pour notre projet de recherche

L'entretien ciblé de groupe se révèle pertinent pour notre projet de recherche, d'abord parce qu'il s'agit d'une technique appropriée pour la recherche qualitative (Morgan, 1998). Cette technique de collecte de données nous permet d'espérer atteindre nos objectifs de recherche pour plusieurs raisons. Premièrement, elle favorise l'émergence d'un contenu riche (Geoffrion, 2009). L'information colligée au moyen de l'entretien ciblé de groupe contribue à lever le jour sur des facteurs qui influencent les opinions, les attitudes, les comportements et les motivations d'un groupe (Geoffrion, 2009; Krueger et Casey, 2000, Morgan, 1998). Cette information pourrait permettre de « comprendre les sentiments des participants, leur façon de penser et d'agir, et comment ils perçoivent un problème, l'analysent et en discutent » (Geoffrion, 2009, p. 396). Cet apport devrait s'avérer utile pour comprendre et élaborer des pistes de réflexion qui pourraient être approfondies, par exemple, auprès d'un plus grand groupe de participants ou d'un autre groupe constitué sur la base de critères différents. Cette information pourrait en outre permettre d'éclairer la conception de futures campagnes de publicité quant aux stratégies et aux messages clés à prioriser ou à éviter pour favoriser la mobilisation des hommes dans une perspective de rapports égalitaires entre les sexes. Deuxièmement, l'entretien ciblé de groupe est une technique que plusieurs scientifiques estiment adéquate pour surmonter certaines difficultés liées à la collecte de données, par exemple lorsqu'il s'agit d'une recherche-action ou d'un sujet sensible (Baribeau, 2010). Troisièmement, l'entretien ciblé de groupe favorise la mise en commun des opinions et l'interaction sociale, laquelle constitue en soi une source de données. En recréant un milieu social proche de celui dans lequel les individus interagissent au quotidien, il est possible d'observer la dynamique de groupe, et notamment l'influence qui peut s'exercer par les pairs dans ce type de contexte (Geoffrion, 2009). Or, le milieu social que nous souhaitons voir reproduit est l'ordre social de genre qui caractérise les milieux militants. Nous pourrions alors réunir les conditions favorables à l'observation suivante : comment des hommes interprètent et discutent d'un discours publicitaire sur un enjeu qui articule la division, l'opposition et la hiérarchisation des catégories de sexe, et de quelle manière ils interagissent et s'influencent mutuellement dans des groupes engagés socialement. On peut donc espérer des entretiens de groupe davantage que la somme de propos individuels puisque les individus interagissent en se questionnant et en s'expliquant aussi les uns aux autres (Morgan, 2004), en raison de la création d'« un processus de partage et de comparaison parmi les participants » (Morgan, 1998, p. 12). En considérant que « c'est en conversant que les individus attribuent un sens à la réalité dont ils font l'expérimentation » (van Zoonen, 1994, p. 36) –, il est permis d'espérer que cette technique nous donne accès au sens construit par les participants. Cela nous permettrait en outre de constater comment, sur le plan discursif, se construisent différentes subjectivités masculines, dans un milieu donné, et ce, *par* et à *travers* un message publicitaire. Enfin, la technique retenue offre la flexibilité nécessaire

à la fois pour approfondir une question en fonction de critères théoriques, et de voir émerger des préoccupations non prévues par le responsable de la recherche dans le guide de discussion initial. Cette souplesse favorise la compréhension d'un problème social (Geoffrion, 2009, p. 392).

2.3.2 Défis et limites de l'entretien ciblé de groupe

L'un des principaux défis liés à la tenue d'un entretien ciblé de groupe consiste à installer un climat convivial (Puchta et Potter, 2004). Si ce type de technique reproduit un milieu social proche de la vie de tous les jours, il est pourtant factice : il réunit des personnes tout de même étrangères les unes aux autres à l'invitation du responsable de la recherche. La rencontre devient par définition une mise en scène de la réalité. L'idée est donc de parvenir à installer un climat suffisamment agréable et familier pour que les participants s'expriment spontanément et librement. La spontanéité des participants constitue la valeur ajoutée du groupe de discussion (Puchta et Potter, 2004). Un climat favorable à l'expression d'opinions et de sentiments spontanés est facilité par différents moyens. Par exemple, l'animatrice ou l'animateur s'assure : d'utiliser des mots simples plutôt qu'un vocabulaire spécialisé niveau de langage; d'adopter un ton de voix détendu et bienveillant; de bien préparer la logistique (enregistrement et minutage de la discussion); d'offrir la possibilité aux participants de boire ou de manger comme on le fait dans la vie de tous les jours; de formuler des questions sur un ton improvisé; et enfin, d'ordonner les questions de manière à ce que le sujet soit abordé du plus général au plus spécifique afin de favoriser l'implication progressive des participants dans la discussion (Puchta et Potter, 2004).

La question du climat est d'autant plus pertinente lorsqu'il s'agit d'un enjeu au caractère délicat (Geoffrion, 2009). C'est le cas ici puisque notre sujet de recherche aborde la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles. La majorité des agressions sexuelles sont commises par des hommes, donc des pairs pour les participants à l'entretien ciblé de groupe. Il faut donc éviter qu'ils soient trop préoccupés par l'imputabilité de leur contribution, ce qui pourrait avoir pour effet d'inhiber les réactions spontanées (Puchta et Potter, 2004). En d'autres mots, on doit éviter qu'ils ne prennent trop au sérieux l'exercice. Il importe enfin, pendant l'entretien, de garder le cap sur l'objectif de la recherche afin de produire des données utiles au projet (Geoffrion, 2009).

La technique de l'entretien ciblé de groupe présente par ailleurs des limites. La question liée aux normes qui sont acceptables socialement peut avoir l'effet de rallier la majorité du côté des opinions dominantes dans le groupe. Cela pourrait entraîner un certain conformisme (Baribeau, 2010). Cette menace perçue peut par conséquent rendre invisibles certaines attitudes et opinions. Le rôle de l'animatrice ou de l'animateur doit par conséquent être abordé avec doigté. Car si l'on souhaite favoriser la prise de parole des participants, il faut que celle-ci serve à révéler leurs émotions. En posant des questions simples et ouvertes, qui incitent au développement en allant au-delà de la question initiale, l'animatrice pourra favoriser l'expression des émotions

et des attitudes (Geoffrion, 2009). Enfin, le risque que les participants soient influencés par des signaux verbaux ou non verbaux exprimés par l'animatrice ou l'animateur lors de la discussion (Geoffrion, 2009) peut entraîner un souci accru de réflexivité, c'est-à-dire faire montre d'un regard critique envers soi-même. Cela veut dire qu'il nous faut porter une attention particulière aux valeurs qui façonnent notre propre subjectivité, et ce, au moment de l'interaction avec les participants comme à l'étape de l'analyse des résultats.

Les méthodes de recherche qualitative, quantitative ou mixte diffèrent et obéissent à des logiques qui leur sont propres. La démarche d'échantillonnage n'y fait pas exception. Dans le paragraphe suivant, nous verrons comment nous avons établi nos modalités d'échantillonnage et de quelle manière nous avons constitué notre échantillon de participants à l'entretien ciblé de groupe.

2.3.3 L'échantillonnage théorique

La démarche que nous utilisons pour constituer notre échantillon, c'est-à-dire les participants à un entretien ciblé de groupe, repose sur notre choix de méthode plutôt que sur des règles techniques d'échantillonnage (Pires, 1997). En recherche qualitative, les échantillons sont constitués de manière théorique ou avec une intention (Savoie-Zajc, 2007), notamment quand il s'agit de choisir les participants à un entretien ciblé de groupe (Morgan, 1998). Cela veut dire que le processus d'échantillonnage repose :

sur un choix conscient et volontaire des répondants par le chercheur. C'est leur compétence perçue comme étant pertinente en regard de la problématique de recherche qui incite le chercheur à les inviter à participer à la collecte de données. (Savoie-Zajc, 2007, p. 132).

Un échantillon n'est donc pas obligatoirement destiné à être statistiquement représentatif d'une population; il peut aussi être constitué d'un individu ou d'un petit groupe d'individus si l'on souhaite, par exemple, « donner un aperçu (ou un type d'aperçu) d'une société à une certaine époque par le biais d'un individu y ayant vécu » (Pires, 1997, p. 19). Cela dit, la notion d'échantillon retenue ici est définie comme étant « le résultat de n'importe quelle opération visant à constituer le corpus empirique d'une recherche » (p. 7).

Pour opérationnaliser la formation de notre échantillon théorique, nous nous sommes attardée à deux points principaux, lesquels renvoient à quatre questions sous-jacentes (Savoie-Zajc, 2007) : 1) l'intention : que voulons-nous pouvoir dire? à l'égard de quel groupe? 2) les choix d'orientations : quelles décisions prendre? quel est l'objectif visé par le projet de recherche? En somme, le socle de notre échantillon est composé : 1) du caractère intentionnel de l'échantillon (la chercheuse part à la recherche du point de vue des acteurs sociaux qui détiennent une certaine compétence sur un objet de recherche particulier); 2) du choix d'orientations (qui permettent de cerner diverses considérations, comme le nombre de personnes nécessaires pour parvenir à saturation). La saturation renvoie à ce moment de la cueillette d'information où « les nouvelles données n'ajoutent pas de nouveau sens à ce qui est déjà compris » (p.109).

Notre échantillon théorique a été constitué à même le groupe social des hommes, car nous souhaitons pouvoir dire ce qu'ils pensent de messages publicitaires destinés à les mobiliser dans la prévention des agressions sexuelles, et ce, au prisme du genre. Toutefois, il est apparu évident que le groupe des hommes était trop vaste et hétérogène pour espérer constituer un échantillon homogène. L'homogénéité renvoie ici à l'idée d'un groupe constitué de personnes qui partagent des intérêts communs relatifs à l'enjeu dont il est question pendant l'entretien ciblé de groupe. Les participants sont par conséquent davantage susceptibles d'être compatibles, ce qui les mettra à l'aise pour la discussion en groupe et favorisera une discussion riche en information (Morgan, 1998). Or, le seul fait d'appartenir à la catégorie sociale des hommes ne constitue pas un critère suffisant pour en faire des participants compatibles.

Nous nous sommes donc demandé par quels critères nous pourrions former un échantillon homogène favorisant la compatibilité des participants dans le cadre de notre projet de recherche. L'idée de réunir des hommes qui ont en commun d'être engagés, socialement ou politiquement, nous est venue à l'esprit selon la logique suivante : ces personnes pourraient être compatibles en raison de la similitude de leur implication citoyenne; de plus, parce que leur implication repose sur des valeurs d'équité et de justice sociale, elles pourraient se montrer davantage sensibles aux relations de pouvoir qui forment les agressions sexuelles. Pour maximiser les chances de regrouper des hommes compatibles, nous avons ajouté au nombre des critères le fait d'être intéressé par le sujet de notre recherche. Nous avons donc recruté, pour former notre échantillon théorique, des personnes socialement désignées comme étant des hommes, et qui ont en commun 1) d'être politiquement ou socialement engagées³⁰ et 2) d'être intéressées à échanger sur ce qu'elles pensent de certaines publicités sociales ciblant directement les hommes sur l'enjeu des agressions sexuelle. Nous serons ainsi en mesure de mener « une étude [...] en profondeur d'un groupe restreint plutôt que d'une vision globale d'un groupe hétérogène » (Pires, 1997, p. 65).

Cet échantillon théorique a été constitué à l'aide de la technique boule de neige. Cette technique consiste à entrer en contact avec un premier informateur doté des caractéristiques recherchées afin d'accéder à d'autres personnes du même profil (Pires, 1997). Cette manière d'échantillonner s'avère pertinente pour notre projet de recherche puisqu'elle nous donne accès directement à un réseau informel orienté selon le critère d'hommes « politiquement ou socialement engagés ». En outre, cette technique de recrutement par contacts successifs s'avère utile si l'accès aux répondants éventuels est difficile en raison, par exemple, de leur dispersion ou du caractère délicat, sensible ou intimiste de certaines questions, comme le fait d'associer les hommes à la prévention des agressions sexuelles, alors que les hommes sont les principaux auteurs de ce crime (Pires, 1997). Les contacts interpersonnels permettant de recruter les participants ont été facilités par un document résumant les objectifs du projet de recherche, les critères d'éligibilité et le rôle attendu des participants. Cette

³⁰ Nous entendons par politiquement engagés, par exemple : des hommes membres d'un conseil exécutif ou d'un conseil d'administration d'une association étudiante; des hommes militants d'un parti politique ou bénévoles pour un organisme communautaire.

information est regroupée dans une note de style invitation présentée en annexe I. Le choix de la technique de recrutement boule de neige s'est avéré judicieux pour constituer notre échantillon théorique puisque nous avons réussi à réunir des hommes qui correspondaient aux critères retenus. De fait, cinq des participants se connaissaient pour avoir milité ensemble dans des associations étudiantes; et tous avaient une expérience tangible – variable dans la forme et la durée – de l'engagement social, politique ou communautaire. L'un d'entre eux avait milité pour un parti politique; plusieurs avaient été et étaient encore engagés dans le mouvement étudiant; certains contribuaient au fonctionnement de coopératives dans le domaine de l'habitation ou du loisir; enfin, d'autres étaient engagés dans des organismes d'éducation et de sensibilisation à caractère social.

2.3.4 Interviewer des hommes : les enjeux

Notre entretien ciblé de groupe est composé d'hommes uniquement. En nous rappelant que la masculinité est construite, plurielle et hiérarchique (Connell et Messerschmidt, 2005), nous ne pouvons nous attendre à ce qu'ils tiennent un discours identique ou agissent tous de la même manière en entrevue. Un projet de recherche ayant pour cadre théorique le genre nécessite de porter attention aux différentes manifestations de la masculinité en situation d'entrevue (Schwalbe et Wolkomir, 2003).

Le genre, comme rapport social, invite les personnes à se positionner dans l'une ou l'autre des catégories de sexe et à s'y investir. Cela se fait, par exemple, en signifiant par des propos ou des comportements une subjectivité masculine, qui fait référence à la façon dont des individus se définissent et se conçoivent comme hommes, aux moyens qu'elles prennent pour signifier un soi masculin : « ce soi n'est pas une entité psychique qui existe à l'intérieur des individus; mais plutôt l'effet créé par la performativité et l'interprétation³¹ » (Schwalbe et Wolkomir, 2003, p. 56). Cet investissement répété dans une même catégorie de sexe, en l'occurrence ici celle des hommes, offre en retour aux individus la confirmation nécessaire à l'expression, par exemple, de désirs et de capacités qui sont légitimés et valorisés au sein d'un groupe. En Occident, les hommes qui veulent profiter des privilèges associés à la virilité tenteront de se distinguer des femmes. Pour ce faire, ils mobiliseront des capacités et des attributs associés généralement au masculin comme l'action, le contrôle, la pensée rationnelle, la prise de risque, le plaisir hétérosexuel (Connell, 1995, citée par Schwalbe et Wolkomir, 2003). Bien que la subjectivité masculine puisse varier selon divers facteurs, notamment la classe sociale, la « race » ou encore l'orientation sexuelle, il y a une forte possibilité que des hommes en situation d'entrevue tentent de manifester une « subjectivité masculine crédible » (Schwalbe et Wolkomir, 2003, p. 56), c'est-à-dire correspondant aux normes de genre prescrites, aussi définie comme la masculinité hégémonique. Ces manifestations permettent de maintenir les avantages et privilèges liés aux efforts investis dans le soi jusque-là. La situation d'entrevue – et par extension l'entretien de groupe en présence de plusieurs hommes –

³¹ Traduction libre.

représente une occasion où la masculinité hégémonique peut être manifestée. La masculinité hégémonique peut également y être menacée par le fait que la discussion évolue sous la direction de l'animateur ou de l'animatrice. Cela implique une forme de lâcher-prise de la part des participants. Or, cette situation remet en cause les éléments qui participent à la construction de la masculinité hégémonique, laquelle prescrit l'idée de contrôle sur les autres et sur les choses, particulièrement quand une femme dirige la discussion (Connell, 1995, citée par Schwalbe et Wolkomir, 2003).

Diverses stratégies mobilisées par des hommes dans le but de reprendre le contrôle ou de le réaffirmer ont été observées dans différents projets de recherche. Il s'agit là d'une manière importante pour eux de signifier une masculinité crédible. Schwalbe et Wolkomir (2003) ont recensé trois techniques : *testing*, *sexualising* et *minimising*. La première consiste à semer le doute dans l'esprit de l'intervieweur ou de l'intervieweuse quant à ses capacités à comprendre les propos des participants. La seconde, *sexualising*, a été observée notamment chez des participants hétérosexuels lors d'entrevues menées par des femmes. Elle consiste à flirter avec l'animatrice, à faire des insinuations sexuelles ou à passer des remarques sur son apparence. Enfin, la troisième consiste à fournir des réponses évasives, possiblement dans le but de protéger sa subjectivité masculine rendue vulnérable en situation d'entrevue (Schwalbe et Wolkomir, 2003). Conséquemment, l'impact que peut avoir le sexe socialement désigné de la personne qui anime la discussion a été intégré à la réflexion au moment du *focus group* et lors de l'analyse des données.

S'il importe de s'attarder à la possibilité que surviennent de telles manifestations et réactions, c'est qu'elles peuvent représenter un obstacle pour accéder aux données qui intéressent la chercheuse, tout autant qu'elles sont susceptibles de « constituer elles-mêmes des données de recherche » (p. 56). Il convient alors de se préparer à de telles situations dans le but de les reconnaître, de les gérer à l'aide d'une boîte à outils³², et de les considérer comme des données à part entière puisqu'elles pourraient nous éclairer sur la manière dont les hommes incarnent la masculinité (Schwalbe et Wolkomir, 2003). Si on reconnaissait, par exemple, des manifestations de masculinité hégémonique ou des réactions à la menace de sa légitimité, cela s'avérerait un autre moyen de comprendre la manière dont les hommes arrivent à construire du sens à partir de publicités sociales visant leur mobilisation contre les agressions sexuelles. Revoir les enregistrements vidéo peut s'avérer un moyen de mettre en contexte et d'analyser la nature d'une menace qui aurait mis les participants sur la défensive pendant l'entrevue (Schwalbe et Wolkomir, 2003).

³² Parmi les conseils avancés par Schwalbe et Wolkomir (2003), notons celui de consentir à octroyer du contrôle symbolique à des participants qui tenteraient une reprise de contrôle afin de signifier une masculinité crédible. Cette tactique peut se traduire par le fait de signifier au participant l'importance de ses propos pour la discussion, par exemple en le considérant et en lui montrant qu'il est un expert sur la question. Il importe de souligner que les tactiques ont pour but le bon déroulement de l'entrevue afin que des données puissent être recueillies.

2.3.5 Le guide de discussion

Le guide de discussion a été conçu de manière à répondre à différents critères suggérés par la littérature. L'objectif est d'optimiser le déroulement de cette technique d'entrevue et les données qu'on peut en retirer (Geoffrion, 2009; Puchta et Potter, 2004). Le guide est donc structuré en quatre sections dont une introduction, deux thèmes principaux soumis à la discussion, et une conclusion.

L'introduction a permis d'informer les participants de quelques règles d'usage et de tenir une activité d'expression écrite. Cette dernière visait deux objectifs : d'abord, favoriser l'implication des participants dans le sujet de la discussion; ensuite, inciter les participants à formuler une opinion par écrit qui serait peu influencée par les membres du groupe. Ce document papier n'a pas été conservé, mais son contenu a été discuté en groupe. Nous y sommes revenue à la fin de la rencontre en demandant à chacun de formuler à voix haute, et à sa discrétion, la réponse ou les commentaires écrits au début de la rencontre. Cet exercice est censé favoriser l'expression des opinions individuelles puisque la réflexion amorcée est couchée sur papier. Sans cela, les participants ont tendance à se rallier à l'opinion du groupe (Greenbaum, 2004).

La phase de discussion qui a suivi l'introduction a été construite de manière à couvrir les sujets du moins sensible au plus délicat (Geoffrion, 2009). Les participants ont ainsi été invités à discuter du thème des agressions sexuelles au milieu de la rencontre. Ceci dans le but qu'ils aient eu le temps de se sentir assez à l'aise pour aborder ce sujet délicat.

Le premier thème abordé est la campagne de publicité sociale *My Strength is Not for Hurting*. Une série de questions portent sur les affiches publicitaires afin d'explorer la réception spontanée des messages qui y sont véhiculés. Nous avons donc commencé la discussion par une question invitant les participants à s'exprimer spontanément. Par exemple, que pensent-ils des affiches publicitaires? Cette stratégie avait pour but de favoriser la révélation de liens émotifs par rapport au contenu publicitaire avant que les participants n'aient eu le temps de passer à un mode de réflexion et de réponse logique. Car ensuite, l'objectif visant à avoir accès à la spontanéité aurait difficilement pu être atteint (Geoffrion, 2009).

Le deuxième thème abordé concerne le phénomène des agressions sexuelles. Cette portion de la discussion avait pour objectif d'explorer le phénomène des agressions sexuelles tel que compris par les participants exposés aux affiches de la campagne.

Enfin, la portion de temps allouée à la conclusion a permis de revenir sur la réponse formulée par chacun des participants lors de l'activité d'expression écrite. Il s'agissait aussi de répondre à des questions de la part des participants et de remercier une fois de plus les participants.

Le guide a été élaboré pour nourrir une discussion pendant 1 h 45. Nous avons formulé des questions ouvertes afin de favoriser l'expression d'un contenu riche et de comprendre les motifs sous-jacents à une opinion ou à une attitude. Le langage utilisé était simple et adapté, et non spécialisé, de manière à mettre les participants à l'aise de s'exprimer même s'ils ne sont pas experts de la question, et dans le but de générer des commentaires spontanés. Le guide de discussion se trouve en annexe II de ce document.

Les propos qui ont émergé de la discussion en groupe ont fait d'abord l'objet d'une transcription avant d'être analysés. L'analyse des données a été effectuée au moyen de l'analyse de discours, ce dont il est question dans la prochaine section.

2.3.6 Présentation et justification du corpus

Le corpus était constitué de six affiches tirées de la campagne de marketing social *My Strength is Not for Hurting* mise en œuvre par MCSR. Les affiches ont circulé et ont été vendues pendant 10 ans aux États-Unis ainsi que dans 20 autres pays à travers le monde, notamment en Afrique du Sud, au Japon et en Écosse. Au moment de mettre fin à cette campagne, MCSR (2011) évaluait à un million le nombre d'hommes ayant été exposés à son matériel publicitaire. Cette campagne est souvent citée en exemple de réussite à la fois par les membres de la presse, les gestionnaires de santé publique et les universitaires (Murphy, 2009).

2.4 L'analyse de discours

L'analyse de discours est mobilisée par des scientifiques provenant de disciplines variées au sein des sciences humaines et sociales (Jørgensen et Phillips, 2002; Normand, 2014). Si on s'y intéresse autant, c'est que le discours lui-même constitue « une porte d'entrée relativement accessible à des données de toutes sortes » qu'elles soient de nature littéraire, politique ou publicitaire (Normand, 2014, p. 14). La façon d'aborder l'analyse de discours a toutefois varié d'un continent à l'autre de l'Occident depuis son émergence dans les années 1960. Le développement de ce champ d'études a donné lieu à trois courants, lesquels se sont développés en parallèle en France, dans les pays anglo-saxons et en Allemagne. L'approche française, désignée sous le terme « École française », a été influencée par la linguistique, sous l'égide de Michel Pêcheux, et par la publication de *l'Archéologie du savoir* de Michel Foucault (Normand, 2014). Elle avait pour objet de recherche principal le discours politique et visait à « penser la relation entre l'idéologique et le linguistique » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 201). L'approche anglo-saxonne s'attardait de son côté à l'étude du discours dans sa dimension interactionnelle. Elle est souvent désignée sous le terme « *discourse analysis* » (Normand, 2014). Cette approche s'attardait aux règles de la conversation « et plus largement à la façon dont les acteurs organisent l'interaction » (p. 16). Quant aux approches qui ont formé le troisième courant, allemand, on retrouve notamment l'analyse critique de discours dont l'objectif était d'étudier les formes discursives de pouvoir (Normand, 2014). Si ces courants présentent des caractéristiques qui leur sont propres, ils partagent deux points en commun : 1) ils rapportent le discours à la « relation entre texte et

contexte » – ou le linguistique et le social – pour employer l'expression de Normand (2014), et 2) ils s'entendent sur l'idée que « le langage n'est pas un véhicule transparent des idées » (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 42). Le langage est plutôt une « machine qui génère et qui parvient à constituer le monde social » (Jørgensen et Phillips, 2002, p. 9). Aujourd'hui, l'avènement de l'analyse de discours comme une discipline à part entière est en voie d'être acquis. De fait, la division des travaux de recherche selon les différents courants semble appartenir au passé (Charaudeau et Maingueneau, 2002) :

Elle [l'analyse de discours] a progressivement élargi son champ d'étude à l'ensemble des productions verbales, développé un appareil conceptuel spécifique, fait dialoguer de plus en plus ses multiples courants et défini des méthodes distinctes de celles de l'analyse de contenu ou des démarches herméneutiques traditionnelles. (p. 45)

Il n'est donc pas nécessaire d'inscrire l'analyse de discours qui est mobilisée pour un projet de recherche dans l'un des courants traditionnels, que ce soit l'analyse de discours (tradition française), de la conversation (tradition anglo-saxonne) ou de l'analyse critique de discours (courant allemand). Il devient plutôt possible et davantage pertinent de choisir, parmi les nombreux outils méthodologiques qui sont désormais à la disposition de la chercheuse, celui ou ceux qui répondent le mieux aux objectifs de la recherche et aux types de discours étudiés (Normand, 2014). Il importe cependant d'être cohérente au regard de l'approche paradigmatique retenue, laquelle sert à légitimer et à guider les choix de la chercheuse, entre autres sur le plan méthodologique.

Plusieurs approches coexistent aux fins de l'analyse de discours, notamment en raison du caractère hétérogène des discours eux-mêmes (Normand, 2014). Avant d'arrêter notre choix sur l'une d'elles, nous avons précisé notre conception du discours et de l'analyse de discours. Dans le cadre du présent projet de recherche, le discours renvoie globalement à « une manière particulière de parler à propos du monde (ou de l'un de ses aspects) et de le comprendre » (Jørgensen et Phillips, 2002, p. 1). De son côté, l'analyse de discours est définie comme étant : « l'étude minutieuse du langage en action³³ » (Taylor, 2001, p. 5).

2.4.1 L'approche de la psychologie discursive en analyse de discours

Faire une analyse de discours consiste donc à étudier le langage lorsqu'il est à l'œuvre. Ce dernier travaille en devenant le lieu où sont créés et modifiés les sens et les significations – c'est-à-dire ce par quoi nous nous définissons, ce par quoi nous donnons du sens à la réalité. Il est entrevu comme étant actif, voire constitutif de qui nous sommes. L'usage du langage est en outre considéré comme étant situé dans un contexte historique et social, et ce, de manière interactive, c'est-à-dire entre des individus (Taylor, 2001). Il est mobilisé quotidiennement, tant dans les écrits que dans les conversations, pour créer et comprendre la réalité (Jørgensen et Phillips, 2002).

³³ Traduction libre.

Pour réaliser notre analyse de discours, nous recourrons à l'approche désignée sous le terme *discursive psychology*³⁴ (dans le texte qui suit, nous utiliserons l'expression « psychologie discursive »). Selon celle-ci, les attitudes, les groupes sociaux et les identités sont le produit d'une construction sociale puisque ce sont « les discours [qui] créent le monde qui apparaît réel ou vrai au locuteur » (p. 103). La psychologie discursive se distingue des autres approches en analyse de discours situés dans une perspective de construction sociale – par exemple l'analyse de discours de Laclau et Mouffe ou l'analyse de discours critique – par l'idée que les individus jouent un rôle actif dans le processus de formation de leur subjectivité (Jørgensen et Phillips, 2002). Les individus mobiliseraient les discours comme une ressource. Dans cette perspective, ils sont appréhendés comme « des producteurs tout autant que des produits du discours » (p. 104), et ce, dans des contextes historiques, sociaux et interactifs. Ainsi, le langage rendu disponible aux individus leur permet, tout autant qu'il les contraint, d'utiliser certains mots, d'exprimer certaines idées et certains gestes (Taylor, 2001).

En résumé, disons que selon l'approche de la psychologie discursive, le discours présente les particularités suivantes : 1) il devient « une forme dynamique de pratique sociale qui construit le monde social, le soi et l'identité³⁵ » (Jørgensen et Phillips, 2002, p. 118); 2) il est situé dans le contexte social dans lequel il se produit plutôt que comme un phénomène abstrait et étudié comme tel, comme cela est conceptualisé dans l'approche poststructuraliste non altérée ou pure; 3) il est « occasioned »³⁶, c'est-à-dire mobilisé par les individus dans différents contextes d'interaction avec d'autres gens – et entre eux et les institutions – et transformés en différentes pratiques sociales. La question soulevée ensuite est de savoir ce que font les gens de leurs textes et de leurs conversations (Jørgensen et Phillips, 2002). Taylor (2001) illustre cette idée avec l'exemple de politiques institutionnelles antisexistes ou antiracistes interdisant l'utilisation de termes teintés de stéréotypes sexistes et racistes. L'argument avancé est le suivant : la manière dont les individus parlent de quelque chose influence les mécanismes sociaux. Restreindre l'usage de mots sexistes ou racistes permettrait donc de réduire les pratiques discriminatoires : « It is through language, for example, that certain things or people are either categorized together or separated out as different, and through language that value is attributed or denied » (p. 9).

Suivant ces précisions conceptuelles, nous optons pour la psychologie discursive qui combine des principes tirés des approches poststructuraliste (théorie foucauldienne du discours, du pouvoir et du sujet) et interactionniste (analyse de la conversation) – telle que proposée par Jørgensen et Phillips (2002) – comme cela est énoncé ici :

³⁴ Les travaux de Jonathan Potter et de Margaret Wetherell ont largement contribué au développement de la *discursive psychology*. Bien que son appellation renvoie à la dimension psychologique, cette approche ne vise pas à traiter de la psychologie individuelle. Elle cherche plutôt à explorer comment les individus créent et négocient les représentations sociales et les identités en utilisant les discours à leur disposition dans un contexte donné (Jørgensen et Phillips, 2002).

³⁵ Traduction libre.

³⁶ Nous avons choisi d'utiliser la formulation anglaise, car il est difficile de le traduire sans trahir l'esprit du terme.

La préoccupation poststructuraliste à l'égard de la manière dont les discours constituent les sujets et les objets est combinée à la dimension interactionnelle quant à la manière dont les discours des individus sont orientés vers l'action sociale dans des contextes spécifiques d'interaction. L'accent est réparti également sur ce que les gens font de leurs écrits et de leur conversation et sur les ressources discursives qu'ils déploient dans ces pratiques³⁷. (p. 105)

D'après Jørgensen et Phillips (2002), dans l'approche poststructuraliste pure et non altérée, les discours seraient plutôt appréhendés comme des entités autonomes, existants en soi dans la réalité sociale, et agissant sur des individus qui leur seraient plutôt assujettis.

2.4.2 Pertinence pour notre projet de recherche

La psychologie discursive s'avère pertinente pour notre projet pour plusieurs raisons. Premièrement, elle s'inscrit dans une approche de construction sociale de la réalité tout en ayant pour visée la recherche critique (Jørgensen et Phillips, 2002). La psychologie discursive est en effet employée dans un esprit voulant que les connaissances ne reflètent pas la réalité, mais sont plutôt le produit du discours utilisé dans la vie de tous les jours. Cette approche a également pour visée l'analyse des relations de pouvoir dans la société avec l'optique de les critiquer à la faveur des changements sociaux qui seraient possibles (Jørgensen et Phillips, 2002). Deuxièmement, la psychologie discursive apparaît toute désignée pour des recherches dans les domaines de la communication. Elle permet d'explorer le rôle du langage en action dans le développement de la culture et de la société, et ce, dans l'espace occupé par la communication publique (Jørgensen et Phillips, 2002). Troisièmement, cette approche se démarque d'autres méthodes d'analyse de données qualitative en ce sens qu'elle vise plus que la simple compréhension du sens attribué à un phénomène social par des individus. Elle cherche surtout à faire la lumière sur la façon dont ces sens sont construits. Concrètement, elle favorise la mise au jour des mécanismes par lesquels ces sens et ces significations sont construits en identifiant « les pratiques discursives à travers lesquelles les catégories sont construites » (Jørgensen et Phillips, 2002, p. 107). Ces pratiques discursives ou « répertoires interprétatifs » donnent accès aux ressources qui sont mobilisées par les individus pour construire de multiples versions de la réalité. Les répertoires interprétatifs sont définis comme « des regroupements évidents de termes, de descriptions et de figures de style souvent rassemblés de manière métaphorique ou imagée » (Wetherell et Potter, 1992, p. 90, cités par Jørgensen et Phillips, 2002, p. 107).

En nous rappelant que le genre est un construit discursif (van Zoonen, 1994), la psychologie discursive devrait permettre d'identifier les pratiques discursives qui construisent le sens du féminin et du masculin, qu'il s'agisse de catégorisation ou de hiérarchisation, intra ou inter-catégorie de sexe. Elle nous permet donc d'anticiper des réponses à nos questions de recherche tout en restant attentive aux données qui pourraient émerger de l'entretien ciblé de groupe. Nous chercherons à observer, notamment, si – et comment – les dynamiques de genre que sont la construction, la mise en relation et la hiérarchisation du féminin et du masculin, participent

³⁷ Traduction libre.

du décodage de publicités sociales opéré par des hommes. Nous pourrions alors énoncer des pistes de réflexion afin que soient évitées la reconduction de dynamiques genrées dans la réception de publicités sociales visant la mobilisation des hommes pour combattre les agressions sexuelles contre les femmes.

L'étude menée par Jackson *et al.* (2006) offre une démonstration intéressante du fonctionnement et de l'utilité des répertoires interprétatifs en études des masculinités. L'objectif de cette recherche était de dresser un portrait du sens que donnaient des hommes à des magazines pour hommes. Les auteurs se sont intéressés plus particulièrement à la manière dont les participants interprétaient³⁸ les changements survenus en matière de masculinité dans une nouvelle culture de consommation de masse, et ce, au moyen de leur compréhension de magazines masculins. Les données recueillies dans 20 entretiens ciblés de groupe auxquels participaient une majorité d'hommes, ont permis d'identifier plusieurs répertoires discursifs³⁹ qui regroupaient les énoncés des participants. Parmi les répertoires discursifs, on retrouve par exemple « l'honnêteté », qui a permis de regrouper les énoncés des participants faisant écho à la manière dont les hommes étaient représentés dans différents magazines pour hommes, ainsi qu'à la façon dont les magazines interpellaient leur public masculin. Ainsi, un magazine dont le contenu mettait l'accent sur les femmes, le sport et le divertissement était perçu par certains participants comme n'étant pas « hypocrite », alors que d'autres y percevaient là une forme de « manipulation » visant à interpeller le public masculin par le plus grand dénominateur commun (Jackson *et al.*, 2006). Le répertoire « les femmes comme étant l'Autre » a notamment pu être identifié en raison de la manière dont certains hommes se décrivaient eux-mêmes comme lecteurs de magazine comparativement à la manière dont ils percevaient les femmes comme lectrices de magazines. La majorité des participants concevaient les femmes comme étant des lectrices sérieuses et dépendantes de magazines féminins, alors qu'ils se percevaient eux-mêmes comme étant des lecteurs situés à l'opposé, qui feuilletaient plutôt distraitement les magazines pour hommes. Cette catégorisation binaire a également été observée dans la façon dont ils différençaient le contenu des magazines pour hommes de celui des magazines pour femmes, comme le démontre l'extrait suivant : « It's all love and shite [in women's mags] ... There's not much about love in men's mags » (Jackson *et al.*, 2006, p. 127). Comme le soulignent les auteurs, le répertoire discursif « les femmes comme étant l'Autre » met en lumière la construction idéologique du genre même si dans les faits les pratiques n'attestent pas d'une catégorisation si exacerbée. Une recherche portant sur la lecture de magazines féminins par les femmes atteste plutôt d'une lecture semblable à celle décrite par les participants pour eux-mêmes, c'est-à-dire plutôt superficielle (Hermes, 1995, cité par Jackson *et al.*, 2006)

2.4.3 La transcription et le codage de la discussion

L'entretien ciblé de groupe que nous avons réalisé avec sept participants a duré 1 h 45 comme prévu dans le guide de discussion. Les échanges se sont déroulés dans la convivialité et l'ouverture aux autres. Les prises

³⁸ Les auteurs de l'étude utilisent l'expression « *make sense of* ».

³⁹ C'est l'expression employée par les auteurs de l'étude, mais le sens est similaire à celui de répertoire interprétatif.

de parole de chacun des participants étaient faites à tour de rôle la plupart du temps. Les opinions émises n'ont en aucun temps été marquées par un manque de respect envers l'un ou l'autre des participants. L'écoute intégrale et la transcription de la discussion a nécessité une douzaine d'heures de travail. Nous avons opté pour une transcription semi-intégrale des échanges, c'est-à-dire en allant à l'essentiel. Cette technique suggère de transcrire l'entretien dans un document de manière chronologique. Ce document constitue le guide d'écoute dans lequel certains des propos sont résumés, alors que d'autres sont transcrits intégralement et cités entre guillemets. Le guide d'écoute comprend également des indications à l'égard des thèmes abordés au fil de l'entretien et du minutage, lequel s'avère utile pour repérer les propos lors d'une consultation ultérieure de l'enregistrement. La transcription semi-intégrale exige moins de temps de transcription tout en donnant accès à l'ensemble du contenu de l'entretien (Roberge, 1995).

L'application de la psychologie discursive à l'analyse des propos des participants a nécessité quelques étapes. En premier lieu, nous avons lu et relu les propos échangés lors de la discussion. Cette première prise de contact avec les données nous a permis de repérer plusieurs répertoires interprétatifs au moyen desquels les participants articulaient leur réception de la campagne *My Strength*. Cette étape a été suivie de l'opération de codage afin « [d']attribuer un nom aux divers segments des transcriptions des données » (Savoie-Zajc, 2004, p. 140). Une fois l'opération de codage terminée, nous nous sommes montrée attentive à l'existence de points critiques dans le discours des participants. La recherche d'un *crisis point* (concept auquel nous référons dans ce projet par « point critique ») est une technique suggérée par l'analyse discursive psychologique afin de repérer « différents conflits dans les discours ». Un tel conflit peut se manifester par un changement de pronom, par exemple passer du « 'je' à 'nous' »; cela peut indiquer le changement d'une position de sujet à une autre à l'égard de deux discours différents (Jørgensen et Phillips, 2002, p. 125).

C'est donc en nous inscrivant dans le paradigme des théories critiques que nous avons réalisé une recherche qualitative de type inductif. Munie des outils propres à l'approche de la psychologie discursive en analyse de discours, nous avons entrepris l'analyse des propos provenant de l'entretien que nous avons réalisé avec sept participants. Les résultats de cette analyse sont présentés dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : présentation et analyse des résultats

Ce chapitre présente les résultats de l'entretien ciblé de groupe que nous avons mené auprès de sept hommes militants du mouvement étudiant afin d'étudier leur réception de la campagne de marketing social *My Strength is Not for Hurting*, qui avait pour but de mobiliser les hommes pour prévenir les agressions sexuelles par une approche genrée. Nous analyserons leurs propos à l'aide de l'approche discursive psychologique afin de faire ressortir les répertoires interprétatifs mobilisés. D'après notre analyse, cette approche n'a favorisé ni l'identification ni la responsabilisation des participants à l'égard de cet enjeu. Ils ont articulé une réception négociée du message publicitaire aveugle aux rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes. Notre analyse s'appuie sur plusieurs constats qui seront étayés dans trois sections distinctes.

Dans la première section, nous verrons que les participants : 1) comprennent et sont d'accord avec le message principal (*My Strength Is Not for Hurting*) sans s'y identifier; 2) critiquent le discours hégémonique sur la masculinité présent dans le message principal; 3) ressentent un malaise à l'égard du viol; 4) s'engagent dans une logique d'altérisation pour résoudre ce malaise et construire leur subjectivité masculine; 5) considèrent les messages secondaires⁴⁰ comme étant « pertinents et réalistes ».

La deuxième section portera sur le fait que les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes sont rendus invisibles par la réception qu'articulent les participants à l'égard de la campagne *My Strength*. Ce constat prend appui sur les observations suivantes : les participants 1) emploient un langage épïcène⁴¹; 2) associent la violence sexuelle à la consommation d'alcool et de drogue, au défaut de consentement et à un manque de respect et d'ouverture à l'autre; 3) acceptent l'idée que des hommes occupent l'avant-scène de la publicité et que les femmes soient reléguées à l'arrière-plan.

Enfin, la troisième section montrera que les participants ont tenu un discours avisé pour discuter de la mobilisation des hommes dans la prévention des agressions sexuelles lors d'une partie de la discussion qui ne portait pas sur la campagne *My Strength*. Les participants ont notamment parlé de la nécessité de : 1) se responsabiliser; 2) dénoncer les commentaires et les comportements sexistes; 3) briser le tabou de la masculinité hégémonique.

Les liens avec la littérature scientifique seront faits à la fin de chacune des sections.

⁴⁰ Ces messages sont déclinés au moyen d'affirmations comme « *When she changed her mind, I STOPPED* ».

⁴¹ Nous employons l'adjectif épïcène au sens entendu par l'Office québécois de la langue française (OQLF), c'est-à-dire qu'il désigne ou qualifie « un être animé (nom, adjectif, pronom), qui a la même forme au genre masculin et au genre féminin ». Récupéré de https://www.oqlf.gouv.qc.ca/formation_epicene/20141121_f_redac_epicene.pdf

3.1 Une réception négociée de la campagne *My Strength*

Les participants articulent une réception négociée de la campagne *My Strength is Not for Hurting*. S'ils comprennent le message, et qu'ils dénoncent, comme lui, la violence sexuelle, ils ne s'identifient toutefois pas au message tel que formulé et rejettent la stratégie. De plus, les participants désignent d'autres hommes qu'eux-mêmes comme étant les personnes ciblées et concernées par ce message. Leurs propos contribuent ainsi à construire différentes configurations de masculinités. La manière dont ils parlent d'autres masculinités possibles participe aussi à la fabrication de leur subjectivité masculine d'une manière opposée à celle prescrite dans le message, soit que les hommes sont forts et des violeurs potentiels.

3.1.1 Comprendre et être d'accord sans se sentir interpellé

Les participants ont eu recours à des termes comme « comprendre/être d'accord/ne pas être interpellé/concerné/rejoint » pour dire ce qu'ils comprenaient du message publicitaire de la campagne *My Strength* et s'ils se sentaient concernés par lui. Ils canalisent leur attention sur le message principal (*My Strength Is Not for Hurting*), qui met l'accent sur la force comme étant un attribut universellement masculin. Très vite, il apparaît clair que plusieurs participants comprennent le sens qu'ont voulu véhiculer les producteurs du message. Ils comprennent que l'emploi du mot force a pour but d'attirer l'attention des hommes, comme l'exprime le participant 4 : « Quand je lis l'en-tête, même si je ne m'identifie pas comme gars à la force comme première caractéristique, je sais quand même que ça s'adresse à moi comme message ». Il est également clair pour eux que le message général invite le récepteur à une redéfinition du sens du mot force. « J'imagine que c'est ça qu'ils ont voulu faire, affirme le participant 2 : déconstruire que pour qu'un homme soit viril il faut qu'il soit fort ». Le participant 4 voit les choses pareillement : « C'est comme si l'homme doit être fort; mais sa force peut faire autre chose que blesser des gens », dit-il. Ils ont aussi compris que la publicité vise les hommes et que, par conséquent, ils sont eux-mêmes visés par la publicité parce qu'ils sont socialement désignés comme tels. « C'est une campagne de publicité qui vise les gars, explique le participant 4. Je sais que le message m'est destiné ».

Cependant, plusieurs participants font une distinction entre le fait de comprendre et d'être d'accord avec le message général, et de se sentir interpellé. Ces trois idées sont à plusieurs reprises amenées ensemble. Si les participants comprennent et que quelques-uns se disent même en accord avec le message général, la plupart des participants disent ne pas se sentir interpellés. Une opinion clairement exprimée par le participant 4 : « J'suis d'accord avec le message; mais je ne me sens pas tant que ça concerné ».

3.1.2 Une campagne qui réaffirme la virilité

Bon nombre de participants à notre étude cherchent en effet à se distancer de la représentation masculine dépeinte dans la publicité, et ce, en dépit du fait qu'ils en comprennent clairement les objectifs. Cette mise à

distance, qui représente un premier point critique du processus de réception, s'articule et se consolide par la tenue d'un discours critique à l'endroit de la campagne. Plusieurs participants font appel aux termes « stéréotypes/virilité/hommes » pour critiquer le message principal qui véhicule d'après eux un discours hégémonique sur la masculinité. Si les participants ne se sentent pas interpellés, c'est que de manière assez unanime, ils ne s'identifient pas à la force, cet attribut présenté dans la publicité comme étant universellement masculin. Le mot force et le sens que les participants lui attribuent devient l'un des éléments clés dans le processus de réception du message principal, comme l'expriment ici les participants 7 et 3 :

« à partir du moment où on se représente pas soi-même comme un homme parce qu'on est fort, en tout cas juste l'en-tête [*My Strength Is Not for Hurting*] nous rejoint pu vraiment » (participant 7).

« la force, je ne me reconnais pas face à ça; je suis une personne anxieuse dans la vie; physiquement, je me définis pas par ma force physique non plus, faque ça ne me rejoint pas » (participant 3).

L'argument de la force, qui serait sensé interpeler les hommes, est une stratégie discursive qu'ils associent à une manière stéréotypée de dépeindre les hommes. La virilité n'est pas remise en question dans le message principal, disent-ils. Au contraire, elle est clairement réaffirmée, comme l'exprime explicitement le participant 4 : « *My Strength* reprend quand même des stéréotypes virilistes [...] c'est comme si l'homme doit être fort ». L'usage d'un tel stéréotype sexuel reconduirait une forme de masculinité monolithique et universelle. En d'autres mots, les participants disent que la mobilisation du stéréotype masculinité = force reconduit des prêts-à-penser sur la façon dont il faut se comporter pour être reconnu comme un homme. Les participants 3 et 2 ont aussi exprimé leur désaccord à cet égard :

« ça déconstruit pas le modèle de virilité associé à l'homme » (participant 3);

« l'affiche en fait, même si elle essaie de déconstruire ça [l'association entre masculinité et violence], elle en crée un autre stéréotype du genre; ben que l'homme y faut qu'il soit fort de toute façon. Sa force intérieure est plus positive » (participant 2).

Des participants se montrent sensibles à la notion d'hétéronormativité, dont le discours tend à féminiser les comportements qui ne relèvent pas de l'hétérosexualité. Par exemple, les participants 4 et 5 remarquent que, dans certains éléments visuels des affiches publicitaires, les hommes non hétérosexuels ne correspondent pas aux normes physiques véhiculées par le discours hégémonique sur la masculinité :

- « aussi, tsé y ont quand même l'air moins virils (participant 5);
- « ils n'ont pas une grosse mâchoire carrée » (participant 4);
- « c'est cliché encore » (participant 5).

En se référant au modèle classique de persuasion en marketing social (McGuire, 1966, cité par Cossette et Daignault, 2011), on constate que le processus de persuasion est stoppé à la phase trois, soit l'acceptation. Bien que la phase un, l'exposition au message publicitaire, ait été provoquée par la tenue de l'entretien ciblé

de groupe, nous la considérons complétée, ainsi que la phase deux qui est vouée à la compréhension du message publicitaire. Cependant, pour accepter le message, le public doit renoncer à certains avantages liés au comportement à délaissier et être convaincu de l'argumentation présentée.

L'argumentation présente la force comme étant un attribut universellement masculin. L'objectif est de permettre au public cible de s'identifier au message, mais aussi de le récompenser s'il accepte le comportement promu, c'est-à-dire s'il se redéfinit comme homme non violent. Le marketing social repose en effet sur une philosophie d'échange. Selon cette logique, il est nécessaire d'accorder au public visé un bénéfice en échange de l'adoption d'un nouveau comportement (Smith, 2000). La campagne suppose donc que reconnaître que les hommes sont forts constitue une récompense pour tous les hommes. Or, dans le cas de notre étude, l'équation proposée par la campagne n'est pas résolue, par les participants, de la manière suggérée. Au contraire, la force agit plutôt comme un élément repoussoir pour la majorité d'entre eux à cause du caractère hégémonique de la masculinité qu'elle véhicule. Le modèle de virilité qui y est réaffirmé ne favorise pas l'identification des participants au message principal; il suscite plutôt leurs critiques. On peut en conclure que les avantages que serait sensé véhiculer l'argument de la force n'interpellent pas tous les hommes uniformément. Comment renoncer à un avantage qui n'est pas perçu comme tel? Par conséquent, ce constat met en lumière la nécessité de tenir compte du caractère pluriel de la masculinité dans un processus de persuasion visant les hommes.

3.1.3 Un malaise à l'égard du viol

Le mot viol, qui se retrouve dans le nom de l'organisme qui a mis en œuvre cette campagne – Men Can Stop Rape – et qui apparaît bien en évidence en bas et à droite des affiches, provoque l'émergence d'un malaise chez les participants. Ce mot est déterminant dans leur interprétation de la campagne *My Strength*. Le malaise éprouvé, et le fait que les participants le reconnaissent et l'expriment, représente un deuxième point critique du processus de réception. Selon plusieurs participants, la publicité véhicule l'idée selon laquelle tous les hommes sont des violeurs potentiels, comme l'exprime le participant 2 : « on dirait, je viens juste de penser à ça, comme si tous les hommes voulaient violer, mais qu'il faudrait comme être capable de dire non ».

Trois participants ont dit que celui-ci provient du fait qu'il est question de viol dans la publicité plutôt que d'agression sexuelle. Or, la plupart des participants se disent incapables de se représenter en train de commettre un acte de viol :

Je pense qu'au premier regard, je me serais pas identifié à ça [le message] parce que, j'sais pas, on dirait que ça vise les personnes qui auraient tendance à le faire [violer]; pis moi je ne ferais pas ça. (participant 2)

Je ne me sens pas tant que ça concerné parce que la grande question en fait c'est le viol, pis le viol, il faut que tu aies franchi à mon sens un paquet de limites de l'autre pour arriver là; [...] pis tout le message est autour du rape aussi. Mais c'est jamais arrivé que je m'imagine violer quelqu'un; c'est pas arrivé que j'aie envie de violer quelqu'un; c'est comme un message assez extrême. (participant 4)

Pour plusieurs d'entre eux, le mot « *rape* » s'ajoute au mot « *force* » pour faire obstacle au processus d'identification au public visé.

Pour illustrer la prégnance de leur malaise, certains participants disent qu'ils n'auraient pas partagé ce message publicitaire sur le populaire réseau social Facebook. L'un d'eux mentionne que s'il l'avait fait, ça aurait été dans le but de le critiquer, notamment parce qu'il lui est impossible de s'identifier au rôle associé aux hommes qu'il perçoit dans la publicité : « quand je vois des hommes être irrespectueux envers des femmes, je le dis que c'est pas correct » (participant 3). Le participant 7 n'aurait pas non plus partagé les messages publicitaires de la campagne *My Strength* sur Facebook :

Pas particulièrement; il y a beaucoup de choses [à partager sur Facebook]; ça aurait été secondaire [...] moi-même je le comprends [le message principal], mais euh, je, hum... il y a quelque chose qui me déplaît suffisamment pour ne pas le partager.

S'il ne peut s'identifier au rôle de violeur potentiel, le participant 4 admet par ailleurs être capable de s'identifier à celui qui commet certaines formes d'agression sexuelle. Ainsi avoue-t-il avoir déjà eu des comportements irrespectueux envers d'autres personnes en matière de sexualité : « Ça m'est arrivé de transgresser les limites à une ou deux reprises; c'est arrivé qu'on transgresse les miennes aussi, pis j'essaie d'apprendre de ça; pis faire en sorte que ces situations arrivent le moins possible ».

Selon plusieurs participants, la violence sexuelle se manifeste selon un continuum qui varie dans la forme et dont l'intensité est progressive. De l'avis de deux participants, le viol serait l'agression ultime, l'aboutissement éventuel de la transgression préalable d'un grand nombre de limites personnelles de l'autre. Tandis qu'une agression sexuelle est un acte qui peut être commis au moyen de différents gestes, répétés et irrespectueux, toujours sans le consentement d'autrui, mais d'intensité moindre. La campagne ne reflète pas cette vision des choses, comme l'expriment ici les participants 5 et 4 :

« Ben, y'ont comme une vision très *basic* de ce que c'est un viol; un viol c'est comme ne pas respecter le 'non' d'une personne » (participant 5).

« pis le viol, il faut que tu aies franchi à mon sens un paquet de limites de l'autre pour arriver là [...] l'agression sexuelle prend beaucoup plus de nuances que ça; quand tu commences à sexter une autre personne, pis la personne est pas consentante par exemple, pis tu le fais à répétition, t'es en train de commettre une agression » (participant 4).

Le participant 7 pense au contraire, et malgré le malaise que suscite en lui cette référence au viol, qu'il est peut-être nécessaire de recourir à un argument d'une telle intensité pour faire comprendre au public visé que toute forme de violence sexuelle est inadmissible :

C'est très malaisant d'ailleurs; mais en même temps, ça se justifie aussi, au sens où il y a des moments où on oublie de faire attention à l'autre. À partir du moment où t'es plus en relation avec l'autre d'une manière qui est vraiment consensuelle, tout le reste est un peu, comment dire, y a pas de nuances; t'es trop loin. Faque je comprends. (participant 7)

En captant le mot viol dans l'un des messages secondaires de la campagne *My Strength*, la plupart des participants perçoivent la nécessité d'adopter une subjectivité de violeur potentiel, et de reconnaître cette dernière comme étant une condition d'identification au message, voire de son acceptation. Ils rejettent cette condition, faisant ainsi échouer l'échange proposé par la stratégie de marketing social. On peut en conclure que le volet « prix » du *marketing mix* – soit de reconnaître que tous les hommes sont des violeurs potentiels, y compris soi-même – est un coût psychologique trop élevé pour les participants, d'autant plus que le bénéfice proposé par la campagne (la force est un attribut masculin) n'est pas non plus accepté comme tel. Il est possible que certaines des barrières que devait franchir le public visé pour accepter le message aient été sous-estimées par les concepteurs de la campagne, notamment celle de s'identifier au rôle de violeur potentiel. En outre, accepter la proposition véhiculée par le message publicitaire, soit d'adopter une subjectivité de violeur potentiel, nécessiterait de la part des participants de renoncer à une subjectivité qu'ils ont déjà investie d'efforts, celle d'hommes vertueux. Le choix d'adopter ou non une position de sujet, dans et à travers la réception médiatique, est fait sur la base d'efforts mentaux ou émotionnels que des individus ont déjà placés dans une subjectivité spécifique. Sans compter que cet investissement leur donne un certain pouvoir social (Ang et Hermes, 1991). Il serait donc étonnant de penser que l'adoption d'une subjectivité de violeur potentiel procure du pouvoir social à des hommes, alors que ce genre de comportements suscite plutôt la désapprobation sociale.

3.1.4 L'altérisation : c'est pas nous, c'est eux

Pour résoudre leur malaise à l'égard de la présence du terme viol dans le nom de l'organisme et leur refus d'adopter une subjectivité de violeur potentiel, la majorité des participants construisent un public autre, qui serait davantage visé et concerné par la campagne.

Cet autre public est exprimé dans le discours des participants par l'expression « eux/les gars du Dag⁴² » (c'est-à-dire les violeurs potentiels). La construction de cette figure d'altérité leur permet de se positionner comme étant « nous/les hommes sensibilisés, instruits, féministes et militants » (c'est-à-dire les non violeurs). Ce processus d'altérisation, dans lequel s'engagent presque tous les participants, renvoie à la construction de l'altérité désigné dans la langue anglaise par les termes « *othering* » ou « *otherness* » (Caron, 2009). Le processus d'altérisation a historiquement servi à rendre légitime le traitement différent des personnes et de leurs droits. Ce processus est illustré dans la thèse de doctorat de Caron (2009) au moyen des propos tenus par des participantes à son étude. Leur discours avait pour effet d'établir une séparation entre elles-mêmes (les participantes de l'étude) et d'autres filles, les « filles sexy ». En faisant cette différenciation, les participantes pouvaient « s'autopositionner dans la catégorie légitime du 'nous' tout en se distanciant des 'Autres', les filles sexy », objets de désapprobation sociale (Caron, 2009, p. 211).

⁴² Un bar situé sur la Grande-Allée à Québec.

Les participants à notre étude identifient ces Autres d'après les loisirs qu'ils privilégient, les lieux où ils prennent place, et certains comportements qui y sont acceptés. Par exemple, la majorité des participants pointent du doigt des hommes reconnus pour fréquenter des bars au sein desquels la culture du viol est promue : l'alcool y est consommé en abondance; les filles s'y font « poigner les fesses » (participant 4) sans retenue. Ces autres hommes, selon certains participants, n'auraient pas entamé de réflexion au sujet de la dynamique ou des comportements qui favorisent la culture du viol. Autrement dit, ils seraient complètement inconscients de leurs propres comportements et de leurs effets, et profiteraient d'être exposés à une campagne comme *My Strength* :

« Mais en 2016, probablement que dans le Dag, ce [ce genre de publicité] l'est encore [pertinent] [...] Parce que les gens ont pas encore réfléchi à ça; pis que l'établissement fait la promotion d'une culture du viol » (participant 5).

« Ces gens-là réaliseraient peut-être pour la première fois que la drogue pis l'alcool jouent un jeu; pis ils n'y auraient jamais pensé » (participant 6).

Ce constat sur l'altérisation va dans le même sens que l'étude de Masters (2010). Les résultats de son analyse de discours révèlent entre autres que le site Web de la campagne *My Strength is Not for Hurting* mobilise un discours qui a pour effet de séparer les « vrais hommes » des violeurs. Par exemple, en juxtaposant les affirmations « *My Strength is Not for Hurting* » et « *when she said NO, I said OK* », il en résulterait une opposition entre « ma » force, soit celle des « vrais hommes », et la force des violeurs. Si la force des « vrais hommes » n'est pas utilisée pour blesser, c'est donc celle « d'autres hommes » qui devient celle qui est utilisée pour commettre une agression sexuelle. Le violeur y est donc présenté, construit, comme étant un autre. Cette stratégie discursive qui singularise le violeur et l'identifie comme étant un autre (*othering*) amènerait les hommes à ne pas remettre en question leurs propres comportements en matière d'agression sexuelle (Masters, 2010).

Le processus d'altérisation dans lequel s'engagent plusieurs participants participe de la construction d'une subjectivité masculine différente. Autrement dit, si les participants ne se définissent pas comme étant forts ou violeurs potentiels, il leur est nécessaire de se positionner différemment. Ainsi est construit un « nous » par différenciation. Le fait d'être sensibilisé, d'avoir de l'instruction, d'avoir une conscience féministe et d'être militant fait partie du discours que plusieurs participants mobilisent pour construire leur subjectivité masculine.

Plusieurs parlent en effet d'eux-mêmes comme étant des personnes sensibilisées. C'est cette subjectivité masculine distincte qui permet par exemple à un participant de dire qu'il comprend le message, même s'il ne s'y identifie pas :

Personnellement j'aurais tendance à dire que, même si on cherche à déconstruire certains stéréotypes et autres, étant une personne sensibilisée, j'aurais compris le sens du message pis j'aurais, comme, été interpellé par le message parce que je vois le but de la publicité. (participant 3)

Un autre participant, qui se dit sensibilisé grâce aux campagnes menées sur cet enjeu depuis 2002 (année de lancement de la campagne *My Strength*), affirme que la campagne n'est plus actuelle, en tout cas qu'elle n'est plus efficace auprès d'hommes comme lui : « je trouvais que ça faisait un peu 2002 » (participant 5). Il précise que son commentaire ne porte pas tant que ça sur la facture visuelle de la publicité, qui lui semble un peu démodée, mais surtout sur la désuétude du message. Ce dernier ne serait plus nécessaire pour lui et ses collègues déjà sensibilisés : « en 2002, ce genre de publicité, dans le Dag ou sur ma page Facebook, un truc comme ça aurait été provoquant » (participant 5).

L'instruction, le féminisme et le militantisme forment un regroupement de caractéristiques sur lesquelles s'appuient plusieurs participants pour façonner leur subjectivité masculine distincte de celle des autres hommes, les violeurs potentiels. Ainsi, d'après le participant 6, ce genre de publicité ne serait plus nécessaire, en 2016, auprès d'hommes comme lui et ses collègues qui sont instruits, féministes et militants. Par exemple, il soutient que la campagne *My Strength* aurait pu rejoindre un public plus large en 2002, alors que les campagnes de sensibilisation sur les agressions sexuelles et sur l'importance du consentement étaient moins nombreuses. L'échange qui suit entre les participants 4 et 6 illustre la construction de cette subjectivité masculine distincte. D'abord, le participant 6 hésite longuement, se racle la gorge, et finit par dire que la campagne *My Strength*, en 2002, aurait pu rejoindre un public cible dont il aurait lui-même fait partie en tant qu'homme non encore sensibilisé, mais tout de même instruit :

- « je veux dire instruit, mais je veux pas dire instruit; mais qui a une connaissance de ces enjeux-là » (participant 6);
- « qui a une conscience féministe » (participant 4);
- « ouin, exactement, des gens qui ont déjà milité » (participant 6).

On constate aussi que les participants coconstruisent leur subjectivité dans et à travers le message de la campagne *My Strength*. Une subjectivité qui semble déjà amorcée et qui continue de s'opérer au moyen du langage, tel qu'illustré dans l'échange ci-dessous :

- « on a tous beaucoup parlé de ces enjeux-là avec beaucoup de gens » (participant 7);
- « on se connaît tous depuis longtemps » (participant 3);
- « parce qu'on est dans des milieux où ça se discute tout le temps, de sorte que ce qu'on voit dans les publicités, ce sont des questions de détails. Il y a plein de publicités qui ne me rejoindraient pas si on ne m'en avait jamais parlé » (participant 7).

L'adoption d'une position d'hommes instruits, féministes et militants, n'est ni désintéressée ni banale. En plus de renforcer une subjectivité déjà investie d'efforts, sur le plan mental ou émotionnel, cette réception confère aux participants un certain pouvoir (Ang et Hermes, 1991) qu'ils acquièrent du fait de la subordination d'autres hommes. Des hommes qui ne seraient ni sensibilisés, ni instruits, ni féministes, ni militants et par conséquent,

inférieurs. Les propos d'un participant quant à la nécessité de concevoir des publicités qui s'adressent à différents publics, témoignent de ce regard teinté d'un sentiment de supériorité vis-à-vis de l'Autre : « viser vers le *dude* à l'urinoir au Dag qui pisse sa 8^e bière; c'est quand même pas trop compliqué » (participant 6).

Les répertoires interprétatifs que les participants mobilisent, « eux/les gars du Dag » et « nous/les hommes sensibilisés, instruits, féministes et militants », divise les hommes en deux catégories : les Autres (violeurs potentiels/inférieurs) et eux-mêmes. Cette séparation met en lumière deux choses : le processus par lequel sont construites différentes configurations de masculinité et leur hiérarchisation au sein de la catégorie de sexe des hommes (Connell et Messerschmidt, 2005).

Le discours que mobilisent plusieurs participants pour construire leur subjectivité masculine leur permet en effet de s'autopositionner et de positionner les autres hommes – les violeurs potentiels – par rapport au modèle de masculinité hégémonique. La masculinité hégémonique est une manière de représenter la masculinité, laquelle légitime l'ordre de genre et joue un rôle normatif; elle ne représente ni un modèle atteignable ni la normalité (Hagège et Vuattoux, 2014). De fait, certains des comportements prescrits par ce modèle sont difficilement réalisables. Conséquemment, les hommes se positionnent par rapport à cette norme en adoptant éventuellement des pratiques différentes de celles prescrites. Ce processus est effectué selon un rapport de domination et de subordination avec les autres configurations de masculinités aussi disponibles, soit les masculinités complice, subordonnée ou marginalisée. D'où le caractère pluriel et hiérarchique des masculinités (Connell et Messerschmidt, 2005).

Les participants à notre étude placent d'autres hommes – les violeurs potentiels – et s'autopositionnent dans des configurations différentes en valorisant leurs propres connaissances et pratiques. Ils établissent ainsi un rapport de domination et de subordination fondé sur la classe sociale. D'après leurs propos, les autres hommes incarneraient la masculinité hégémonique en ayant des comportements et des attitudes sexistes à l'endroit des femmes, dans des lieux où ils sont permis. Les participants, eux, pratiqueraient une masculinité différente qui, selon notre analyse, serait partiellement complice.

La masculinité complice renvoie au fait que les hommes peuvent profiter de leur position dans le système social de genre sans adopter des comportements ou des discours hégémoniques. Bien que nous constatons que les participants critiquent le discours hégémonique qu'ils perçoivent dans la publicité et les comportements d'autres hommes, ils n'évoquent pas explicitement les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes qui sont pourtant constitutifs de la masculinité hégémonique et légitimés par elle. Si les participants se montrent bien au fait de ce qui est hégémonique pour le masculin, c'est-à-dire ce qui représente « la manière la plus honorable d'être un homme » (Connell et Messerschmidt, 2005, p. 832), manière à laquelle ils ne s'identifient pas, ils ne portent pas attention au rapport de pouvoir femmes-hommes

qui est constitutif des agressions sexuelles. Ce qui est rendu visible à leurs yeux en premier, au contact du message principal, c'est le discours sur la masculinité. Par conséquent, il est plausible de penser qu'ils tirent profit du pouvoir social induit par la position qu'ils occupent au sein de l'ordre de genre. Un pouvoir qui, dans le cas de cette discussion sur la campagne *My Strength*, ne souffre d'aucune remise en question.

3.1.5 Des messages secondaires pertinents et réalistes

La plupart des participants ne s'identifient pas au message principal en raison de l'emploi d'une caractéristique associée à un discours hégémonique masculin (la force) de même qu'à la présence du terme viol dans le nom de l'organisme auteur de la campagne *My Strength*. Toutefois, la plupart captent le sens des messages secondaires de la campagne et les acceptent. Les participants sont en effet majoritairement réceptifs, à des degrés divers, aux affirmations déclinées dans chacune des affiches. Ces affirmations sont exprimées par des hommes dans différentes situations de la vie quotidienne. Les messages secondaires suggèrent au public visé de se responsabiliser en prenant la décision de ne pas engager ou poursuivre une relation sexuelle contre la volonté de la ou du partenaire. Par exemple, l'une des affiches présente un couple formé d'un jeune homme et d'une jeune femme. Le message secondaire est énoncé ainsi « *When she changed her mind, I STOPPED.* » Une autre affiche met également en scène un couple hétérosexuel. Le message secondaire est énoncé comme suit : « *So when she was too high to decide, I decided NOT NOW* ». Une autre affiche montre un couple homosexuel. L'affirmation est la suivante : « *So when I wanted to and he didn't, WE DIDN'T* ».

Pour plusieurs participants, les messages secondaires apparaissent pertinents et surtout davantage réalistes que le message principal :

« c'est bien d'adresser ces enjeux-là [...] ben parce que c'est différentes situations qui sont vécues, que les gens vivent concrètement : l'autre personne est saoule, droguée, elle a pu envie, elle a changé d'avis [...] on dirait que ça adresse plus directement le problème que le titre, le thème [*My Strength*] ». (participant 5)

« ça fait référence à des situations de la vie de tous les jours, ce sont de bonnes *catch phrases*, plus réalistes ». (participant 1)

Le traitement visuel léché de la campagne *My Strength* empêche le participant 3 de s'identifier au message secondaire, « dans le sens que t'as pas l'air de ça quand t'as pris huit bières ». Il nous dit cependant que ce type de mises en scène constitue habituellement pour lui un argument de persuasion efficace, car elles sont susceptibles de se produire dans la vie de tous les jours. Ce dernier évoque une publicité de la campagne *Don't Be That Guy* qui, selon lui, était plus représentative de la réalité sur le plan visuel. Les affiches de la campagne *Don't Be That Guy* avaient déjà été affichées dans les toilettes des hommes au cégep que fréquentait alors le participant. La façon de présenter la réalité par la campagne *Don't Be That Guy* lui permettait davantage de s'imaginer dans une situation comme celles présentées sur les affiches de la campagne *My Strength* :

Quand t'allais au toilette, t'es à ta 6^e bière, tu vois une fille [dans la publicité] qui est vraiment *passed out*, tu te dis 'fuck, ça pourrait arriver', dans le sens où si on s'en va chez des amis après, même si j'ai envie de cette personne-là pis qu'est complètement *passed out* sur le divan, ben non, je coucherai pas avec. (participant 3)

3.2 Des rapports de pouvoir femmes-hommes invisibilisés

Malgré le fait que les participants se montrent critiques du discours hégémonique sur la masculinité qu'ils perçoivent dans le message principal (*My Strength Is Not for Hurting*), ils ne font pas explicitement référence aux rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes lorsqu'ils discutent de la campagne. Ces rapports sont par conséquent invisibilisés, qu'il s'agisse d'interpréter le message principal ou les messages secondaires. Pourtant, commettre une agression sexuelle implique une prise de pouvoir d'une personne sur une autre, le plus souvent celle d'un homme sur une femme.

Ce constat portant sur l'invisibilisation des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes s'appuie sur quelques observations. Nous verrons que les participants démasculinisent et déféminisent leur discours en utilisant un langage épïcène; qu'ils associent les comportements de violence sexuelle à la consommation d'alcool et de drogue, de même qu'au manque de respect; qu'ils conçoivent l'agression sexuelle comme étant une affaire de consentement et de manque de respect; et qu'ils acceptent le fait que, dans les affiches publicitaires, les gars agissent et les femmes paraissent.

3.2.1 Déféminiser et démasculiniser le discours

Tout au long de la discussion, la plupart des participants utilisent un langage épïcène, c'est-à-dire qu'ils déféminisent et démasculinisent systématiquement leur discours. Autrement dit, ils cherchent à le rendre neutre. En écriture, la rédaction épïcène est utilisée dans le but « de donner une visibilité égale aux hommes et aux femmes dans les textes »⁴³. L'un des principes de rédaction épïcène consiste à enlever au texte la marque du masculin habituelle. L'emploi systématique du genre masculin sert à englober les deux genres grammaticaux : « le masculin l'emporte sur le féminin », comme on dit en grammaire⁴⁴. Cette pratique a cependant pour effet de rendre les femmes invisibles dans le texte; effet que l'on souhaite justement corriger au moyen de l'écriture épïcène. Pour ce faire, on recourt à certains procédés, comme la formulation neutre, qui consiste à privilégier notamment l'emploi de noms neutres comme celui de « personne ». Or, l'utilisation du langage épïcène par les participants a pour effet, dans ce cas-ci, de rendre les femmes invisibles. En bout de piste, cette tactique contribue plutôt à masquer les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes qu'à les subvertir.

⁴³ Banque de dépannage linguistique de l'Office québécois de la langue française. Récupéré de http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=3912

⁴⁴ Selon les règles grammaticales, le masculin est encore « le genre utilisé pour désigner l'espèce sans distinction de sexe » de même que pour accorder les adjectifs coordonnés à un nom masculin et féminin. Récupéré de http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=4015#question4

Les termes « la personne/les gens » sont couramment utilisés par tous les participants. Par exemple, bien que toutes les mises en scène illustrent un partenaire masculin qui respecte le non consentement d'une partenaire féminine – à l'exception d'une seule dont les deux protagonistes sont deux hommes – les femmes et les hommes présents dans les messages secondaires sont désignés par les participants au moyen d'un nom épïcène.

Dans une discussion portant sur le rôle des partenaires à l'égard de l'obtention du consentement, le participant 3 neutralise l'identité sexuelle des protagonistes de la mise en scène (un homme et une femme) en recourant au terme la « personne » :

Je trouve que les messages c'est souvent, j'sais pas là, mettons dans celui 'quand elle a dit non', tu cherches pas, toi à aller voir si la personne est d'accord; c'est elle ou lui, ou une personne s'identifiant dans un genre autre là, peu importe, c'est la personne qui te dit non, pis toi, tu es la personne qui arrête, qui doit arrêter. (participant 3)

Pareillement, dans une discussion portant sur la force et le fait qu'il s'agissait d'un argument mobilisé dans le message principal pour rejoindre les hommes, le participant 3 démasculinise son propos : « Il y a des gens, dit-il, qui ne se considèrent pas comme forts ». Sur le sujet du consentement, le participant 6 déclare : « ouin, mais c'est ça qui est important en fait, respecter son consentement à elle ». Puis, il reprend sa phrase pour utiliser un langage épïcène : « ben le consentement du deuxième partenaire ».

Un seul participant a fait allusion aux rapports de pouvoir dans son discours; mais il n'est toutefois pas explicitement question de ceux entre les hommes et les femmes au détriment de ces dernières. Cette allusion ne nous permet pas d'affirmer avec certitude qu'il lie les rapports de pouvoir hommes-femmes à la problématique des agressions sexuelles, bien que nous croyions déceler dans son propos une sensibilité aux dynamiques de genre, malgré le recours au terme épïcène « personne » :

parce que selon ce qui pourrait amener une personne à avoir un agissement comme commettre un viol, une agression sexuelle ou du harcèlement sexuel, c'est vraiment le non respect de la femme, de l'homme, de se sentir supérieur; vraiment cette caractéristique-là; la force physique, la supériorité, la dominance. (participant 2)

Selon notre analyse, la formulation neutre, qui caractérise le discours des participants, évoque un troisième point critique. Ce dernier traduit l'existence d'un conflit entre deux discours présents dans le message publicitaire. D'une part, le discours selon lequel les hommes doivent se responsabiliser pour mettre fin aux agressions sexuelles et au viol; d'autre part, le discours qui nécessite de reconnaître que le plus souvent, ce sont les hommes qui sont les agresseurs et les violeurs, un groupe dont les participants font partie. En démasculinisant et en déféminisant leurs propos, tous les participants semblent résoudre le « conflit de rôle de genre » auquel ils font face. Ce sentiment a été identifié dans des études qui démontrent que les hommes vivraient une forme de malaise avec leur socialisation masculine et la pression de se conformer à une masculinité hégémonique qui inclut la violence à l'égard des femmes (Berkowitz, 2002). En ne désignant pas

explicitement les hommes comme étant le plus souvent les agresseurs, ni les femmes comme étant les victimes dans la plupart des cas, les participants parviennent à résoudre ce conflit. Mais ce faisant, le cœur de la problématique des agressions sexuelles, soit les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes, est occulté.

Il est toutefois plausible de penser que la présence d'une affiche publicitaire mettant en scène deux hommes homosexuels ait pu inciter les participants à neutraliser leur discours pour éviter de parler des victimes en termes exclusivement féminins. Aussi, il nous faut considérer qu'étant donné leur sensibilité aux enjeux de genre – plusieurs des participants tenaient un discours qui témoignait de leurs connaissances féministes et d'une pratique militante féministe – la mobilisation d'un langage épïcène a pu signifier une manière d'affirmer cette sensibilité. On peut aussi se poser la question à savoir si l'effet des normes sociales peut avoir incité le participant 2, qui fait allusion au rapport de pouvoir en parlant de l'agression sexuelle, à recourir à un langage épïcène pour se rallier du côté de la majorité (Baribeau, 2010). Cela a par conséquent pu rendre invisible son éventuelle compréhension du lien qui unit les agressions sexuelles aux rapports entre les femmes et les hommes

Néanmoins, bien que la déféminisation et la démasculinisation réussisse à ôter la marque du genre dans le discours, elle contribue en revanche à occulter le fait que les actes d'agression sexuelle sont le plus souvent commis par des hommes et que les femmes sont la plupart du temps les victimes.

3.2.2 Alcool, drogue, non-consentement et manque de respect en cause

Le discours que tiennent certains participants sur la consommation d'alcool et de drogue, sur le consentement, et sur le manque de respect à l'égard de l'autre partenaire, a aussi pour effet de masquer les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes qui sont présents dans la dynamique des agressions sexuelle.

Par exemple, les comportements de violence sexuelle sont associés à la consommation d'alcool et de drogue par le participant 6 : « Ces gens-là [eux/les gars du Dag] réaliseraient peut-être pour la première fois que la drogue pis l'alcool jouent un jeu; pis ils y auraient jamais pensé », explique-t-il dans un échange portant sur la pertinence de mener des campagnes comme *My Strength* auprès d'un autre public. Pour lui, c'est plutôt le fait d'être sobre qui constitue un avantage, et non le fait de se définir comme un homme fort :

Je l'ai pas vu comme une force physique, mais comme un avantage; par exemple si on voit 'elle était trop gelée pour décider, faque j'ai décidé pas maintenant', ça veut pas dire qu'il est nécessairement physiquement plus fort que sa partenaire, mais que justement d'être plus sobre, c'est un avantage sur la personne qui l'est moins; pis y'a décidé de ne pas profiter de cet avantage-là.

Ainsi, même si le participant 6 interprète l'argument de la force d'une manière différente que la lecture prescrite, son discours ne tient pas compte pour autant des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes.

Dans le même ordre d'idées, la question des relations intimes, ou sexuelles, est abordée par certains participants sous l'angle du consentement, du respect et de l'ouverture à l'autre. D'autres mobilisent ce même répertoire interprétatif, « consentement/respect/ouverture à l'autre », pour parler plus directement de l'acte d'agression sexuelle. Dans les deux situations, le discours mobilisé a pour effet de construire l'acte d'agression sexuelle comme étant la résultante d'un défaut de consentement, d'un manque de respect et d'ouverture à l'autre, et non comme un abus de pouvoir. Ce constat est difficile à concilier avec l'analyse féministe qui fait du pouvoir une notion clé dans la compréhension de la problématique des agressions sexuelles.

Par exemple, lorsque le participant 7 discute des messages secondaires de la campagne *My Strength*, il dit que « souvent c'est consensuel [une relation sexuelle], quelque chose de très consensuel ». Le lien entre le consentement et les relations sexuelles est aussi capté par le participant 4 qui soutient que :

Implicitement, c'est la question du consentement [que véhicule le message publicitaire]. C'est pas écrit nulle part sur l'affiche. Pis c'est négatif, dans le sens où est-ce que, on craint qu'on arrive à un point que ça ne marchera plus, là on arrête; au lieu d'aller chercher le consentement de l'autre pis de valider.

Les messages publicitaires seraient en partie réussis, selon le participant 7, justement parce que l'accent est mis sur l'importance d'une relation empreinte de respect et d'ouverture à l'autre :

L'accent sur la relation, dans les images, dans toutes les phrases aussi [...] ce qui est souligné c'est l'importance de la relation pis prendre le temps de considérer l'autre, question de respect, qui souvent est comme mise de côté [...] ça nous plonge dans l'importance d'être ensemble et d'être bien ensemble.

Ce même participant aborde plus directement le fait qu'une agression sexuelle résulterait d'un manque de respect envers l'autre, d'après sa compréhension des messages publicitaires de la campagne *My Strength* :

C'est ça l'impression que ça me donne, de ce que ça dit de ce que c'est une agression; c'est que c'est très très vite arrivé d'oublier l'autre; y a plein de circonstances; le lien est ténu pis il se brise facilement; on peut facilement oublier de faire attention à ce que l'autre voulait, pensait, pouvait dire.

Le participant 2 relève aussi les liens qui unissent consentement, respect, et relations intimes et sexuelles. Cependant, pour lui « l'accent est mis [dans les affiches publicitaires] sur le moment où t'as pas le consentement, alors qu'il pourrait être mis mettons sur une relation respectueuse ». De son côté, le participant 3 souligne le fait qu'une relation intime ou sexuelle devrait être construite autour de la notion de consentement entre deux partenaires, alors que dans les messages publicitaires « la personne qui a pas le goût, c'est à elle de dire non tout le temps, pis pas un truc qu'on construit » à deux. Ainsi, l'acte d'agression sexuelle devient la conséquence d'un défaut de consentement, et non d'un abus de pouvoir.

3.2.3 Normal que les hommes agissent et que les femmes apparaissent

Les participants voient bien, quand ils sont interrogés à cet égard, que ce sont les hommes qui regardent l'objectif, parlent et décident. Leurs premières réactions sur les affiches publicitaires portent toutefois sur des éléments esthétiques : « Les gars sont en bleu (rires des participants), pis ils sont plus grands, pis comme des hommes à la télé » (participant 7). Un participant note éventuellement le traitement différencié des personnages féminins et masculins dans la publicité : « ils ne répondent pas aux mêmes critères exactement; les filles sont vraiment en appui ». La plupart endosse cette stratégie visuelle en raison du fait que la campagne *My Strength* vise à interpeler les gars, comme l'expriment ici deux participants :

- « Ben moi je me suis dit exactement ça (citation de participant 7); la manière dont ils étaient placés; mais je me suis dit 'ben on essaie de parler aux gars, donc c'est le gars qui regarde la caméra' [...] pis à aucun endroit les filles ne regardent la caméra »;
- « Ben évidemment avec le thème, l'idée c'est genre le gars » (participant 5);
- « Y regardent pas la caméra parce que c'est le gars qui te raconte ce que lui a fait » (participant 4).

L'appartenance sociale à la catégorie de sexe des hommes, laquelle constitue le public visé de cette campagne, semble suffire à leurs yeux à expliquer le fait que tous les hommes, hétérosexuels ou homosexuels, soient représentés sur les affiches de manière active. Lorsqu'il est question du couple homosexuel présent sur l'une des affiches, le fait que les deux gars regardent l'objectif est aussi légitimé :

- « ce sont les seuls [le couple de gai] qui regardent les deux la caméra » (participant 4);
- « ça vise les gars, faque... » (participant 6).

Cependant, deux participants se montrent sensibles au traitement différencié selon le sexe en discutant de l'affiche où deux hommes sont mis en scène. L'un d'eux souligne le traitement visuel plus égalitaire du couple gai par rapport aux couples hétérosexuels. L'échange qui suit témoigne de cette interprétation de sens :

- « pis ils sont sur un pied d'égalité dans le sens où ils sont égaux » (participant 3);
- « c'est vrai! Ils sont de la même taille! » (participant 6);
- « mais pas juste ça; il n'y a pas quelqu'un qui est en-dessous de l'autre ou dans l'épaule de l'autre » (participant 3).

Les participants ne font pas explicitement référence au fait que cette représentation visuelle des personnages pourrait faire écho à des rapports de pouvoir entre les femmes et des hommes. Pourtant, ce type de rapports est subtilement exprimé dans les affiches de la campagne *My Strength*. En recourant à la perspective goffmanienne, nous observons que la manière dont les personnes occupent l'espace spatial des affiches diffère selon le sexe, selon un modèle de subordination féminine. Notre analyse s'appuie sur les quatre

dimensions suivantes : la taille relative; le cérémonial du statut social; le rituel de subordination et le retrait de la situation sociale (Goffman, 1977, 1979, dans Cyr, 2005). Premièrement, la taille relative⁴⁵ des hommes est plus grande que celles des femmes dans trois des quatre affiches qui montrent des couples hétérosexuels. Par contre, les hommes qui forment le couple gai sont de la même hauteur. Deuxièmement, tous les hommes « prennent les devants » (Cyr, 2005, p. 83) en arrêtant ou en décidant de ne pas poursuivre une relation sexuelle. Cette mise en scène relève du cérémonial social, un mécanisme qui consiste à établir une hiérarchie entre les rôles que jouent les personnes dans la publicité. Troisièmement, les couples hétérosexuels sont tous formés d'une partenaire féminine qui penche sa tête ou son corps. Ce type d'expression visuelle est considéré comme un rituel de subordination exprimant un relatif abandon à l'autre, voire un accord pour « se faire guider ou contrôler par autrui » (Cyr, 2005, p. 84). Au contraire, les hommes qui forment le couple homosexuel se tiennent la tête et le corps droit. Enfin, les hommes – hétérosexuels et homosexuels – s'engagent dans la situation sociale en regardant l'objectif, alors que les femmes, qui regardent ailleurs, s'en retirent. Se retirer d'une situation sociale est un comportement qui indique qu'une personne n'est plus présente dans une situation, ni physiquement ni mentalement, parce qu'elle est mal à l'aise. Le retrait de la situation sociale peut aussi évoquer l'idée de la dépendance à l'égard d'autrui (Cyr, 2005).

La prise de parole par les hommes est aussi un élément qui paraît normal pour la plupart des participants, même si certains remarquent une différence dans le discours. Ce dernier varie en effet selon que ce sont les hommes des couples hétérosexuels ou du couple homosexuel qui parlent dans la publicité, comme l'expriment deux participants : « le pronom *we* est utilisé » (participant 3); « y'en a un qui voulait; l'autre qui voulait pas; pis les deux regardent la caméra » (participant 2). De fait, dans le cas des couples hétérosexuels, l'affirmation est énoncée par l'homme du couple qui recourt au pronom « *I* » : « *When she changed her mind, I STOPPED.* » Dans le cas du couple gai, les deux hommes parlent grâce à l'utilisation du pronom « *we* » : « *So when I wanted to and he didn't, WE DIDN'T.* » Pour plusieurs participants, cette différence s'explique par la stratégie publicitaire qui vise à interpeler les hommes : « c'est l'idée qu'on s'adresse aux gars » (participant 5); « ça réussit à donner l'impression de quelqu'un qui nous parle » (participant 7).

L'une des rares critiques adressées à la campagne *My Strength* porte justement sur le fait que les femmes y sont silencieuses et passives alors que les hommes y prennent la parole et agissent (Murphy, 2009). Cette critique a pour but de rappeler qu'une telle représentation stéréotypée risque de reconduire un vieux stéréotype de genre selon lequel la sexualité – notamment le désir – et la valeur qui lui est attribuée, diffère selon le sexe. Les rôles masculins et féminins sont ainsi réassignés dans des stéréotypes sexuels et présentés comme étant naturels. Par exemple, dans la campagne *My Strength*, le masculin est associé à

⁴⁵ La taille relative ne tient pas compte de la taille uniquement, mais aussi de la hauteur des personnages l'un par rapport à l'autre (Cyr, 2005).

l'urgence sexuelle et à la maîtrise, alors que le féminin évoque la défilade à l'égard de la sexualité (Murphy, 2009).

L'un des arguments qui appuient cette critique, comme les caractères passif des femmes et actif des hommes, est relevé par un participant. Le fait que l'homme décide pour sa partenaire, dans plusieurs des messages secondaires, apparaît étrange au participant 7 : « je trouve ça spécial qu'il décide pour la fille, alors que peut-être que c'est ça qu'elle veut [avoir une relation sexuelle] [...] *too high*, j'suis pas sûr que ce soit un bon critère ». Sans évoquer clairement le fait que la prise de décision par le partenaire masculin évacue l'agentivité de la partenaire féminine, le participant 7 montre une certaine sensibilité au rapport de pouvoir qui peut exister entre les femmes et les hommes. Cependant, il réaffirme surtout l'importance du consentement dans les relations intimes et sexuelles en disant que « souvent c'est consensuel [les relations sexuelles]; alors que là [dans le message secondaire], c'est encore le gars qui décide pour la fille ».

3.3 Un discours avisé sur les moyens à prendre pour être un allié

Si le discours des participants a pour effet de rendre invisibles les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes lorsqu'ils discutent de la campagne *My Strength*, ils tiennent néanmoins un discours avisé sur le sujet de la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles. Nous avons fait ce constat en analysant les propos qu'ils ont tenus avant et après la discussion portant spécifiquement sur la campagne.

Au début de la rencontre, les participants ont été invités à formuler par écrit leurs idées sur les moyens à prendre pour contribuer individuellement et collectivement à la prévention des agressions sexuelles. En partageant le contenu de leur réflexion avec les autres participants, après que soit terminé l'échange portant sur les affiches publicitaires de la campagne *My Strength*, ils ont exprimé des préoccupations qui portent sur la nécessité de se responsabiliser; de dénoncer les propos et les comportements sexistes; et de briser le tabou de la masculinité hégémonique.

3.3.1 Se responsabiliser

Plusieurs participants affirment que l'un des moyens à prendre pour prévenir les agressions sexuelles est d'abord d'endosser soi-même une part de responsabilité en ne commettant pas d'actes de violence sexuelle. Le participant 5 est catégorique à cet égard : « Moi j'avais mis en premier 'ne pas agresser personne', première étape ». Cette idée de responsabilisation est formulée ainsi par le participant 4 : « J'avais écrit 'comment être un allié?' ». Un autre participant partage l'avis de ses collègues en disant que « c'est en ne permettant pas les agressions; autant de ma part que de la part des autres » (participant 6).

3.3.2 Dénoncer les commentaires et les comportements sexistes

La plupart des participants affirment qu'il est nécessaire de dénoncer les propos et les comportements sexistes qui favorisent la culture du viol. La prévention des agressions sexuelles nécessiterait alors de se montrer vigilant pour freiner une série de petits gestes qui se produisent le long du continuum de la violence sexuelle, comme le dit le participant 6 :

Le viol pis les agressions sexuelles, je pense pas que c'est quelque chose qui naît de nulle part; ça n'apparaît pas magiquement. Dans le fond, je pense que c'est la somme de comportements qu'on laisse aller qui finissent par produire des problématiques plus générales.

Concrètement, plusieurs participants affirment qu'il est nécessaire de « dire », donc de prendre la parole pour ne pas laisser passer sous silence différents commentaires sexistes, comme l'expriment ici deux participants :

« Ce que moi je pourrais faire, mettons ne pas accepter un commentaire dégradant, dans un party ou peu importe, qui viserait à objectiver la femme ou l'homme, peu importe; ça, ça serait comme la première étape, de ne pas accepter [ce genre de commentaires] dans ton entourage proche [...] mettons un ami fait un commentaire comme ça [dégradant], ne pas embarquer dans son jeu et lui dire que c'est dégradant » (participant 2);

« Ça commence par dire à ton collègue que faire des *jokes* misogynes, c'est déplacé » (participant 6).

Certains participants nuancent cette idée d'intervenir verbalement et directement. Ils disent plutôt que leur rôle est de soutenir, par exemple en favorisant la prise de parole des personnes victimes de commentaires sexistes ou de comportements à risque sans présumer de leur impuissance. Leurs craintes semblent liées à l'idée d'usurper la place des personnes concernées, et par là, de tirer profit de leur position sociale masculine en agissant « en preux chevalier », comme l'explique le participant 3 :

L'idée étant que, quand quelqu'un lâche un *call* de marde dans un bar, ne pas être celui qui crie après; laisser la personne se défendre, en tout cas au moins lui laisser la chance de se défendre; [...] les amies de participant 5 qui se battent au Dag n'ont pas besoin que j'aïlle les défendre; [...] y'a des gens qui sont (chercheuse : 'tu veux dire des femmes?' ») ouin ben des hommes ou des femmes, des personnes trans, qui sont plus qu'aptés à se défendre que nécessaire; à ce niveau-là j'ai pas besoin d'intervenir. Je peux les supporter, que c'est bien qu'ils sachent qu'ils ont mon support. [...] C'est tout ce dont ils ont besoin pour se défendre parce qu'ils sont capables d'intervenir.

Le participant 4 dit pour sa part favoriser le soutien de personnes susceptibles d'être victimes de violence sexuelle par une technique qu'il nomme « sabotage »; cette dernière lui permet de jouer son rôle d'allié dans la prévention des agressions sexuelles :

Mettons que tu vois deux personnes, une relation qui a l'air à être malsaine dans un coin, sur des divans, tu vas voir le monde pis tu leur demande 'est-ce que ça vous dérange que je m'installe ici?' pis finalement tu commences à jaser pis tu désamorces une situation malsaine. [...] T'as l'impression qu'il y a un malaise, tu vas vérifier.

Une situation qui serait moins rare qu'on le pense, comme le confirme le participant (3) : « Il fut un temps où je m'impliquais dans une salle de spectacle pis ça arrivait régulièrement ».

Le partage sur les réseaux sociaux d'actions de communication qui visent à dénoncer les agressions sexuelles est aussi un moyen que valorisent certains participants, comme l'exprime ici le participant 4 :

Partager des actions de dénonciation pour dire que c'est la fin de l'impunité. [...] il y a des textes qui sortent comme de réflexion sur ça [le cas médiatisé, à l'été 2016, d'une jeune fille violée par un étudiant sur un campus américain est cité en exemple], pis je partage ça sur Facebook parce que je pense que ça mérite d'être fait. Pis y'a de bonnes discussions quand même qui sont faites autour de ça.

3.3.3 Briser le tabou de la masculinité hégémonique

Certains participants évoquent l'idée que le modèle masculin hégémonique est un tabou qui nécessite d'être brisé. Implicitement, ces participants reconnaissent que la masculinité traditionnelle, et son effet normatif, serait liée de près aux agressions sexuelles. Pour eux, il devient alors clair que la prévention de ce crime doit inclure des moyens pour déconstruire les représentations et les pratiques sociales qui constituent ce modèle de masculinité.

Ainsi, pour le participant 2, il serait avisé de défaire l'association entre la masculinité et certaines représentations physiques : « mettons une grosse voix, être fort physiquement, quasiment être macho un peu [...] je pense que la sensibilisation pour déconstruire la masculinité pis la virilité ça pourrait aider ». Le participant 7 souligne pour sa part la nécessité de parler et de communiquer afin de briser les tabous qui entourent le discours sur la sexualité et qui porte aussi la marque d'un modèle à suivre :

Il y a beaucoup de choses qui ne se communiquent pas parce qu'elles sont [tenues] pour acquises; pis qu'elles sont un peu invisibles; [...] ça semble aller de soi de coucher ensemble : 'oui, oui, elle dit qu'a veut pas, mais a veut'; des choses de genre-là; des choses qui semblent aller de soi qu'on peut remettre en question pour que ça cesse d'être un tabou.

Le fait de démasquer certaines pratiques nourries à même le discours hégémonique sur la masculinité représente aussi un moyen, pour certains participants, de briser le tabou de la masculinité hégémonique. Le participant 5 articule l'idée que les hommes pourraient agir individuellement en contribuant à la mise au jour de la « solidarité masculine » :

- « briser les tabous avec mes amis – pas de e – camarades et collègues masculins. C'est l'idée [la solidarité masculine] de se *backer* entre *chums*, pis que tu vas y faire confiance, pis tu vas être de son bord dans toutes les situations; ce sont des règles implicites de loyauté qui sont peut-être moins intéressantes dans des situations d'agression sexuelle; c'est des réflexes de gars entre gars, pis je pense pas que c'est une question de volonté, pis d'attitude volontaire » (participant 5);

- « Par réflexe, tu veux dire? » (chercheuse);

- « Inconscient. Pis briser les tabous, c'est de parler de ces choses-là avec les autres gars » (participant 5).

Le participant 7 avance pour sa part l'idée de dévoiler le « privilège masculin » :

parler des réalités des femmes qui sont pas connues des hommes, parce qu'ils sont des hommes. [...] Notamment l'inconfort que peuvent connaître beaucoup de femmes, dans plein de situations, que les hommes ne prennent pas en compte, soit parce qu'ils sont pas obligés de le faire, soit parce qu'ils en ont jamais entendu parler, ils en ont aucune idée. (participant 7)

Plusieurs participants, qui sont aussi militants, conçoivent qu'il est nécessaire d'agir collectivement, sur le plan politique, pour déconstruire le modèle de la masculinité hégémonique. Par exemple, dans une association étudiante, l'action collective se traduit par la tenue d'ateliers – parfois non mixtes, donc entre hommes – qui portent notamment sur les relations entre les femmes et les hommes : « tantôt on parlait de conscience féministe. Ben je pense que tu ne nais pas avec; pis à partir de ce moment-là, tu le prends [l'atelier] si tu milites » (participant 4).

La pratique du militantisme n'offre pas de garantie contre des pratiques sociales genrées. L'un des participants nous a raconté les démarches entreprises par un groupe d'hommes militants afin de faire face à des comportements à caractère sexuel commis par des militants envers des militantes lors d'une grève étudiante. L'un des moyens mis de l'avant a été de communiquer le fait que la zone de grève – l'endroit où manifestaient les militants et les militantes – devait être un endroit où la drague n'avait pas sa place. Survenue un peu tardivement, cette démarche n'a pas empêché plusieurs militantes de quitter l'association : « la première semaine, il y avait parité entre les hommes pis les femmes; pis la dernière semaine, il restait à peu près 10 femmes pis il y avait encore 50 gars » (participant 4).

Si ces ateliers apparaissent nécessaires pour plusieurs participants, le participant 5 doute de la pertinence de les tenir entre hommes seulement en raison de l'idéologie masculiniste qui y circule, et qu'il définit comme étant « une attitude par rapport au féminisme; une réaction anti-féministe ». Pour lui, il serait plutôt nécessaire de lutter contre cette idéologie « [en faisant] la promotion des femmes pis de la diversité; les appuyer dans leur lutte ».

En conclusion de ce chapitre, retenons que l'approche genrée de la campagne *My Strength Is Not for Hurting* n'a favorisé ni l'identification ni la responsabilisation des participants à l'égard de la prévention des agressions sexuelles. Les participants articulent une réception négociée du message publicitaire : ils montrent qu'ils captent le sens du message, mais ils ne s'y identifient pas. Ce constat est mis en évidence par le fait que les participants critiquent le discours hégémonique sur la masculinité qu'ils perçoivent dans le message publicitaire tout en tenant un discours qui a pour effet d'évacuer de l'enjeu des agressions la question des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes, laquelle forge les agressions sexuelles. Les participants s'engagent dans un processus d'altérisation pour résoudre leur malaise à l'égard du viol. Ils construisent ce faisant une subjectivité masculine opposée à celle des gars fréquentant des bars où séviraient l'alcool et le non-respect des femmes, qu'ils valorisent sur la base de leur expertise particulière. Par contre, nous avons observé que les participants tiennent un discours avisé lorsque nous leur demandons comment ils peuvent

contribuer individuellement et collectivement à prévenir les agressions sexuelles dans une discussion qui exclut les messages publicitaires de la campagne *My Strength*.

4. Conclusion

Ce projet de maîtrise avait pour but de comprendre le sens que donnaient des hommes à des messages publicitaires conçus pour les interpeller par une caractéristique traditionnellement associée au masculin afin qu'ils se mobilisent dans la prévention des agressions sexuelles. Pour ce faire, nous avons mené une étude de réception. La réception médiatique consiste à se demander ce que fait le public avec les produits médiatiques qu'il consomme à un moment socialement et culturellement situé. Nous avons donc discuté, lors d'un entretien ciblé de groupe, avec sept hommes engagés politiquement ou socialement et intéressés par la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles. Nous avons analysé leurs propos pour comprendre comment ils interprétaient les messages publicitaires de la campagne de marketing social américaine *My Strength Is Not for Hurting*, qui mise sur l'idée de la force masculine. D'après notre analyse, l'approche genrée de la campagne *My Strength* n'a favorisé ni l'identification ni la responsabilisation des participants à l'égard de la prévention des agressions sexuelles, en plus d'évacuer la question des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes qui forgent cet acte criminel. Dans les paragraphes qui suivent, nous reviendrons sur les constats principaux de notre analyse et nous pointerons les pistes de recherche qui en découlent, notamment à l'égard de la prise en compte de la dimension intersectionnelle du genre et de la mixité dans des études ultérieures.

Nous tirons de notre analyse trois constats principaux. Premièrement, les participants articulent une réception négociée du message publicitaire en montrant qu'ils captent le sens du message, mais qu'ils ne s'y identifient pas. Deuxièmement, nous avons constaté que les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes sont invisibilisés par le discours des participants lorsqu'ils discutent de la campagne *My Strength*. Troisièmement, nous avons observé que les participants tenaient un propos avisé sur l'enjeu de la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles lorsqu'ils sont questionnés à ce sujet.

Les constats énoncés ci-dessus soulèvent des questions et des pistes de recherche futures qui pourraient permettre d'identifier avec plus de précision les messages clés à mettre au cœur d'une campagne de publicité sociale visant à mobiliser les hommes contre les agressions sexuelles qui ne serait pas problématique eu égard au genre. Par exemple, quelle réception articulent des hommes provenant de milieux, de classes sociales, d'âge, d'orientation sexuelle ou d'ethnicité différents à l'égard du même message publicitaire? Est-il ou non pertinent d'exclure les femmes – ou de viser spécifiquement les hommes – dans un processus de persuasion lorsqu'il s'agit d'un enjeu de genre, étant donné que les résultats de la présente étude montrent de manière évidente l'invisibilisation des rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes? Revenons sur chacun des constats afin d'explorer ces questions.

Notre premier constat a trait à la réception négociée qu'ont articulée les participants à l'égard de la campagne *My Strength*. Ce constat est mis en évidence par quelques observations. D'abord, les participants critiquent le

discours hégémonique sur la masculinité qu'ils perçoivent dans le message publicitaire de cette campagne de marketing social. L'argument de la force, un attribut sensé interpeller le public cible – les hommes – soi-disant parce qu'il s'agirait d'un trait traditionnellement masculin, est rejeté par tous les participants. Cette observation souligne l'échec de la démarche de marketing social de la campagne, laquelle reposait sur l'idée d'offrir au public qui adopte le comportement promu un bénéfice, en l'occurrence la force. Or, la force n'est pas perçue comme tel par les participants à notre étude. Non seulement rejettent-ils cet argument, mais ils soulignent qu'il traduit une manière stéréotypée de dépeindre les hommes, laquelle ne remet pas en question la virilité, c'est-à-dire le modèle idéal à adopter pour se définir comme étant un homme. Ensuite, ils éprouvent un malaise évident à l'égard du mot viol qui figure dans le nom de l'organisme ayant mis en œuvre cette campagne, Men Can Stop Rape. Pour résoudre leur malaise, les participants s'engagent dans un processus d'altérisation (Caron, 2009) qui leur permet de désigner d'autres hommes qu'eux-mêmes qu'ils considèrent à risque de commettre ce crime, et de construire une subjectivité masculine opposée à ces hommes. Les participants façonnent leur subjectivité masculine en établissant un rapport hiérarchisant, à leur avantage, avec ces autres hommes. Cette supériorité est construite par les participants sur la base de leur subjectivité d'hommes sensibilisés, instruits, féministes et militants. L'interprétation de la campagne *My Strength* par les participants rappelle que les messages médiatiques sont aussi lus de manière située, individuellement et selon plusieurs catégories d'appartenance sociale, d'où la nécessité d'étudier comment les images et les discours véhiculés dans les médias participent du processus de construction de multiples subjectivités masculines (Fejes, 1992). Notre analyse de leurs propos met ainsi en lumière la pertinence de tenir compte du caractère pluriel, hiérarchique ainsi que socialement et historiquement situé de la masculinité (Connell et Messerschmidt, 2005) dans un processus de persuasion visant les hommes.

Le deuxième constat met en lumière le fait que les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes sont invisibilisés par la réception qu'articulent les participants à l'égard de la campagne *My Strength*. Quoiqu'ils critiquent ouvertement le discours hégémonique sur la masculinité qu'ils perçoivent dans le message, les participants ne font pas explicitement référence aux rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes lorsqu'ils discutent de la campagne. Nous tirons ce constat de quelques observations. D'abord, les participants neutralisent leur discours grâce à des formulations neutres comme le terme « la personne »; cette tactique contribue à occulter le fait que les actes d'agression sexuelle sont le plus souvent commis par des hommes et que les femmes sont la plupart du temps les victimes. Ensuite, ils attribuent l'acte d'agression sexuelle à l'alcool et à la drogue, ainsi qu'à un défaut de consentement et à un manque de respect, et non à un abus de pouvoir. Enfin, ils trouvent normal que, dans les messages de la campagne, les hommes agissent, en prenant la parole et en regardant l'objectif, et que les femmes apparaissent, en étant silencieuses et en regardant ailleurs.

Pour eux, cela s'explique en raison du fait que les hommes forment le public cible. Si l'un des participants remarque ce traitement différencié selon le sexe, il ne pointe pas spécifiquement du doigt le rapport de pouvoir qu'il exprime. Or, si les rapports de pouvoir sont occultés par la réception des messages publicitaires de la campagne *My Strength*, la possibilité de renoncer au pouvoir paraît difficile. Pourtant, si le renoncement au pouvoir est un pré-requis incontournable pour être un allié féministe (Dupuis-Déri, 2008; Thiers-Vidal, 2002), il en va de même dans la lutte contre les agressions sexuelles. Car même si l'on reconnaît que le pouvoir est diffus et interactionnel (Foucault, 1994), donc non fixe et mouvant chez les hommes, il faut pourtant l'identifier pour lui résister. L'abus de pouvoir, qui est constitutif des agressions sexuelles, doit donc être reconnu si l'on veut prévenir ce crime. Selon notre analyse, recourir à des hommes en leur donnant exclusivement la parole, comme dans le cas de la campagne *My Strength*, dans le but autoproclamé de s'adresser à eux, n'a pas favorisé la mise au jour des rapports de pouvoir entre les hommes et les femmes par les participants. Ce constat soulève la question de la mixité, c'est-à-dire la pertinence d'exclure ou non les femmes dans un processus visant à persuader les hommes d'être des alliés dans la prévention des agressions sexuelles.

Enfin, le troisième constat porte sur le fait que les participants tiennent un discours avisé sur le sujet de la mobilisation des hommes pour prévenir les agressions sexuelles, à un moment où la discussion ne portait pas sur la campagne *My Strength*. Les participants ont alors souligné la pertinence de se responsabiliser, de dénoncer les commentaires et les comportements sexistes, et enfin, de briser le tabou de la masculinité hégémonique. Ce constat nous permet de penser que la campagne *My Strength* fait obstacle à des pratiques discursives qui pourraient favoriser l'identification des participants, et par conséquent, leur responsabilisation et leur mobilisation à l'égard de la prévention des agressions sexuelles. Ce constat met en évidence la nécessité de remettre en question le recours à une approche genrée pour persuader les hommes de se mobiliser pour prévenir la violence de genre, comme dans le cas des agressions sexuelles.

Notre analyse met donc en lumière deux phénomènes importants. Premièrement, la masculinité n'est ni universelle ni monolithique, mais elle est plurielle, constituée de rapports de domination et de subordination, et variable historiquement et culturellement. Deuxièmement, et conséquemment, le processus de persuasion visant à mobiliser les hommes pour prévenir les agressions sexuelles doit éviter la reconduction de la masculinité hégémonique, à teneur patriarcale, pour que soit mis au jour les rapports de pouvoir qui forgent les agressions sexuelles, et tenir compte de la pluralité des masculinités.

Pour y arriver, la dimension intersectionnelle du genre, qui permet de penser les catégories de sexe comme étant hétérogènes et traversées par différents axes de pouvoir, comme la race, l'orientation sexuelle ou la classe (Bereni et al., 2012) serait d'une grande utilité. Cela permettrait d'aborder les masculinités afin d'étudier l'imbrication du genre et des autres appartenances sociales dans les différentes façons qu'emploient des hommes pour donner du sens aux messages véhiculés dans une campagne de marketing social. L'enjeu de la

mixité permettrait par ailleurs d'affiner ce questionnement intersectionnel sur la construction des subjectivités masculines. Il serait alors possible d'analyser comment la présence de femmes joue sur l'articulation des discours masculins, notamment à l'égard de l'identification des rapports de pouvoir qui forgent les agressions sexuelles.

5. Bibliographie

- Alami, S., Desjeux, D. et Garabua-Moussaoui, I. (2013). *Les méthodes qualitatives* (2e éd.). Paris : Presses universitaires de France.
- Ang, I. et Hermes, J. (1991). Gender and/in media consumption. Dans J. Curran et M. Gurevitch (dir.), *Mass Media and Society*. (p. 307-329). London, UK : Edward Arnold.
- Atkin, C. K. et Rice, R.E. (2013). Advances in Public Communication Campaigns. Dans *The International Encyclopedia of Media Studies*. Récupéré de <http://onlinelibrary.wiley.com/acces.bibl.ulaval.ca/doi/10.1002/9781444361506.wbiems129/full>
- Baribeau, C. (2010). L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques. *Recherches Qualitatives*, 29 (1), 28-49.
- Beaud, J-P. (2009). L'échantillonnage. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 251-283). Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A. et Revillard, A. (2012). *Introduction aux études sur le genre*. Bruxelles, Belgique : De Boeck. (Ouvrage original publié en 2008 sous le titre *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*. Paris, France : De Boeck)
- Berkowitz, A.D., Burkhart, B.R. et Bourg, S.E. (1994). Dans A.D. Berkowitz (dir), *Men and rape: theory, research, and prevention programs in higher education* (p. 3-19). San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Berkowitz, Alan D. (2002). Fostering Men's Responsibility for Preventing Sexual Assault. Dans P. Schewe (dir.), *Preventing Violence in Relationships*, (p.163-96). Washington, DC : APA.
- Bishop, A. (2002). *Becoming an Ally: Breaking the Cycle of Oppression*. Halifax, Canada : Fernwood. (Ouvrage original publié en 1994)
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T. et Nguyen, D. (2014). *Social marketing and behaviour change models, theory and applications*. Cheltenham, UK : Edward Elgar. Récupéré de <http://www.elgaronline.com/view/9781782548140.xml>
- Breton, P. et Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube de XXIe siècle*. Montréal, Canada : Boréal.
- Brod, H. h. b. u. e. (2013). Men's Studies: a Retrospective View. *Journal of Men's Studies*, 21, 49-61. doi:10.3149/jms.2101.49
- Butler, J. (2005). *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*. Paris, France : La découverte. (Ouvrage original publié en 1990 sous le titre *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY : Routledge).
- Carey, J. W. (1988). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston, MA : Unwin
- Caron, C. (2009). *Vues, mais non entendues. Les adolescentes québécoises francophones et l'hypersexualisation de la mode et des médias* (thèse de doctorat, Université Concordia, Montréal, Canada). Récupéré du site <http://spectrum.library.concordia.ca/976447/1/NR63390.pdf>
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, France : Seuil.

- Connell, R.W. (1987). *Gender and Power*. Cambridge, UK : Polity Press.
- Connell, R. W. et Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859.
- Connell, R. (2014). L'organisation sociale de la masculinité. Dans M. Hagège et A. Vuattoux (dir.), *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie* (p. 59-88). Paris, France : Éditions Amsterdam.
- Cossette, C. et Daignault, P. (2011). *La publicité sociale définitions, particularités, usages*. Québec, Canada : [Québec] : Télémaque/point/org. Récupéré de http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/telemaque/Publicite%CC%81_socialeHD.pdf
- Craig, S. (1992). *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park, CA : Sage.
- Creedon, C. 1987. *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. Oxford, UK : Blackwell.
- Crenshaw, W.K. et Bonis, O. (2005). Cartographies des marges : intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur. *Cahiers du genre* 39(2), 51-82. doi:10.3917/cdge.039.0051 (Texte original publié en 1994 sous le titre *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*. Dans M. A. Fineman et R. Mykitiuk (dir.), *The Public Nature of Private Violence* (p. 93-118). New York, NY : Routledge.)
- Crowe, J. (2011). Men and Feminism: Some Challenges and a Partial Response. *Social Alternatives*, 30(1), 49-53.
- Cyr, M.-F. (2005). Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé. *Recherches Féministes*, 18(2), 79-107. doi : 10.7202/012419ar
- Dagenais, H. et Devreux, A-M. (1998). Les hommes, les rapports sociaux de sexe et le féminisme : des avancées sous le signe de l'ambiguïté. *Recherches féministes*, 11(2), 1-22.
- DeFrancisco, V. L., Palczewski, C. H. et McGeough, D. D. (2014). *Gender in communication A critical introduction*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Demers, F. (2008, printemps). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les Cahiers du Journalisme*, (18). Récupéré de http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/18/13_DEMERS.pdf
- Demers, F. (2010). La tentation de la généralisation : Retour réflexif sur cinq focus group. *Recherches Qualitatives*, 29 (1), 110-128.
- Dowd, N. E. (2010). Asking the Man Question: Masculinities. Analysis and Feminist Theory. Dans M. Albertson Fineman et M. Thomson (dir.), *Exploring Masculinities Feminis Legal Theory Reflections* (p. 10-16). Londres, UK : Ashgate.
- Dulac, G. et Institut québécois de recherche sur la culture. (1994). *Penser le masculin : essai sur la trajectoire des militants de la condition masculine et paternelle*. Québec, Canada : Institut québécois de recherche sur la culture.
- Dupuis-Déri, F. (2008). Les hommes proféministes : compagnons de route ou faux amis? *Recherches féministes*, 21(1), 149-169. doi: 10.7202/018314ar

- Edwards, K. E. (2009). Effectiveness of a Social Change Approach to Sexual Assault Prevention. *The College Student Affairs Journal*, 28(1), 22-37.
- Fassin, É. (2005). Préface à l'édition française. Trouble-genre. Dans *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité* (p. 5-19). Paris, France : La découverte. (Ouvrage original publié en 1990 sous le titre *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY : Routledge).
- Fausto-Sterling, A. et Institut Émilie du Châtelet. (2012). *Corps en tous genres : la dualité des sexes à l'épreuve de la science*. Paris : La Découverte. (Ouvrage original publié en 2000 sous le titre *Sexing the Body. Gender Politics and the Construction of Sexuality*. New York, NY : Basic Books.)
- Fejes, F.J. (1992). Masculinity as Fact. A Review of Empirical Mass Communication Research on Masculinity. Dans S. Craig (dir.), *Men, masculinity, and the media* (p. 9-22). Newbury Park, CA : Sage.
- Flood, M. (2003). *Deconstructing the culture of sexual assault: Violence prevention education among men*. Communication présentée à l'University of Technology lors de Practice and Prevention: Contemporary Issues in Adult Sexual Assault in New South Wales, Sydney, Australie.
- Flood, M. (2011). Building men's commitment to ending sexual violence against women. *Feminism & Psychology*, 21(2), 262-267. doi:10.1177/0959353510397646
- Foucault, M. (1994). *Histoire de la sexualité*. Paris, France: Gallimard.
- Frenette, M. et Vermette, M.-F. (2009). *La recherche en communication : un atout pour les campagnes sociales*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. London, UK : Routledge.
- Geoffrion, P. (2009). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (p. 391-414). Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Genre. (2015). Dans Encyclopædia Universalis : le portail de la connaissance. http://www.universalis-edu.com/acces.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/sexe-et-genre/#titre-i_38880 Consulté le 1^{er} décembre 2015.
- Goldrick-Jones, A. (2002). *Men Who Believe in Feminism*. Wesport, CT : Praeger Publishers.
- Granjon, F. (2015). Des fondements matérialistes de la critique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). Récupéré de <http://rfsic.revues.org/1257>
- Groult, B. (2010). *Le féminisme au masculin*. Paris, France : Éditions Gresset & Fasquelle. (Ouvrage original publié en 1977 sous le titre *Le féminisme au masculin*. Paris, France : Denoël-Gonthier)
- Guba, E. A. et Lincoln, Y. S. (2004). Competing Paradigms in Qualitative Research. Theories and Issues. Dans S. J. Hesse-Biber et P. Leavy (dir.), *Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice* (p. 17-38). New York, NY : Oxford University Press.
- Guba, E. A. et Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic Controversies, contradictions, and Emerging Confluences. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *The Sage handbook of qualitative research* (p. 191-215). Thousand Oaks, CA : Sage.

- Hagège, M. et Vuattoux, A. (2014). Introduction. Dans *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie* (p. 9-21). Paris, France : Éditions Amsterdam.
- Hall, S. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 1(1), 59-71. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2618 (Texte original publié en 1973 sous le titre *Encoding and Decoding in Television Discourse*. Birmingham : Centre for Contemporary Cultural Studies.)
- Hearn, J. et Michael Kimmel, S. (2006). Changing Studies on Men and Masculinities. Dans K. Davis, M. Evans et J. Lorber (dir.), *Handbook of Gender and Women's Studies* (p. 53-72). London, UK : SAGE.
- Hearn, J. (2014). Introduction: International Studies on Men, Masculinities, and Gender Equality. *Men and Masculinities*, 17(5), 455-466. doi:10.1177/1097184x14558232
- Hermel, L. et Quioc, J.-P. (1994). *Le marketing direct*. Paris, France : Economica.
- Hesse-Biber, S.N. et Leavy, P. (2005). Distinguishing Qualitative Research. Dans S. J. Hesse-Biber et P. Leavy (dir.), *Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice* (p. 1-15). New York, NY : Oxford University Press.
- Hirata, H., Laborie, F. Le Doaré, H. et Senotier, D. (2004). *Dictionnaire critique du féminisme*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Hopf, T. (1998). The Promise of Constructivism in International Relations Theory. *International Security*, 23(1), 171-200. doi:10.2307/2539267
- Jacquemart, A. (2013). L'engagement féministe des hommes, entre contestation et reproduction du genre. *Cahiers du Genre*, 55(2), 49-63. doi:10.3917/cdge.055.0049
- Jacquemart, A. (2015). *Les hommes dans les mouvements féministes*. Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes.
- Jørgensen, M. et Phillips, L. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London, UK : Sage Publications.
- Justice Canada. (2009). Récupéré du site du ministère de la Justice : http://www.justice.gc.ca/fra/pr-rp/jp-cj/victim/rr14_01/p10.html
- Lefranc, C. (2013). Microphysique du pouvoir. Dans *Pensées rebelles : Foucault, Derrida, Deleuze* (p. 53-56). Auxerre, Belgique : Sciences Humaines Éditions
- Kaufman, M. (1987). The Construction of Masculinity and the Triad of Men's Violence. Dans M. Kaufman (dir.), *Beyond Patriarchy. Essays by Men on Pleasure, Power, and Change* (p. 484-500). Toronto, Canada : Oxford University Press.
- Krueger, R. A. et Casey, M. A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Lonsway, K. A. (1996). Preventing acquaintance rape through education: What do we know? *Psychology of Women Quarterly*, 20, 229-265.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men, Maleness and Masculinity in the Media*. London, UK : Arnold.

- Macleod, A. (2004). Les études de sécurité : du constructivisme dominant au constructivisme critique. *Cultures & Conflicts*, (54). Récupéré de <http://conflicts.revues.org/1526>
- Maigret, É. (2014). Ce que les *cultural studies* font aux savoirs disciplinaires. Retour sur un débat. *Questions de communication* 2(26), 177-195. Récupéré de www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-2-page-177.htm
- Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Marketing. (1995). Dans *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood, ILL: NTC Publishing Group.
- Marketing social. (2013). Récupéré du site de l'Australian Association of Social Marketing : <http://www.aasm.org.au/about-us/>
- Masters, N. T. (2010). 'My Strength is Not for Hurting': Men's Anti-Rape Websites and their Construction of Masculinity and Male Sexuality. *Sexualities*, 13(1), 33-46. doi: 10.1177/1363460709346115
- McGuire, W.J. (2000). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (dir.), *Public Communication Campaigns* (p. 22-48). Thousand Oaks, CA : Sage.
- McLeod, D.M. (2008). Planned Social Change through Communication. Dans *The International Encyclopedia of Communication*. Récupéré de http://www.communicationencyclopedia.com/acces.bibl.ulaval.ca/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss41-1
- Méadel, C. (2009). *La réception*. Paris, France : CNRS.
- Men Can Stop Rape. (2011). *Saying Goodbye to My Strength is Not for Hurting*. Récupéré de <http://mencanstoprape.blogspot.ca/2011/12/saying-goodbye-to-my-strength-is-not.html>
- Merskin, D. L. (2014). *Sexing the media: how and why we do it*. New York, NY : Peter Lang.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., et Bonniol, J.-J. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université. (Ouvrage original publié en 1994 sous le titre *Qualitative Data Analysis, An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks : CA).
- Milestone, K. et Meyer, A. (2012). *Gender and popular culture*. Cambridge, UK : Polity Press.
- Monacelli, M. (2010). Des hommes féministes? Dans M. Monacelli et M. Prum (dir.), *Ces hommes qui épousèrent la cause des femmes* (p. 25-50). Paris, France : Les Éditions de l'Atelier/Éditions Ouvrières.
- Morgan, D.L. (1998). The Focus Group Guidebook. Dans R. A. et Krueger (dir.), *Focus Group Kit*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Morgan, D. L. (2004). Focus Groups. Dans S. J. Hesse-Biber et P. Leavy (dir.), *Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice* (p. 263-285). New York, NY : Oxford University Press.
- Murphy, M. J. (2009). Can "Men" Stop Rape?: Visualizing Gender in the "My Strength is Not for Hurting" Rape Prevention Campaign. *Men & Masculinities*, 12(1), 113-130.

- Organisation mondiale de la santé. (2013). *Global and regional estimates of violence against women Prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence*. Récupéré du site d'ONU Femmes <http://www.unwomen.org/fr/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- Patton, P. (1992). Le sujet de pouvoir chez Foucault. *Sociologie et sociétés* 24(1), 91-102. doi:10.7202/001546ar
- Pellegrin, N. (2010). *Grandes voix du féminisme*. Paris, France : Flammarion.
- Perret J-B. (2003). L'approche française du genre en publicité. *Réseaux* 4(120), 47-173. doi: 10.3917/res.120.0147
- Piccigallo, J. R., Lilley, T. G. et Miller, S. L. (2012). "It's Cool to Care about Sexual Violence": Men's Experiences with Sexual Assault Prevention. *Men and Masculinities*, 15(5), 507-525. doi:10.1177/1097184x12458590
- Pires, A. (1997). *Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*. Récupéré du site Les classiques des sciences sociales : http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillonnage.html
- Proulx, S. (2005). *Survoleur du champ de la réception Médiatique. Problématiques, théories et concepts clés*. Document préparé par Guylaine Proulx dans le cadre d'un séminaire sur la réception médiatique organisé par le Groupe d'étude sur les pratiques novatrices en communication publique (PNCP) du Département d'information et de communication de l'Université Laval.
- Prum, M. (2010). Dix hommes en colère. Dans M. Monacelli et M. Prum (dir.), *Ces hommes qui épousèrent la cause des femmes* (p. 14-21). Paris, France : Les Éditions de l'Atelier/Éditions Ouvrières.
- Puchta, C. et Potter, J. (2004). *Focus group practice*. London, UK : Sage.
- Saco, D. (1992). Masculinity as Signs. Poststructuralist Feminist Approaches to the Study of Gender. Dans S. Craig (dir.), *Men, masculinity, and the media* (p. 23-39). Newbury Park, CA : Sage.
- Savoie-Zajc, L. (2004). La recherche qualitative/interprétative. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (dir.), *La recherche en éducation : étapes et approches* (pp. 123-150). Sherbrooke, Québec : Éditions du CRP.
- Savoie-Zajc, L. (2007). Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? *Recherches Qualitatives, Hors Série*(1), 99-111.
- Savoie-Zajc, L. et Anadón, M. (2009). Introduction. L'analyse qualitative des données. *Recherches Qualitatives*, 28(1), 1-7.
- Schwalbe, M. L. et Wolkomir, M. (2003). Interviewing Men. Dans J. A. Holstein et J. F. Gubrium (dir.), *Inside Interviewing: New Lenses, New Concerns* (p. 55-71). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Scott, J. et Varikas, É. (1988). Genre : Une catégorie utile d'analyse historique. *Les Cahiers du GRIF*, 37(1), 125-153. doi:10.3406/grif.1988.1759
- Secrétariat à la condition féminine du gouvernement du Québec (2014). *Rapport sur la mise en œuvre du Plan d'action gouvernemental 2008-2013 en matière d'agression sexuelle*. Récupéré du site du Secrétariat :

http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/Violence/plan-action-agressions-sexuelles_2008-2013.pdf

Sécurité publique Québec (2013). *Infractions sexuelles au Québec. Faits saillants 2013*. Ministère de la sécurité publique. Récupéré du site du ministère de la Sécurité publique : <http://www.securitepublique.gouv.qc.ca/police/publications-et-statistiques/infractions-sexuelles/2013.html>

Smith, WA. (2000). Social Marketing: an Evolving Definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 11-17.

Statistique Canada. (2010). Récupéré du site de l'organisme : <http://www.statcan.gc.ca/pub/85f0033m/2010024/part-partie1-fra.htm>

Stoltenberg, J., Delphy, C., Merlet, M., L-Y, Y. et Dufresne, M. (2013). *Refuser d'être un homme : pour en finir avec la virilité*. Ville de Mont-Royal, Québec : M éditeur. (Ouvrage original publié en 1989 sous le titre *Refusing to Be a Man: Essays on Sex and Justice*. Breitenbush Books. Reproduction électronique en 2007. UK : MyiLibrary)

Taylor, S. (2001). Locating and Conducting Discourse Analytic Research. Dans S. Taylor, M. Wetherell et S. Yates (dir.), *Discourse as Data. A Guide for Analysis* (p. 5-48). London, UK : Sage.

Thiers-Vidal, L. (2002). De la masculinité à l'anti-masculinisme : penser les rapports sociaux de sexe à partir d'une position sociale oppressive. *Nouvelles Questions Féministes*, 21(3), 71-83. doi:10.2307/40619855

Thiers-Vidal, L. (2007). *De « l'ennemi principal » aux principaux ennemis : position vécue, subjectivité et conscience masculines de domination*. Paris, France : Harmattan.

Toupin, L. (1997). *Les courants de pensée féministe*. Récupéré du site de L'R des Centres de femmes du Québec : <http://www.rcentres.qc.ca/public/les-courants-de-pensee-feministe.html>

Trachman, M. (2014). *Les vrais hommes et les autres*. Récupéré du site de *La Vie des idées* : <http://www.laviedesidees.fr/Les-vrais-hommes-et-les-autres.html>

Unifem et MenEngage. (2012). *Hommes et garçons : module pour l'élaboration de programmes*. Récupéré de <http://www.endvawnow.org/uploads/modules/pdf/1328564502.pdf>

Welzer-Lang, D. (2000). Les hommes en débats. Dans D. Welzer-Lang (dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin* (p.11-36). Toulouse, France : Presses Universitaires du Mirail.

Wiels, J. (2006). La différence des sexes : une chimère résistante. Dans C. Vidal (dir.), *Féminin masculin : mythes et idéologies* (p. 71-81). Paris, France : Belin.

van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London, UK : Sage.

van Zoonen, L. (2012). Feminist Perspectives on The Media. Dans Mary Celest Kearney (dir.), *The Gender and Media Reader* (p. 25-40). New York, NY : Routledge.

6. Annexes

6.1 Annexe I. Invitation au groupe de discussion

Vous êtes un homme politiquement ou socialement engagé⁴⁶ et intéressé par l'enjeu des agressions sexuelles?

Nous sommes actuellement à la recherche d'hommes pour participer à un groupe de discussion dans le cadre d'un projet de recherche qui s'intitule :

La réception par des hommes de publicités sociales visant à les mobiliser contre les agressions sexuelles, étudiée au prisme du genre

Ce projet a pour objectifs : 1) **de comprendre** le sens que donnent des hommes à un discours véhiculé dans des publicités sociales visant à les mobiliser pour prévenir les agressions sexuelles contre les femmes; 2) **d'énoncer des pistes de réflexion** pour éclairer la conception de futures campagnes de publicité sociale visant à mobiliser les hommes sur cet enjeu.

Les critères d'éligibilité :

Être un homme politiquement ou socialement engagé, par exemple, dans une association étudiante de 1^{er}, 2^e ou 3^e cycle de l'Université Laval et intéressé à échanger sur certaines publicités sociales ciblant directement les hommes sur l'enjeu des agressions sexuelles;

Être disponible pour participer à un groupe de discussion d'une durée de 1 h 45 qui se déroulera sur le campus de l'Université Laval au printemps 2016;

Être suffisamment à l'aise en anglais pour comprendre les slogans de différentes publicités sociales de langue anglaise qui seront soumises à l'attention des participants; **cela dit, notez que tous les échanges se dérouleront en français.**

Le rôle attendu des participants :

Les participants à cette étude seront invités à discuter de la mobilisation des hommes dans la prévention des agressions sexuelles en exprimant leur avis, leur opinion, leur manière de voir ou de penser à l'égard de cet enjeu. Plus particulièrement, les participants seront invités à réagir à des affiches qui ont été élaborées dans le but de mobiliser les hommes sur l'enjeu des agressions sexuelles et à échanger sur ce phénomène social.

⁴⁶ Nous entendons par politiquement engagés, par exemple : des hommes membres d'un conseil exécutif ou d'un conseil d'administration d'une association étudiante; des hommes militants d'un parti politique ou bénévoles pour un organisme communautaire.

Note : les participants à ce projet de recherche recevront chacun un chèque-cadeau de la Coop Zone d'une valeur de 20 \$.

Des questions?

Si vous avez des questions ou que vous désirez obtenir plus d'information au sujet de ce projet de recherche, veuillez **entrer en communication avec l'étudiante responsable à l'aide des coordonnées suivantes** :

Nathalie Bissonnette

Étudiante à la maîtrise en communication publique avec mémoire

nathalie.bissonnette.2@ulaval.ca

Ce projet de recherche est réalisé dans le cadre du mémoire de maîtrise de Nathalie Bissonnette, étudiante au département d'information et de communication de l'Université Laval, sous la direction de M^{me} Josette Brun, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval et directrice du Groupe de recherche sur le genre et les médias.

6.2 Annexe II. Guide de discussion

Ce guide de discussion est structuré en quatre sections : une introduction, deux thèmes qui seront soumis à la discussion et une conclusion. L'introduction permettra d'informer les participants de quelques règles d'usage et de tenir une activité d'expression écrite visant notamment à favoriser l'implication des participants dans la discussion.

Le premier thème discuté s'articulera autour des affiches publicitaires de la campagne *My Strength is Not for Hurting*. Cette portion de la discussion a pour but de comprendre la réception individuelle de cette campagne de publicité sociale. Une attention particulière sera alors portée à l'appréciation, la perception et la compréhension des participants de la campagne afin d'observer le mode de réception (hégémonique, négocié ou oppositionnel) des participants. Ce mode de réception sera évalué en fonction de leur propre appréciation de la lecture prescrite. Dans la publicité *My Strength is Not for Hurting*, la lecture prescrite renvoie au codage (Hall, 1994/1973) du message qui est opéré : « Ma force – cet attribut masculin positif – ne devrait pas être mobilisé pour faire du mal, plus particulièrement aux femmes, notamment en ce qui a trait à la sexualité ».

Dans un deuxième temps, la discussion aura pour objectif de comprendre le phénomène des agressions sexuelles tel que compris par les participants exposés aux affiches de la campagne. Nous souhaitons alors observer dans quelle mesure cette campagne favorise l'identification ou le repérage des causes sociales et culturelles de la violence sexuelle, comme la construction, la mise en relation et la hiérarchisation des femmes et les hommes – comme du féminin et du masculin – ainsi qu'une certaine forme de réflexivité à ce propos chez les participants.

Enfin, la portion de temps allouée à la conclusion permettra de revenir sur l'activité d'expression écrite, de répondre à des questions s'il y a lieu et de remercier une fois de plus les participants.

6.2.1 Introduction

(15 minutes) Mot de bienvenue

Bonjour à tous! Je m'appelle Nathalie Bissonnette. Je vous remercie sincèrement d'avoir accepté de participer à cette étude. Cette étape constitue un moment très important dans la réalisation de mon projet de recherche. C'est grâce à vous qu'il se déroule! Vous contribuez donc concrètement à sa matérialisation. Je suis accompagnée aujourd'hui d'une collègue. Puisque je souhaite fortement vous entendre et que je pourrais par ailleurs être très prise par nos échanges, ma collègue va m'aider à m'assurer que chacun de vous prenne la parole de manière équitable.

Avant que nous commençons notre discussion, je vous demande de bien vouloir signer ce formulaire de consentement. Cela me fournit l'autorisation et la permission d'utiliser vos propos, bien sûr de manière anonyme et confidentielle.

Règlements d'usage

Avant de commencer cette discussion, je porte à votre attention quelques règles afin que nos échanges se déroulent rondement. Notre rencontre durera environ 1 h 45 sans pause. J'ai préparé du café, prévu des boissons et des collations. Vous êtes donc invités à vous servir quand bon vous semble.

Je vous informe que les échanges que nous aurons aujourd'hui sont enregistrés. Cette information servira aux seules fins de mon projet de recherche. Toutes les données, tous les extraits ou propos seront traités de manière confidentielle. Cet enregistrement sera utile pour faire la transcription des échanges que nous aurons aujourd'hui et en prendre connaissance à tête reposée. Ces données seront détruites une fois qu'elles auront été analysées et que ce projet de recherche sera terminé.

Un dernier petit détail d'ordre technique : je vous serais reconnaissante de fermer la sonnerie de vos téléphones intelligents ou de vos ordinateurs, si tel est le cas, afin qu'on puisse être totalement présents à ce qui sera discuté dans l'heure et demie qui suit.

Nous discuterons donc aujourd'hui de la mobilisation des hommes dans la prévention des agressions sexuelles. Ce que je cherche à savoir, c'est ce que vous pensez à propos de cette question. J'aimerais par conséquent que chacun de vous se considère comme expert de la question aujourd'hui, car c'est votre avis, votre opinion qui m'intéresse; et non pas ce que vous pensez qui devrait être pensé sur ce sujet. Je souhaite vraiment que chacun de vous s'exprime sur les différents points que nous aborderons pendant cette discussion. Il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse. Votre opinion, votre manière de voir ou de penser est ce qui est recherché ici aujourd'hui. Je ne suis pas ici pour juger de vos propos, mais pour les comprendre. Je vous invite donc à être le plus à l'aise possible.

Bien sûr, vous êtes toujours libres de ne pas répondre à d'éventuelles questions qui vous seraient posées. Et aussi, sachez que vous pouvez interagir entre vous en apportant ou en demandant des précisions aux propos les uns des autres.

Vous connaissez tous mon nom. Maintenant à chacun de vous d'en faire autant. Je vous propose un bref tour de table afin que chacun puisse se présenter en nous précisant par exemple votre domaine d'études ou votre travail. J'en profite pour vous demander d'écrire votre nom sur les cartons qui sont placés devant vous.

Activité d'expression écrite et ses objectifs :

- **favoriser l'implication des participants dans la discussion;**
- **susciter l'expression des sentiments personnels des participants à l'égard de la mobilisation des hommes pour lutter contre les agressions sexuelles;**
- **mesurer l'effet de la campagne et de la discussion sur leurs perceptions.**

Je vous invite dans un premier temps à prendre un bout de papier et un crayon et y inscrire les premières idées qui vous viennent à l'esprit, spontanément (ne vous obligez pas à écrire; s'il ne vous vient rien, c'est correct!) si je vous pose la question suivante :

Comment, selon vous, pouvez-vous concrètement, individuellement et collectivement, contribuer à lutter contre les agressions sexuelles? (actions, attitudes, comportements, etc.)

Parfait. Nous reviendrons sur ce que vous avez noté un peu plus tard pendant la rencontre.

6.2.2 Thème 1 : la campagne *My Strength is Not for Hurting*

(30 minutes)

Maintenant, je vous invite à regarder les affiches qui circulent parmi vous. Prenez le temps de les regarder durant quelques secondes; nous les laisserons par la suite au centre de la table afin de pouvoir y jeter des coups d'œil si nécessaire.

Question 1 : susciter des réactions spontanées aux affiches *My Strength is Not for Hurting*;

Au premier coup d'œil, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit? Quelles sont vos premières impressions? Par rapport aux mots utilisés, aux photos, aux personnes qui apparaissent sur les photos, aux couleurs, au visuel.

Question 2 : explorer les émotions soulevées à la vue et à la lecture du message publicitaire et leurs causes;

Quel état émotif cette affiche suscite-t-elle chez vous? Comment vous sentez-vous lorsque vous entrez en contact avec cette affiche? À quoi attribuez-vous ces états? Comment les expliquez-vous?

Question 3 : observer si les participants se sentent concernés par le message publicitaire (et l'enjeu);

Est-ce que ce message vous interpelle ou non? Pourquoi? Comment expliquez-vous votre réaction?

Question 4 : explorer le niveau de compréhension de la campagne publicitaire;

Qu'est-ce que ce message publicitaire cherche à communiquer, à votre avis ? Que pensez-vous du message communiqué tel que vous le comprenez? Comment expliquez-vous votre position?

Que pensez-vous du fait d'utiliser la *force*, dans cette campagne? Pourquoi? Expliquez-nous.

6.2.3 Thème 2 : la conception des agressions sexuelles par les participants

(30 minutes)

Question 1 : observer la conception que les participants ont de la définition des agressions sexuelles lorsqu'ils sont en contact avec cette campagne de publicité sociale;

Qu'est-ce que ces affiches vous apprennent ou vous disent d'une agression sexuelle? Lorsque vous regardez ces affiches, comment définiriez-vous une agression sexuelle? Que pensez-vous de cette vision, de cette manière de voir les choses? Pourquoi?

Question 2 : observer la conception qu'ont les participants du rôle des personnes impliquées dans les agressions sexuelles lorsqu'ils sont en contact avec cette campagne de publicité sociale;

Si on se reporte aux affiches de la campagne, quel est le rôle des personnes impliquées dans les agressions sexuelles et quelle forme prend cette implication? Quelles sont leurs responsabilités respectives? Que pensez-vous de cette façon de présenter les personnes impliquées? Quel effet cela vous fait-il? Êtes-vous d'accord ou non? Et pourquoi?

6.2.4 Conclusion

(20 minutes)

Questions 1 et 2 : mesurer l'effet de la campagne et de la discussion sur leurs perceptions;

Nous approchons de la fin de cette rencontre. J'aimerais avant qu'on se quitte que nous fassions un dernier tour de table pour que chacun puisse partager ce qu'il avait écrit en réponse à la question du début. Je vous invite aussi à nous dire si vous êtes toujours en accord avec ces éléments de réponses, si vous ajouteriez autre chose. Si vous n'avez rien écrit, ce n'est pas grave. Vous pouvez tout de même nous dire quelle serait votre réponse à ce moment-ci de la discussion.

Comment, selon vous, pouvez-vous concrètement, individuellement et collectivement, contribuer à lutter contre les agressions sexuelles? (actions, attitudes, comportements, etc.)

Votre réponse est-elle teintée par les publicités dont nous avons discuté/ou par la discussion que nous avons eue à leur sujet?

Quels liens pouvez-vous tisser entre votre réponse et les pubs dont nous avons discuté ou la discussion...

Si vous deviez modifier quelque chose, ou élaborer une nouvelle campagne, que ou comment feriez-vous ?

Question 3 : fournir l'occasion aux participants d'exprimer des commentaires, des opinions ou de formuler des questions;

En guise de conclusion, je vous donne la parole une dernière fois : avez-vous quelque chose à ajouter? des questions? des commentaires? des impressions?

Je vous libère à présent et je vous remercie chaudement de votre participation.

6.3 Annexe IV. Feuille pour prise de notes

4. _____

5. _____

3. _____

4.	<i>Table</i>	5.
3.		6.
2.		7.
1.		

6. _____

2. _____

7. _____

1. _____

Animatrice /Assistante