

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La prise en compte du genre dans les campagnes de sensibilisation sur le harcèlement sexiste virtuel

Étude de cas de la campagne 2020 : *Le
harcèlement sexiste virtuel, c'est REEL !* de la
Fédération des Centres de Planning Familial des
Femmes Prévoyantes Socialistes

Auteur : Elisabeth Saint-Paul
Promoteur : Sandrine Roginsky
Année académique 2021-2022
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
communication stratégique des organisations

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma promotrice, Madame Roginsky pour sa disponibilité, sa prise en charge et son accompagnement au pied-levé en raison des conditions particulières de la réalisation de ce mémoire. Je la remercie pour son écoute, son aide et ses précieux conseils.

J'adresse mes remerciements à Madame Foubert et Madame Malcourant pour le temps qu'elles m'ont consacré et leur contribution à l'aboutissement de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien, leur aide et leurs encouragements quotidiens tout au long de mes études et de l'accomplissement de ce mémoire.

Remarques :

- Afin de faciliter la lecture de notre travail, les termes « homme » et « femme » sont utilisés sans pour autant les considérer comme des groupes homogènes.

- L'utilisation du genre masculin a été adoptée afin de simplifier la lecture de notre travail et n'a aucune intention discriminatoire.

TABLE DES MATIERES

I.	INTRODUCTION	1
II.	PARTIE THEORIQUE	4
1.	Le harcèlement sexiste virtuel	4
1.1.	Le contexte.....	4
1.1.1	Le modèle patriarcal	4
1.1.2.	La culture du viol.....	5
1.1.3.	Les stéréotypes sexistes	6
1.1.4.	Les réseaux sociaux	7
1.2.	Le cadre théorique	7
1.2.1.	Le harcèlement.....	8
1.2.2.	Le harcèlement virtuel	8
1.2.3.	Le harcèlement sexiste.....	9
1.2.4.	Le sexisme	11
1.2.5.	Le harcèlement sexiste virtuel	12
1.3.	Les approches juridiques et politiques.....	15
2.	Le genre	17
2.1.	Les définitions du genre	17
2.2.	Les différences entre le genre et le sexe	18
2.3.	Les représentations sociales du genre et les stéréotypes de genre	19
2.4	Le genre dans la communication publique.....	20
3.	La communication sur les réseaux sociaux	22
3.1.	Les définitions et l'état des lieux des réseaux sociaux	22
3.2.	La communication virtuelle sur les réseaux sociaux.....	23
3.3.	Les relations et interactions sur les réseaux sociaux	26
	Conclusion de la partie théorique.....	28
III.	PARTIE EMPIRIQUE	30
	Introduction	30
1.	Présentation de l'étude de cas.....	31
1.1	La Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS)	31
1.2	La campagne 2020 : <i>Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !</i>	31

2.	Présentation du dispositif méthodologique.....	33
2.1	Présentation des corpus	33
2.1.1	Les entretiens semi-directifs	33
2.1.2	Les productions communicationnelles de la campagne ...	34
2.2	Présentation des analyses de contenu	34
2.2.1	Analyse de contenu thématique des entretiens semi-directifs	34
2.2.2	Analyse de contenu des productions communicationnelles	35
3.	Présentation des données	38
3.1	Résultats de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs	38
3.1.1	Campagne destinée au grand public	38
3.1.2	Objectif d'informer, sensibiliser et conscientiser	40
3.2	Résultats de l'analyse de contenu des productions communicationnelles.....	41
3.2.1	Affiche de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i> – La page de l'humour	41
3.2.2	Affiche de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i> – PDF	43
3.2.3	Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne	45
3.2.4	Dossier pédagogique <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i>	48
3.2.5	Six planches BD de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i>	49
4.	Interprétation des résultats des analyses	57
	Conclusion des analyses de contenu	61
5.	Discussion.....	63
5.1	Les limites	63
5.2	Les recommandations	64
5.3	Les perspectives futures	65
IV.	CONCLUSION GENERALE	66
V.	BIBLIOGRAPHIE	68
	Ouvrages et articles scientifiques	68
	Sites internet.....	77
	Autres sources	81
VI.	ANNEXES	86
	Annexe 1 : Entretien semi-directif avec Madame Margot Foubert.....	86
	Annexe 2 : Entretien semi-directif avec Madame Éloïse Malcourant ..	89

Annexe 3 : Affiche de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i> – La page de l'humour.....	101
Annexe 4 : Affiche de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i> – PDF	101
Annexe 5 : Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne	102
Annexe 6 : Dossier pédagogique campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i>	102
Annexe 7 : Six planches BD de la campagne <i>Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !</i>	102
Annexe 8 : Grille d'analyse des productions communicationnelles ..	103
Annexe 9 : Grille de l'analyse de contenu thématique.....	106

INTRODUCTION

La problématique du harcèlement sexiste virtuel s'est développée avec la massification de l'usage des espaces numériques et des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Bien que ces nouvelles technologies puissent constituer des moyens d'expression et de mobilisation collective efficace, il s'avère qu'Internet n'est pas toujours un espace public sécurisé.

De plus, la pluralité des supports proposés par les réseaux sociaux tels que les vidéos, commentaires, messages et photos permet un large champ d'actions aux agresseurs.

En effet, selon l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, une femme sur dix a déjà été victime d'une forme de harcèlement sexiste virtuel dès l'âge de 15 ans.

Pour sensibiliser et éveiller les utilisateurs aux risques et dérives possibles des réseaux sociaux, de nombreuses institutions et associations belges, européennes et internationales se sont penchées sur le problème du harcèlement sexiste virtuel. Des campagnes de communication publique ont été mises en place dans le but de lutter contre cette forme de violence en ligne.

Cependant, force est de constater que certaines institutions publiques contribuent, malgré elles, à véhiculer des stéréotypes de genre par le biais de leurs campagnes de communication.

En Belgique francophone, seule une campagne de communication a été menée pour traiter du harcèlement sexiste virtuel. L'objectif de notre analyse aura pour but de déterminer dans quelle mesure le genre a été pris en considération lors de la réalisation de cette campagne. Nous tenterons de répondre à la question suivante : « **Comment le genre est-il pris en compte dans la campagne de sensibilisation *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ?** »

Pour répondre à notre question de recherche, nous présenterons dans notre partie théorique, la littérature relative à notre problématique. Cette partie sera composée de trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous aborderons le harcèlement sexiste virtuel.

Nous présenterons quelques éléments de contexte dans lequel s'est développé ce phénomène et définirons certains concepts qui le composent.

Ensuite, nous efforcerons de définir certaines notions liées au harcèlement sexiste virtuel.

Enfin, nous clôturerons ce premier chapitre par les approches juridiques et politiques belge et européennes mises en place afin de lutter contre cette forme de violence.

Le deuxième chapitre de notre travail sera consacré au concept du genre et de la place qu'il occupe dans les représentations sociales, les stéréotypes et la communication publique.

Nous clôturerons notre cadre théorique par le troisième chapitre qui traitera de la communication sur les réseaux sociaux. Étant donné que notre étude se porte sur le harcèlement sexiste virtuel, nous avons jugé nécessaire de comprendre les spécificités en lien avec la communication virtuelle et les contenus en ligne.

La partie empirique de notre travail sera organisée en cinq chapitres.

Le premier chapitre aura pour but de présenter l'organisation ainsi que la campagne mise en place par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

Le chapitre suivant sera consacré à la présentation du corpus et des deux dispositifs méthodologiques que nous avons utilisés pour la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, le troisième chapitre présentera les résultats que nous avons récoltés à l'aide des entretiens semi-directifs et de l'analyse de contenu des productions communicationnelles.

Le quatrième chapitre aura pour objectif d'interpréter les résultats de nos analyses de contenu.

Nous tenterons d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche consistant à comprendre comment le genre a été pris en compte dans la campagne de communication et l'ensemble des outils mis en place en 2020 par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

Enfin, le dernier chapitre consistera à exposer un retour réflexif sur notre travail afin de faire apparaître les principales limites rencontrées lors de sa réalisation, suggérer des recommandations à l'organisation que nous avons étudiée et proposer des éventuelles pistes d'exploration futures relatives à notre sujet de recherche.

Afin de compléter notre travail, nous avons rassemblé l'ensemble des références que nous avons mobilisées dans notre bibliographie. Nous avons également joint une série d'annexes reprenant les différentes productions communicationnelles analysées, les retranscriptions des entretiens semi-directifs réalisés et nos deux grilles d'analyse.

PARTIE THEORIQUE

Cette partie a pour but de présenter les concepts clés et les éléments théoriques relatifs à notre recherche. Nous nous pencherons principalement sur les concepts de harcèlement sexiste virtuel et genre et développerons un chapitre théorique concernant la communication sur les réseaux sociaux.

1. Le harcèlement sexiste virtuel

Ce chapitre a pour objectif de présenter le sujet du harcèlement sexiste virtuel qui est au cœur de notre problématique. A travers ce chapitre, nous exposerons premièrement le contexte dans lequel s'inscrit notre sujet. Ensuite, nous présenterons les différentes notions liées au harcèlement sexiste virtuel de manière à acquérir les connaissances nécessaires pour comprendre le phénomène.

1.1. Le contexte

Pour appréhender le harcèlement sexiste virtuel, il nous paraît important de décrire le contexte dans lequel s'est développé le phénomène et définir certains concepts qui le composent. Parmi ceux-ci, nous avons choisis de nous pencher sur les quatre suivants.

1.1.1 Le modèle patriarcal

Le patriarcat est un concept qui se définit comme « une culture fondée sur la binarité et la hiérarchie des genres » (Gilligan & Snider, cités par Brugère, 2020, p.193). Bonte & Izard, (1991 cités par Capdeville-Zeng, 2019, p.106) ajoutent que ce terme renvoie à une forme d'organisation sociale où l'autorité est détenue par les hommes.

Pour Jablonka (2019, p.98), dans cette forme d'organisation sociale, l'homme incarne le supérieur et l'universel.

Il est intéressant de constater que le Conseil Bruxellois de l'Égalité entre les femmes et les hommes, note dans son rapport réalisé en 2021 à propos de *L'impact du COVID-19 sur les inégalités entre les femmes et les hommes à Bruxelles*, que le système hiérarchique demande un contrôle de certains groupes afin de maintenir cette autorité. Ce rapport note que les femmes sont situées au bas de l'échelle de l'ordre social, ces dernières sont victimes de manière structurée de violences exercées par les hommes telles que le harcèlement dans les espaces publics, les féminicides et les crimes d'honneur.

1.1.2. La culture du viol

De ce modèle patriarcal découle le concept sociologique de la culture du viol répandu aussi bien dans l'espace réel que virtuel. Buchwald et al. (1993, cités par Saint-Amand & Zbaeren, 2022, p.10) définissent la culture du viol comme « un ensemble de croyances qui encourage l'agression sexuelle masculine et soutient la violence à l'égard des femmes. C'est une société où la violence est perçue comme sexy et la sexualité comme violente. »

D'une manière comparable, le Conseil Bruxellois de l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son rapport publié en 2021, définit la culture du viol comme « la banalisation et la normalisation d'échanges sexuels basés sur le non consentement des femmes ainsi que sur la valorisation d'une forme d'appropriation de la sexualité de ces dernières par les hommes, lesquels subissent une forte pression sociétale pour incarner un certain modèle de masculinité dite toxique ».

Dans son rapport sur le harcèlement sexiste dans l'espace public et cyberharcèlement publié en 2021, le Conseil Wallon de l'Égalité entre hommes et femmes ajoute que la violence symbolique, le souvenir ou la menace de la violence, suffisent afin que les femmes restent dans les rangs et limitent leurs comportements.

1.1.3. Les stéréotypes sexistes

A partir du modèle patriarcal exposé précédemment découlent les stéréotypes sexistes. Nous nous pencherons plus précisément sur ce concept dans la partie théorique. Cependant, nous pouvons déjà faire une courte introduction de ce concept afin de comprendre le contexte dans lequel se développe le harcèlement sexiste virtuel.

En France, le Secrétaire d'État en charge de l'égalité entre les hommes et les femmes en 2018, (cité par Toquebiol, 2019, p.45), qualifie les stéréotypes sexistes comme « préjugés, clichés, représentations réductrices et généralisantes ». Il estime que ces termes définissent ce qui caractérise les femmes et les hommes.

Les Femmes Prévoyantes Socialistes précisent également dans leur étude sur le cybersexisme réalisée en 2017, que depuis leur enfance et à travers les médias, les femmes sont exposées à la sexualisation de leur corps. En effet, le corps sexualisé des femmes est interprété comme une forme de pouvoir à utiliser pour séduire et sexuellement disponibles pour les hommes. Par contre, il est attendu des hommes qu'ils soient virils et qu'ils possèdent un appétit sexuel développé face aux femmes sexualisées.

Pour l'ASBL Garance, dans leur analyse de la littérature scientifique sur le harcèlement sexiste dans l'espace public réalisée en 2016, ces stéréotypes sexistes encouragent les femmes et les hommes à percevoir les corps féminins comme des objets qui peuvent être observés, manipulés, contrôlés et régulés.

Les Nations Unies définissent le stéréotype lié au genre de la même manière. Il s'agit d'une opinion généralisée liée aux caractéristiques attribuées aux hommes et aux femmes et aux rôles qu'ils jouent.

1.1.4. Les réseaux sociaux

Le Conseil Wallon de l'Égalité entre Hommes et Femmes, dans son rapport sur le harcèlement sexiste dans l'espace public et cyberharcèlement publié en 2021, notent que les normes patriarcales ont également un impact sur l'utilisation des réseaux sociaux. En outre, l'émergence et l'évolution des nouvelles technologies permettent, à certains groupes d'hommes dans lesquels les normes patriarcales sont ancrées, de légitimer et faciliter les violences envers les femmes.

De plus, la publication *Cyberviolence à l'encontre des femmes et des filles* publiée par l'European Institute for Gender Equality met en évidence que les usages massifs d'Internet, sa facilité d'accès, son caractère peu coûteux ainsi que l'augmentation de la vitesse de diffusion de l'information contribuent à une augmentation de plus en plus importante du harcèlement virtuel à l'encontre des femmes.

Dans ce contexte, il apparaît que le harcèlement dans l'espace public et le harcèlement sexiste virtuel découlent d'une culture où le contrôle de certains groupes masculins sur les femmes est normalisé et reste impuni.

1.2. Le cadre théorique

Cette courte présentation du contexte nous permet de comprendre l'environnement dans lequel se développe le harcèlement sexiste virtuel et comment celui-ci est qualifié par certaines institutions et organisations belges, européennes et internationales. Dans la partie qui suit nous définirons différentes notions liées au harcèlement sexiste virtuel.

1.2.1. Le harcèlement

Bilheran (2006) définit le harcèlement comme :

Un comportement visant la destruction progressive d'un individu ou d'un groupe par un autre individu ou un groupe au moyen de pressions réitérées destinées à obtenir de force de l'individu quelque chose et, ce faisant, à susciter ou induire chez l'individu un état de terreur (cité par Chauvel, 2020, pp.102-108).

Cette définition est proche de celle de Brodsky (1976, cité par Coutanceau, 2016, p.36). En effet, pour cet auteur, le harcèlement constitue une série de comportements répétés visant à tourmenter, épuiser ou frustrer un individu. Ces comportements ont également pour objectif d'effrayer, voire d'embarrasser cette personne.

1.2.2. Le harcèlement virtuel

Le harcèlement virtuel ou autrement dit cyberharcèlement (Maurice, 2013, cité par Dilmaç & Kocadal, 2019, p.390) ou encore harcèlement numérique (Giro, 2005; David-Ferdon & Feldman Hertz, 2007, cités par Dilmaç & Kocadal, 2019, p.391) consiste à « humilier de manière répétitive une personne par le biais d'un moyen de communication ou par voie électronique » (Vandebosch & Van Cleemput, 2007 cités par Dilmaç & Kocadal, 2019, p.391).

Dans leur ouvrage sur le *Cyberbullying*, Smith & al., (2008, p.376) ont également étudié le harcèlement virtuel. Ils définissent ce phénomène comme une série d'agissements agressifs commis par un individu ou groupe

d'individus par le biais des formes de communication électroniques. Ces actes sont réitérés à l'encontre d'une même personne pour laquelle il n'est pas aisé de se défendre.

1.2.3. Le harcèlement sexiste

Le harcèlement sexiste dans l'espace public a été défini par Vera-Grey (2016, cité par Garance ASBL, 2016, p.6) comme « tout comportement intrusif, sexualisé ou non, qui se déroule dans l'espace public et se fonde ou fait référence aux stéréotypes de genre ».

Par ailleurs, Baumgartinger (2008 cité par Garance ASBL, 2016, p.7), estime que le harcèlement sexiste reproduit un rapport de pouvoir avec les personnes harcelées. De plus, il attaquerait également les personnes qui rompent les limites binaires de genre. Freedman (2013, cité par Garance ASBL, 2016, p.8), ajoute que le harcèlement sexiste permet aux harceleurs d'acquérir une posture de conquête.

Baumgartinger (2008, cité par Garance ASBL, 2016, p.14), identifie quatre formes de harcèlement sexiste :

La première concerne les comportements verbaux. Il s'agit d'interpeller, nommer l'identité d'une personne, l'insulter, commenter son apparence ou sa sexualité ou encore émettre des invitations à caractères sexuelles.

La deuxième identifie les comportements non-verbaux. C'est-à-dire tous types de regards qu'ils soient insistants ou déshabillant mais aussi le fait de pointer une personne du doigt, obstruer son passage, envahir l'espace personnel de l'individu, cracher, siffler et klaxonner.

Le troisième élément traite des comportements physiques, ce sont toutes les actions qui ont pour but de bousculer, froter sexuellement, agresser sexuellement un individu ou détruire ses affaires personnelles.

Enfin, la quatrième forme concerne les comportements symboliques, autrement dit les publicités sexistes, les représentations stéréotypées dans le patrimoine statuaire tels que les monuments, l'imposition des toilettes binaires, etc.

A l'instar de Baumgartinger, l'ASBL Garance a identifié dans son enquête publiée en 2016, différents éléments comportementaux liés au harcèlement sexiste dans l'espace public. En effet, pour cette dernière, il s'agit d'actes verbaux ou non-verbaux, adressés à une personne inconnue en fonction de son genre et généralement sexualisés. Ils sont souvent exprimés dans l'espace public, non-consentis par les victimes et provoquent la création ainsi que le maintien d'un espace hostile excluant les femmes. Enfin, ils ont également un impact individuel étant donné qu'ils ont pour but d'atteindre la dignité de la victime, créant chez cette dernière un sentiment de peur.

Lors de l'enquête *Safer Cities* réalisée en 2019 par l'organisation Plan International Belgique auprès de 700 jeunes belges âgés entre 15 et 24 ans, 91% des filles et 28% des garçons ont affirmé avoir déjà été victimes de harcèlement sexiste. L'organisation souligne que le harcèlement sexiste peut se produire partout, c'est-à-dire tant au travail que dans les transports en commun, en ligne ou dans la rue.

Tout comme Baumgartinger (2008), l'organisation a exposé trois formes de harcèlement sexiste similaires à celles exposées par l'auteur.

La première identifie le harcèlement physique. Cette forme de harcèlement regroupe toutes les violences, agressions et actes sexuels non-consentis. L'organisation dévoile que près d'une fille sur cinq a déjà été victime d'agressions sexuelles non-consenties.

La deuxième forme est liée au harcèlement verbal. Il s'agit de toutes les propositions et remarques à caractère sexuel. Dans leur enquête, 82% des filles interrogées affirment avoir déjà été sifflées en rue, 62% ont subi des

remarques sur leur physique et 59% ont été victime d'un flirt insistant et non-réciproque.

La troisième forme identifiée par l'organisation concerne le harcèlement visuel. Ici, il s'agit de l'exhibition et la diffusion d'images et d'objets sexuellement explicites. Dans le cadre de leur enquête, 9% des filles interrogées ont confié avoir été victime de *revenge porn*.

1.2.4. Le sexisme

Glick & Fiske (1996, cités par Sarlet & Dardenne, 2012, p.438) expliquent que le sexisme a un caractère ambivalent car nous pouvons noter la coexistence d'un caractère hostile et bienveillant à l'égard des femmes.

D'une part, le sexisme hostile est défini par les auteurs comme « une attitude explicitement négative envers les femmes ». Le harcèlement sexuel, l'humour, les remarques sexistes ainsi que les violences physiques font partie des comportements liés au sexisme hostile envers les femmes.

D'autre part, le sexisme bienveillant est caractérisé comme « une attitude subjectivement positive, qui décrit les femmes comme des créatures pures, qui doivent être protégées [...] par les hommes ».

Sarlet & Dardenne (2012, p.438) ajoutent que le sexisme bienveillant insinue que, par leur fragilité, les femmes sont inférieures aux hommes et nécessitent leur protection.

Selon Barbusse (2022, p.35), le sexisme a pour objectif d'installer une hiérarchie entre l'homme et la femme. Il s'agit d'une attitude caractérisée par des comportements discriminants de manière à distinguer les individus selon leur sexe. L'auteur ajoute que le sexisme se manifeste par des actes qui peuvent être observés de manière objective.

Il est intéressant de noter que c'est en 2019 que le Conseil de l'Europe définit le sexisme comme « une manifestation des rapports de force historiquement inégaux entre les femmes et les hommes, conduisant à la discrimination et empêchant la pleine émancipation des femmes dans la société ».

Le Conseil de l'Europe considère que le sexisme est un obstacle à l'égalité entre les hommes et les femmes.

La loi belge du 22 mai 2014, dispose que le sexisme dans l'espace public consiste à traiter un individu comme inférieur en raison de son sexe et de le réduire à sa dimension sexuelle.

1.2.5. Le harcèlement sexiste virtuel

Les définitions précédentes nous ont permis de comprendre les différents éléments et concepts qui composent le harcèlement sexiste virtuel.

Désormais nous pouvons présenter différentes manières de concevoir le harcèlement sexiste virtuel telles que définies dans la littérature ainsi que ses différentes typologies.

Tout d'abord, la question de l'apparition des formes de violences en ligne liées au genre s'est posée dès la démocratisation d'Internet en 1990 (Dupré & Carayol, 2020, p.1). En effet, en 1996, les chercheurs anglo-saxons McCormick et Leonard ont observé la domination d'une atmosphère très masculine sur le Web. A cet égard, ils se sont interrogés sur les conséquences que ça pouvait engendrer sur la participation des femmes à la sphère digitale (Dupré & Carayol, 2020, p.1).

Selon Couchot-Schiex et al. (2016, p.57) le harcèlement sexiste virtuel peut être défini comme « des faits qui font violence aux individus, se déploient à travers le cyberspace, contaminent l'espace présentiel ou réciproquement et visent à réitérer les normes de genre ».

Toujours selon ces mêmes auteurs, le harcèlement sexiste virtuel aurait comme objectif de remettre les hommes et les femmes à la place qui leur est assignée dans le système de genre.

Dans cette même optique, Blaya (2014, cité par Couchot-Schiex et al., 2016, p. 18) caractérise le harcèlement sexiste virtuel comme « un acte volontaire répété de la part de l'agresseur ou des agresseurs, qui se base sur un déséquilibre de pouvoir ». De cette manière, les nouvelles technologies en information et communication permettent de répéter et perpétuer cette forme de harcèlement.

En outre, le cybersexisme serait un prolongement du sexisme. Ces deux concepts sont deux composantes d'un même phénomène originaire des rapports de pouvoir liés au sexe. (Couchot-Schiex, 2019, p.91).

Dans son rapport publié en 2017, l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes estime également que le harcèlement sexiste virtuel doit être considéré comme un prolongement de la violence hors ligne et ne doit donc pas être dissocié de celle-ci. La seule différence entre les deux est que la violence en ligne est accentuée par la technologie.

Ensuite, cette forme de cyberviolence qu'est le harcèlement sexiste virtuel sous-tend différentes typologies spécifiques à chaque situation de harcèlement sexiste virtuel.

Il existe de nombreuses formes de harcèlement sexiste virtuel, seulement quelques-unes d'entre elles sont reprises dans la liste ci-dessous. Celle-ci n'est donc pas exhaustive.

- Le *revenge porn* désigne « la publication et la diffusion non consensuelle de contenus virtuels sexuellement explicites » (Dupré & Carayol, 2020, p.6). À l'image du harcèlement virtuel, le *revenge porn* est un phénomène genré par le fait que les victimes sont généralement des femmes (Sebastian, 2017 ; Patella-Rey, 2018, cités par Dupré & Carayol, 2020, p.6). Dans cette même logique, les auteurs sont

principalement des hommes (Dekeseredy & Schwartz, 2016 cités par Dupré & Carayol, 2020, p.6) ;

- Le *sexting* est la contraction des mots anglais « sex » et « texting » (Livingstone & Görzig, 2012 cités par Desfachelles & Fortin, 2019, p.330). Il s'agit de contenus envoyés en ligne, notamment sur les réseaux sociaux et sexuellement explicites (Ringrose et al., 2012, cités par Desfachelles & Fortin, 2019, p.330). Le contenu peut être diffusé et téléchargé sans le consentement de la personne ;
- Le *slut-shaming* regroupe l'ensemble des comportements qui visent à discréditer, critiquer et juger toute femme sur base de leur attitude ou attribut physique qui seraient perçus comme suggestifs ou à une fin sexuelle sur les réseaux sociaux (Ikiz, 2018, p.133). Dans cette même optique, pour Dilmaç & Kocadal (2019, p.396) cette forme de harcèlement sexiste virtuel consiste à dénigrer les femmes qui ne se comportent pas conformément aux normes de genre. De plus, les auteurs ajoutent que certains propos peuvent même devenir dénigrants à tel point que les victimes de viols sont jugées responsables de leur agression sexuelle.
- Le *sextorsion*, formé par les mots « sexe » et « extorsion », est une forme de cyberviolence qui a pour but de publier des photos ou autres médias intimes de la victime sur Internet si cette dernière ne répond pas favorablement aux menaces comme par exemple via le paiement d'une rançon, du sexe ou bien d'autres faveurs (Mondal et al., 2022, p.171).

Par ailleurs, plusieurs enquêtes et observations de terrain ont été menées sur le phénomène du harcèlement sexiste virtuel. Celles-ci permettent de dégager les constatations suivantes :

- Malgré le fait que le Conseil des droits de l'homme des Nations Unies considère l'accès à Internet comme un droit fondamental,

l'Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne estime qu'une femme sur dix a déjà été victime d'une forme de harcèlement sexiste virtuel à partir de l'âge de 15 ans ;

- Dans l'enquête réalisée sur le harcèlement en ligne par le Pew Research Center en 2017, il en ressort que les femmes et plus particulièrement celles âgées entre 18 et 29 ans, sont victimes de cyberharcèlement « grave » et ce de manière disproportionnée comme par exemple, la traque furtive ou du harcèlement sexuel en ligne. Au contraire, les hommes sont plus susceptibles d'être victimes de cyberharcèlement modéré au moyen d'injures ou humiliations.

1.3. Les approches juridiques et politiques

Sur le plan juridique et politique, les législateurs ont adopté, depuis quelques années, des mesures visant à lutter contre les différentes formes de sexisme et de harcèlement sexuel.

Tout d'abord, au niveau européen, plusieurs pays ont mis en place des actions pour contrer cette forme de cyberviolence, dont notamment certaines d'entre elles reprises ci-dessous par ordre chronologique.

En 2009, le Royaume-Uni a ouvert un Centre national pour la recherche sur la traque furtive en ligne¹. Les missions de ce centre consistent à rechercher, analyser les impacts, les risques et les finalités du harcèlement virtuel dont les femmes sont victimes. Depuis avril 2015, la diffusion d'images ou vidéos à caractère sexuel sans le consentement de la personne concernée est considéré comme une infraction pénale au Royaume-Uni. L'auteur est sanctionné d'une peine d'emprisonnement allant jusqu'à 2 ans. Peu après, un numéro d'assistance pour les victimes a été lancé afin de venir en aide aux victimes de *revenge porn*.

¹ National Centre for Cyber-stalking Research (NCCR).

En Allemagne, depuis 2014, le tribunal déclare le stockage de photographies intimes d'un ancien partenaire illégal lorsque ce dernier avait demandé de les supprimer.

Depuis 2016 en France, le phénomène du *revenge porn* est considéré comme un délit par l'Article 226-2-1 du Code Pénal. Une peine de deux ans d'emprisonnement ou 60.000 euros d'amende peuvent être d'application pour les personnes coupables de *revenge porn*.

En Slovénie, à partir de juillet 2017, le projet *Cybervaw* a été mis en place afin de développer des activités de sensibilisation et d'éducation au harcèlement sexiste virtuel.

Le 8 mars 2022, le Parlement Européen et le Conseil Européen ont proposé une directive sur la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique. Cette proposition prend également en compte le harcèlement sexiste virtuel, ce dernier n'étant pas particulièrement traité dans la convention d'Istanbul.

Ensuite, sur le plan juridique belge, certaines loi reprises ci-dessous permettent de contrer le harcèlement sexiste virtuel (liste non-exhaustive) :

Premièrement, la loi du 22 mai 2014 a pour but de lutter contre le sexisme ainsi que toutes les formes de harcèlement sexuel dans l'espace public.

Cette loi stipule que « toute personne ayant un comportement ou un geste, en public ou en présence de témoins, visant à considérer une personne comme inférieure ou à la mépriser en raison de son sexe ou encore de la réduire à sa dimension sexuelle, peut être punie ».

De plus, depuis le 18 mai 2020, la loi du 4 mai 2020 publiée dans le Moniteur Belge, vise « à combattre la diffusion non consensuelle d'images et d'enregistrements à caractère sexuel ».

2. Le genre

Pour appréhender ce concept, il convient de se pencher sur sa définition, sa différence vis-à-vis du concept de « sexe » ainsi que sur la place qu'il occupe dans les représentations sociales, les stéréotypes et dans la communication publique.

2.1. Les définitions du genre

Le concept de « genre » peut être défini comme « l'ensemble des discours qui produisent la différence des sexes, et plus généralement la construction sociale de la différence sexuelle en tant qu'elle s'inscrit dans l'économie des rapports sociaux de sexe, rapports structurés par une domination du « masculin » sur le « féminin », évolutifs dans l'histoire et dans l'espace social » (Omer-Houseaux, 2008, p.4).

Scott (2012, cité par Roginsky 2021, p.40) ajoute que le genre constitue les relations sociales et se fonde sur la perception de différences entre les sexes. C'est au travers du concept de genre que les rapports de pouvoir prennent tout leur sens.

De cette manière, nous comprenons que le genre peut avoir un caractère structurel. En effet, selon Mosconi (2014, cité par Roginsky 2021, p.40), le genre « désigne, au niveau macrosocial, les rapports sociaux qui structurent l'ensemble des institutions ».

Ce concept se réfère notamment aux rôles socialement construits liés au sexe des individus et à travers une répétition d'actions (Roginsky, 2021, p.40).

L'Organisation des Nations Unies (ONU) définit également le genre comme l'élaboration des rôles dits masculins et féminins et des rapports entre les deux sexes sur le plan socioculturel. Il s'agit d'une conception dynamique, à ne pas confondre avec le terme « sexe », qui lui signifie les caractéristiques biologiques d'être né homme ou femme.

2.2. Les différences entre le genre et le sexe

A la suite de ces définitions, il nous paraît intéressant à présent de nous pencher sur la différence entre le concept de « sexe » et de « genre » afin de mieux comprendre ce dernier ayant été largement controversé.

En effet, c'est en 1972 qu'Oakley a différencié le sexe, étant biologique du genre qui est culturellement construit (Van Woerkens, 2008, p.187).

Goffman (2002, cité par Hotier (2012, p.1), explique que le genre permet de distinguer le sexe social du sexe biologique. L'auteur ajoute qu'il est aisé pour les individus de reconnaître ces différences biologiques mais lorsqu'il s'agit de reconnaître les différences sociales, les individus oublient qu'elles existent et cela est préjudiciable pour les femmes.

Néanmoins, selon Butler (1990, cité par Glevarec, 2014, p.193), le genre ne se traduit pas comme étant la résultante directe du sexe et il n'est pas aussi fixe que ce dernier non plus.

De plus, pour Christopher & al. (2019, p.24), il est indispensable de distinguer le genre du sexe et de ne pas traiter ces deux termes de manière équivalente.

En outre, Fraisse (2014, cité par Christophe & al., 2019, p.24)² estime que si le terme genre remplace le mot sexe, il a une double finalité : il sert autant à désigner la dualité sexuelle ou les femmes, qu'à les occulter.

Selon Soulages (2004, cité par Roginsky, 2021, p.41), le genre est « un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social ».

² Document non-public auquel nous avons eu accès.

2.3. Les représentations sociales du genre et les stéréotypes de genre

Les deux points précédents nous ont permis de comprendre le concept du genre et le fait que celui-ci peut avoir un caractère structurel tant dans les relations sociales que dans les institutions. Ce caractère structurel peut engendrer des représentations sociales du genre qui pré-construisent les attendus du genre et amènent à des stéréotypes de genre (Christopher & al. (2019, p.24).

Les représentations sociales sont liées de près à la catégorisation sociale (Moliner et Vidal, 2003 cités par Christophe & al., 2019, p.24) ainsi qu'aux stéréotypes (Doraï, 1999 cité par Christophe & al., 2019, p.24).

Quant à lui, Guimelli (1999, p.63) précise que les représentations sociales se construisent au moyen de croyances, connaissances et opinions produites et partagées par un même groupe d'individus au sujet d'un objet social précis. De cette manière, le genre est la résultante d'une répétition des normes (Biscarrat, 2013, §20).

Nous pouvons établir un lien avec les stéréotypes définis par Leyens et al. (1994, p. 129). En effet, les stéréotypes sont aussi des représentations partagées concernant des caractéristiques liées aux comportements et traits de personnalité d'un groupe d'individus.

Par conséquent, nous comprenons que selon ces idées préconçues, les personnes appartenant à un même groupe seraient toutes identiques.

Une deuxième définition plus récente, présentée par Lehmanns (2018, p.217) précise que : «les stéréotypes balisent les cadres d'interprétation du monde et des relations sociales, ont des effets sur la circulation et la modification des savoirs, en passant par des vecteurs d'imaginaires et d'idéologies politiques. »

Dès lors, nous pouvons établir un deuxième lien avec les stéréotypes de genre. En effet, ces derniers cantonnent chaque sexe dans un rôle social préconstruit, ceci ayant un impact sur le plan social et psychologique (Fraisie, 2014 cité par Christophe & al., 2019, p.27). Le danger de ces stéréotypes repose sur le fait qu'ils sont intangibles, ancrés dans la société et inconscients.

2.4 Le genre dans la communication publique

Dans cette partie, nous nous efforcerons de contextualiser la communication publique et d'étudier la place qu'occupe le genre à travers celle-ci. Ce point nous semble utile afin de faire un lien direct entre notre cadre théorique et notre question de recherche. Pour rappel, la campagne que nous étudions dans le cadre de notre étude de cas fait partie intégrante de la communication publique définie ci-dessous.

La communication publique est définie par Pasquier (2017, p.35) comme « l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social ».

Zémor (1995 cité par Mégard, 2005, p.27) définit la communication publique comme une communication formelle qui permet l'échange et le partage d'information publique permettant le maintien du lien social et dont la responsabilité est imputée aux institutions publiques.

De plus, Mégard (2005, p.27) mentionne que la communication publique a pour devoir de servir l'intérêt général.

Par ces définitions, nous comprenons la place, la portée et l'importance que la communication publique occupe dans notre société afin de servir à l'intérêt de chacun et défendre au mieux les valeurs reconnues.

Dès lors, nous pouvons nous questionner sur la place du genre dans la communication publique et les campagnes de communication des institutions et autres organisations publiques.

Selon Dafflon-Novelle (2006, cité par Roginsky, 2021, p.39), les campagnes de communication peuvent être considérées comme des canaux de socialisation qui transmettent et perpétuent les représentations de genre.

En effet, comme l'indique le guide *Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale* créé en 2013 par le SPF Stratégie et Appui & le SPF Chancellerie du Premier Ministre, communiquer avec les publics nécessite la prise en compte des enjeux communicationnels mais également sociaux et éthiques. Les organismes publics fédéraux peuvent agir sur les comportements et les perceptions des individus en matière de genre. Par la prise de conscience de la difficulté de lutter contre des stéréotypes de genre fortement ancrés dans les mentalités, le guide suggère l'utilisation d'une communication déchargée de stéréotypes de genre afin d'intégrer le genre tant dans la communication que dans la vie quotidienne. Par conséquent, une communication exempte de stéréotypes de genre permet de tendre vers l'égalité homme-femme.

3. La communication sur les réseaux sociaux

En guise d'introduction, nous souhaitons rappeler que, dans un rapport publié en 2016, le Conseil de l'Europe souligne que la Cour Européenne des droits de l'Homme reconnaît l'importance d'Internet comme l'un des moyens essentiels qui permet aux citoyens d'exercer leur droit à la liberté d'expression et d'information.

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) dans son ouvrage *Combattre les discours de haine sur Internet* publié en 2015, explique qu'il est nécessaire de comprendre les spécificités des technologies de l'information et de la communication ainsi que les particularités propres aux contenus en ligne afin de comprendre le phénomène des discours de haine en ligne.

A cette fin, ce chapitre nous permettra de définir, comprendre et contextualiser les réseaux sociaux et l'environnement dans lequel se développe le harcèlement sexiste virtuel.

Ce chapitre n'a pas pour objectif de faire une analyse complète de la littérature relative aux réseaux sociaux mais de donner quelques clés d'information que nous jugeons utiles afin d'apporter une définition des réseaux sociaux et les caractéristiques de la communication sur les réseaux sociaux.

3.1. Les définitions et l'état des lieux des réseaux sociaux

Boyd & Ellison définissent les réseaux sociaux comme « des services web permettant aux utilisateurs de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (2007, cités par Stenger & Coutant, 2011, p.11).

Guegan & Michinov (2011, p.224), attribuent aux réseaux sociaux un caractère plus social. Ils les définissent comme un endroit où nous pouvons discuter avec notre entourage, planifier un rendez-vous, faire la rencontre de nouvelles personnes ou bien, travailler à distance.

En ce qui concerne le genre des utilisateurs sur les réseaux sociaux, l'enquête réalisée en 2017 par le Pew Research Center déclare que les femmes, et plus particulièrement celles âgées entre 18 et 29 ans, sont plus présentes sur Internet et les réseaux sociaux que les hommes.

Cependant, le Conseil des Droits de l'Homme des Nations Unies a annoncé qu'Internet est devenu un espace où les femmes sont victimes de diverses formes de violence.

Pour le Conseil de l'Europe, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'utilisation croissante d'Internet permet aux nombreux usagers de diffuser rapidement des discours de haine sexiste avec un sentiment d'impunité derrière l'écran.

3.2. La communication virtuelle sur les réseaux sociaux

L'usage d'Internet est étudié en psychologie sociale depuis les années 1980 (Saillot, 2015, p.197).

De nos jours, avec les nombreuses nouvelles technologies et l'émergence de nouveaux espaces d'échanges et d'interactions, Internet permet de communiquer de différentes manières.

L'absence de « face à face physique » remet les concepts fondateurs des théories en communication en question (Tedeschi & al., 2010).

En effet, Markus (1994, cité par Dupré & Carayol, 2020, p.3) mentionne que la communication numérique ne permet pas de véhiculer des émotions et que l'absence de contact physique est l'une des caractéristiques majeures des communications sur Internet.

De plus, dans son ouvrage sur les *Effets de désinhibition* publié en 2012, Suler considère également que la communication en ligne peut avoir un effet de désinhibition négatif. Il propose alors la dénomination de « désinhibition toxique » pour définir cette attitude et identifie six facteurs qui entrent en jeu :

- Le premier facteur est l'anonymat dissociatif (« tu ne me connais pas »). En effet, sur Internet les individus que l'on croise peuvent ne jamais savoir qui l'on est vraiment. Dès lors, ils peuvent séparer leurs actions du monde réel et de leur identité, ils se sentent donc moins vulnérables pour s'ouvrir et ne prennent pas la responsabilité de leurs actes. De cette manière, les individus peuvent penser que ces comportements ne sont pas les leurs.
- Le deuxième facteur concerne l'invisibilité (« tu ne peux pas me voir »). Ici, l'auteur tient à souligner que dans la plupart des situations sur le web, les autres utilisateurs ne peuvent pas nous voir. Cette caractéristique donne aux individus le courage de faire des choses qu'ils ne feraient pas ailleurs. Ce sentiment d'invisibilité augmente l'effet de désinhibition.
- Le troisième facteur est lié aux réactions retardées ou désynchronisées, (« à plus tard »). Pour l'auteur, le fait de ne pas recevoir de réaction directe de l'autre a aussi un effet désinhibant. De cette manière, l'absence de retour immédiat en temps réel de notre interlocuteur peut nous donner le sentiment de pouvoir fuir après l'envoi d'un message personnel, émotionnel ou hostile.
- Le quatrième facteur qui entre en jeu est l'introspection ou introjection solipsiste, (« tout est dans ma tête »). Ici, selon l'auteur, nous construisons une image du physique de notre interlocuteur et de son comportement. De ce fait, cela nous procure le sentiment que nous nous parlons à nous-même et par là, nous osons dire des choses que nous ne dirions pas dire à autrui.

- Le cinquième facteur est l'imagination dissociative, (« ce n'est pas la vraie vie »). Cette caractéristique fait référence au premier facteur étant l'anonymat dissociatif. Selon Suler (2012), les internautes dissocient leur vie hors ligne à leur vie en ligne, cette dernière considérée comme une fiction. Dès lors, en pensant que leur vie en ligne est imaginaire, ils ne se sentent pas responsables des actes qu'ils ont réalisés en ligne.
- Enfin, le sixième facteur concerne la neutralisation ou minimisation des statuts, (« nous sommes égaux »). Les échanges en ligne ne permettent pas de voir les signes de statuts et de pouvoirs. Par conséquent, les échanges ressemblent à des conversations entre personnes égales, les individus ont donc plus tendance à être franc ou à mal se comporter.

Néanmoins, contrairement aux deux premiers facteurs, selon Hayne et Al. (2003, cités par Guegan & Michinov, 2011, p.225), sur Internet, les utilisateurs sont rarement non-identifiables. En effet, il s'agirait d'un anonymat perçu et non-réel étant donné que certaines manières d'écrire ou de se positionner pourraient être suffisantes pour révéler leur identité.

Dans le même sens que Suler (2012), afin de comprendre la communication virtuelle, Guegan et Michinov ont décidé d'étudier l'anonymat à distance. Ils l'ont décrit comme « une notion complexe, relative dans sa définition et dynamique dans ses répercussions sociales » (2011, p.233). Dans leur revue, ils affirment que les effets de l'anonymat sur les interactions sociales à distance peuvent se montrer négatifs comme positifs selon la situation.

Le modèle SIDE (*Social Identity Model of Deindividuation Effects*) est une théorie qui décrit les effets de la communication virtuelle. Le modèle a été développé dans le champ de la psychologie sociale et de la communication. Celui-ci permet de comprendre les conséquences positives et négatives de l'anonymat à distance (Saillot, 2015, p.197).

Selon le modèle SIDE, lorsque nous nous trouvons en situation d'anonymat, l'attention mise sur les différences individuelles a tendance à diminuer tandis que l'attention pour les facteurs sociaux comme l'appartenance groupale augmente (Guegan & Michinov, 2011, p.228).

Les auteurs affirment également que les actions menées à distance sont plus simples à réaliser sur Internet qu'en face à face car les utilisateurs n'utilisent pas toutes leurs ressources cognitives pour traiter ces informations (Guegan et Michinov, 2011, p.227).

De manière générale, les auteurs nous apprennent que l'anonymat a des conséquences sur les interactions sociales sur Internet.

3.3. Les relations et interactions sur les réseaux sociaux

Le développement de la communication virtuelle fait évoluer les interactions et donc les relations (Grossetti, 1998, p.3).

Tout d'abord, le courrier électronique a permis de gommer les différences sociales entre les individus et encourage les comportements non-conformistes. Ce phénomène permet une implication plus égalitaire et importante de la part des participants (Wellman & Garton, 1995, cités par Grossetti, 1998, p.4)

De plus, le développement de la communication virtuelle augmente la taille des réseaux individuels et le nombre de groupes différents de personnes avec lesquels une personne échange (Grossetti, 1998, p.4).

Selon Wellman et al. (2010, cités par Dang Nguyen & Lethiais, 2016, p.171), les interactions en ligne ont pour avantage de combler certains vides de la communication qui peuvent se présenter lors de rencontrer en face-à-face. Dès lors, beaucoup de liens sociaux se délocalisent et se connectent par des voitures, avions, téléphones et à présent, des réseaux d'ordinateurs.

Ce point de vue peut être comparé à celui de Mercklé (2011, cité par Dang Nguyen & Lethiais, 2016, p.171) qui constate que les interactions en ligne remplacent la sociabilité « directe » en face-à-face par une sociabilité « médiatisée » par le biais d'outils techniques, comme par exemple le téléphone dans le passé, Internet et les réseaux sociaux à l'heure actuelle.

Conclusion de la partie théorique

Tout au long de notre partie théorique, nous avons exposé différents concepts relatifs au harcèlement sexiste virtuel et à notre question de recherche

Premièrement, nous avons pu constater que le harcèlement sexiste virtuel est une nouvelle forme de harcèlement s'étant développée dans un certain contexte regroupant notamment le modèle patriarcal, la culture du viol, les stéréotypes sexistes et l'émergence des réseaux sociaux.

La contextualisation nous a permis de situer cette forme de violence en ligne dans son environnement et d'acquérir les connaissances nécessaires afin d'étudier les diverses notions-clés liées au harcèlement sexiste virtuel.

Par la suite, nous avons vu que cette forme de cyberviolence touche majoritairement les femmes et entrave leur droit d'accès sécurisé à Internet. De plus, le harcèlement sexiste virtuel a développé différentes typologies spécifiques à chaque situation. Nous avons pu également voir que la Belgique et certains pays européens ont appliqué des mesures afin de contrer ces harcèlements sexistes et virtuels.

Deuxièmement, nous avons constaté que le genre est un concept controversé et évolutif qui structure les rôles des hommes et des femmes ainsi que les rapports sociaux entre eux. Pour certains auteurs, le concept de genre doit nécessairement être dissocié du terme « sexe » et ne peut pas être traité de la même manière que ce dernier.

De plus, le genre engendre des représentations sociales qui cantonnent les hommes et les femmes dans certaines cases, ce qui, par conséquent, alimente et ancre davantage les stéréotypes de genre.

Nous avons également remarqué l'importance de la communication publique dans notre société, son devoir de partager l'information et de servir l'intérêt général. Dès lors, nous pouvons souligner la nécessité d'exempter les campagnes de communication de stéréotypes de genre afin de tendre vers une égalité homme-femme.

Troisièmement, nous avons vu qu'il était nécessaire d'appréhender les spécificités des technologies de l'information et de la communication virtuelle afin de comprendre le harcèlement sexiste virtuel. En effet, Internet et les réseaux sociaux remettent en question les différents concepts fondateurs de la communication et modifient nos relations et interactions.

Par ailleurs, les travaux de Suler (2012) nous montrent que l'anonymat, l'invisibilité, les conversations désynchronisées, l'introspection, l'imagination dissociative et la minimisation des statuts sont des facteurs qui peuvent amener les utilisateurs à avoir des comportements négatifs et désinhibés sur les réseaux sociaux.

La mobilisation et la compréhension de ces éléments théoriques est nécessaire afin d'étudier notre problématique. L'ensemble de ces concepts vont par la suite être mis en lien avec notre partie empirique.

PARTIE EMPIRIQUE

Introduction

Dans la première partie de ce mémoire, nous nous sommes efforcés de mettre en lumière les différentes théories et les principaux concepts en lien avec notre problématique. Nous avons tenté de comprendre le contexte dans lequel s'est développé le harcèlement sexiste virtuel. Nous nous sommes penchés sur le concept de genre et les particularités de la communication virtuelle ainsi que les caractéristiques des contenus en ligne.

Cette deuxième partie a pour but de développer l'approche empirique.

Dans un premier temps, nous présenterons la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ainsi que la campagne mise en place. Ensuite, nous développerons notre corpus ainsi que les deux dispositifs méthodologiques utilisés et nous exposerons les résultats de nos deux analyses. Enfin, nous croiserons et tenterons une interprétation des résultats des deux analyses.

L'objectif de la partie empirique nous permettra d'observer et de récolter des éléments de réponses à notre question de recherche : « **Comment le genre est-il pris en compte dans la campagne de sensibilisation *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ?** ».

1. Présentation de l'étude de cas

1.1 La Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS)

La Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes est une association d'éducation permanente créée en 1984 par l'association féministe Les Femmes Prévoyantes Socialistes. Cette association fait partie intégrante de Solidaris-Mutualité Socialiste, un réseau associatif avec lequel elle partage des valeurs telles que la solidarité, l'engagement, le respect et la proximité.³

La Fédération coordonne 20 structures actives à Bruxelles et en Région Wallonne dont 18 Centres de Planning Familial. Elle a pour mission de garantir à tous les individus un accès à l'information et aux services disponibles en matière d'éducation affective, relationnelle et sexuelle ainsi que sensibiliser le grand public et les professionnels aux différentes thématiques. La Fédération milite également contre tous les types de violences et construit ses campagnes de communication sur base des réalités du terrain.⁴

1.2 La campagne 2020 : *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !*

La campagne publiée en juin 2020 par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) a pour but de sensibiliser, informer et conscientiser le grand public à propos du harcèlement sexiste et les violences virtuelles dont les femmes sont victimes.

La campagne a également pour objectif de déconstruire les idées reçues à propos du harcèlement sexiste virtuel ainsi qu'interpeller le monde politique

³ <https://www.planningsfps.be/qui-sommes-nous/>

⁴ <https://www.planningsfps.be/qui-sommes-nous/>

et les réseaux sociaux afin que des mesures soient prises pour lutter contre ces violences.⁵

Dans le cadre de cette campagne, la FCPF-FPS a produit plusieurs outils pédagogiques visant le grand public ainsi que les professionnels du secteur psycho-médico-social.

Au préalable, la FCPF-FPS a lancé un appel à témoignages début 2020 afin de construire sa campagne sur le harcèlement sexiste virtuel.

Ensuite, l'association a publié six doubles planches BD, en collaboration avec l'artiste Puff Of Aria, mettant en évidence les enjeux du harcèlement sexiste en ligne. Ces planches ont été publiées sur les réseaux sociaux de la FCPF-FPS ainsi que sur son site web.

De plus, une capsule vidéo s'adressant au grand public a été mise en ligne dans laquelle sont proposées plusieurs manières de réagir face à ce phénomène.

Par ailleurs, une conférence live a été organisée pour présenter les aides sociales et juridiques mises en place en Belgique en cas de harcèlement sexiste en ligne.

En outre, deux affiches de la campagne et un guide pratique destiné au grand public ont été réalisés ainsi qu'un dossier pédagogique à l'attention des professionnels du secteur psycho-médico-social.

Enfin, la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes a publié une lettre ouverte sur les différents réseaux sociaux destinée à ces derniers afin de lutter contre le harcèlement sexiste virtuel.

Tous ces outils sont disponibles sur leur site Internet : <https://www.planningsfps.be/>.

⁵ <https://www.planningsfps.be/campagne-2020-le-harcelement-sexiste-virtuel-cest-reel/>

2. Présentation du dispositif méthodologique

2.1 Présentation des corpus

Le corpus représente un ensemble construit, il est le résultat d'un choix (Cislaru et al., 2009, pp.55-56). Il est composé d'un ensemble raisonné de textes, structuré par une cohérence interne (Garric & Longhi, 2012, p.4).

2.1.1 Les entretiens semi-directifs

Sur base de notre question de recherche, il nous a semblé pertinent d'utiliser l'analyse qualitative. En effet, l'analyse qualitative est « une façon de regarder la réalité sociale » (Kohn & Christiaens, 2014, p.69) et permet d'accéder aux pensées et motivations des individus interviewés (Lapeyre & Bonnefont, 2012, p.40).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons effectué deux entretiens semi-directifs avec deux acteurs qui ont contribué à la réalisation de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !*.

Selon Giroux et Tremblay (2002, p.80), l'entretien semi-directif est « une technique de collecte des données qui consiste à recueillir le point de vue personnel des participants sur un sujet donné par le biais d'un échange verbal personnalisé entre eux et le chercheur. » Dereze (2009, p.110) ajoute qu'il est nécessaire d'élaborer un guide d'entretien afin de permettre au chercheur de lister les questions et/ou thèmes qu'il veut aborder.

En menant des entretiens semi-directifs, nous avons pour objectif de comprendre comment la campagne a été réalisée, quelle en était la finalité et quel était le public cible visé.

Afin d'obtenir ces informations, nous nous sommes entretenus le 28 mai 2021 avec Madame Foubert, chargée de missions à la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

Ensuite, nous avons contacté le 10 mai 2022 Madame Malcourant, chargée de communication et responsable éducation permanente à la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

Ces deux entretiens ont été conduits à distance sur Teams et retranscrits.⁶

2.1.2 Les productions communicationnelles de la campagne

En plus des entretiens, notre corpus est également composé de dix différents dispositifs écrits et digitaux mis en place dans le cadre de la campagne de communication publiée en 2020 *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

Nous avons choisi d'étudier deux affiches, un guide pratique, un dossier pédagogique et six planches de bande dessinées.

2.2 Présentation des analyses de contenu

2.2.1 Analyse de contenu thématique des entretiens semi-directifs

Afin de traiter les informations récoltées lors des entretiens semi-directifs, nous avons effectué une analyse de contenu thématique. Celle-ci avait pour objectif de « découper l'ensemble des entretiens par une grille de catégories projetée sur les contenus » (Bardin, 2011, cité par Orellana, 2018, p.48).

Par le biais de la construction d'une grille d'analyse⁷, nous avons groupé les informations partagées par les deux acteurs interrogés à propos de la réalisation de la campagne. Nous avons ensuite classé leurs propos dans des thématiques différentes.

⁶ Annexe 1 et 2.

⁷ Annexe 9.

2.2.2 Analyse de contenu des productions communicationnelles

La deuxième méthode utilisée est une analyse de contenu des productions communicationnelles réalisées dans le cadre de la campagne 2020 : *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !*.

Pour rappel, l'objectif de cette analyse consiste à déterminer comment les différentes productions communicationnelles publiées par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes, prennent en compte le genre et si ces productions véhiculent des stéréotypes de genre.

De plus, afin de mener à bien cette analyse, nous nous sommes basés sur la démarche méthodologique d'un rapport confidentiel auquel nous avons eu accès. Ce rapport s'appuie sur la prise en compte du genre dans la communication fédérale belge réalisé en 2019. Tout comme cette étude, nous n'avons pas procédé à une recherche quantitative comme habituellement envisagé. Par contre, nous avons mené une analyse qualitative qui permet d'analyser les éléments de plus près (Domas White & Marsh, 2006).

Notre travail est également le fruit de nombreuses lectures et analyses sur lesquelles nous nous sommes penchés : *La prise en compte du genre dans la communication publique* (Roginsky, 2021), *Dégenerer les codes : une pratique sémiotique de défigement* (Kunert, 2012), *"Abusive Furniture": Visual Metonymy and the Hungarian Stop Violence Against Women Campaign* (Goehring et al., 2017), *Les campagnes de communication gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes* (Quilot, 2014), *Éléments pour une « sémiotique du genre »* (Julliard, 2013), *les classes sociales dans la communication publique* (Grossetête, 2011), *Quand la communication publique construit la gouvernementalité. Une comparaison des campagnes de communication pour prévenir les violences contre les femmes au sein du couple (Chili, 2006-2010 et France, 2007-2012)* (Orellana, 2018) et *Alcohol Advertising and Violence Against Women: A Media Advocacy Case Study* (Woodruff, 2015).

Suite à ces lectures scientifiques, nous avons réalisé une grille d'analyse de manière à répondre à notre question de recherche et avoir une vision plus large et globale des différents dispositifs communicationnels. De plus, cette grille nous permet de croiser et comparer les éléments entre eux.

Ci-dessous sont repris les onze éléments qui la composent : ⁸

- Le titre du dispositif communicationnel étudié. A cet égard, nous avons mentionné les titres des différents dispositifs tels qu'ils sont mentionnés sur le site Internet de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes de manière à les croiser aux onze autres éléments que nous avons étudié.
- Le type de document et la description des éléments qui le composent.
- Le message qui semble être véhiculé par la production communicationnelle. Pour quelques éléments du corpus, le message est écrit de manière très claire sur celui-ci ou sur le site web.
- Le média ou canal de communication sur lequel le dispositif a été publié.
- Ce qui paraît être la cible du dispositif. Pour certains éléments de notre corpus, la cible était écrite sur le site Internet de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.
- Les rôles assignés à la femme à travers le dispositif communicationnel.
- Les rôles assignés à l'homme à travers le dispositif communicationnel.

Lors des deux points précédents, nous tenterons de savoir si un rôle social est assigné aux personnages ou illustrations en fonction de leur sexe.

⁸ Annexe 8.

- La représentation des femmes par rapport au harcèlement sexiste virtuel.
- La représentation des hommes par rapport au harcèlement sexiste virtuel.

En ce qui concerne les deux points précédents, il nous a paru intéressant de déterminer trois sous-éléments dans la grille : victime, harceleur ou témoin.

- L'identification des éventuels stéréotypes de genre véhiculés par la production communicationnelle.
- L'analyse des formes d'énonciations et textes de notre corpus. Cette analyse ne prétend pas à être circonstanciée. Elle permet de relever quelques points que nous avons jugés importants d'analyser selon les énonciations employées.

3. Présentation des données

Dans ce chapitre, nous exposerons les données récoltées à l'aide des deux dispositifs méthodologiques sélectionnés.

3.1 Résultats de l'analyse thématique des entretiens semi-directifs

3.1.1 Campagne destinée au grand public

La campagne de communication réalisée par la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) avait pour but de cibler le grand public, tant les hommes que les femmes.

En effet, la FCPF-FPS a pour devoir de respecter les conditions imposées par le décret en éducation permanente de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Dès lors, le public visé est composé de tous les individus habitant sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgés de 18 ans et plus.

« Donc ça, en tant qu'association d'éducation permanente, c'est vraiment notre objectif premier, c'est de développer des campagnes d'information et de sensibilisation [...] l'objectif est d'interpeller l'ensemble du grand public ». (Eloise Malcourant)

« Le public ciblé par ce projet est un public composé majoritairement d'adultes, ce sont les conditions imposées par le décret en éducation permanente sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles ». (Margot Foubert)

« Cette campagne s'adressait tant aux hommes qu'aux femmes car la question des violences sexistes en ligne concerne tout le monde ». (Margot Foubert)

Afin de répondre à cet objectif, la FCPF-FPS a réalisé, dans un premier temps, un travail de recherche scientifique. Cette recherche a été menée de manière

à s'appuyer sur des sources et chiffres pertinents pour étayer les propos dans leurs contenus. Ensuite, ils ont lancé un appel à témoignages sur leur site web et leurs réseaux sociaux.

« Comme lors de chaque campagne, une première phase exploratoire a été réalisée, phase dans laquelle une revue de littérature est faite. Il s'agit de consulter de nombreuses sources : articles scientifiques, articles de presse, rapports d'institutions, entretiens avec des experts dans nos centres de planning, etc. Cela permet d'avoir des sources et chiffres valables afin d'étayer nos propos dans nos contenus ». (Margot Foubert)

« Mais via l'appel à témoignages on peut dire qu'on a reçu des thématiques assez poignantes de personnes qui étaient touchées par ce phénomène mais on ne les a pas repris tels quels, on a adapté et on s'en est inspiré pour pouvoir développer des outils qui s'adressent à tout le monde et que tout le monde puisse sentir concerné par la thématique ». (Eloise Malcourant)

Dans un deuxième temps, la FCPF-FPS a déployé divers outils digitaux, sous format papier ainsi qu'une campagne d'affichage dans différentes gares de Wallonie afin de toucher un public précarisé et/ou n'ayant pas ou peu accès aux modes de communication numériques actuels et éloignés des espaces de débats.

Pour la FCPF-FPS, la grande majorité des victimes sont des femmes et la grande majorité des auteurs sont des hommes.

« Cette campagne s'adressait tant aux hommes qu'aux femmes car la question des violences sexistes en ligne concerne tout le monde. En effet, la grande majorité des victimes sont des femmes et la grande majorité des auteurs sont des hommes. » (Margot Foubert)

De plus, à travers sa campagne et ses moyens de communication, la FCPF-FPS a fait appel à une association *LGBTQI+*⁹ afin de veiller à l'inclusivité dans sa campagne.

Ils ont décidé d'employer le terme « femme.s » avec un astérisque sur toutes leurs publications afin de souligner le fait que les femmes ne constituent pas un groupe homogène et que certaines d'entre elles peuvent subir un harcèlement croisé, combinant par exemple, du harcèlement sexiste et raciste.

« Nous avons été aidées par des relectures de nos contenus, par diverses institutions et associations expertes en la matière, afin que nos contenus soient accessibles, pertinents et inclusifs. » (Margot Foubert)

Enfin, la campagne s'adressait également à tous les secteurs de l'éducation permanente, les centres culturels, les organisations de jeunesse, les professionnels du secteur psycho-médicosocial ainsi que le monde politique.

3.1.2 Objectif d'informer, sensibiliser et conscientiser

Par le biais des différentes productions communicationnelles mobilisées dans le cadre de la campagne, les objectifs étaient d'amener les citoyens à comprendre le harcèlement sexiste en ligne et l'importance du rôle joué par les témoins afin de contrer ce phénomène ainsi que les conséquences réelles qui en découlent.

Afin de lutter contre ce phénomène, la campagne propose également des recommandations destinées aux auteurs, des victimes et des témoins de harcèlement.

« Les objectifs principaux de la campagne étaient d'amener les citoyens à comprendre ce qu'est le harcèlement sexiste en ligne et quel rôle chacun et chacune joue dans ce phénomène, à prendre conscience qu'il existe bel et

⁹ Cet acronyme correspond aux différentes identités sexuelles et de genre : Lesbien, Gay, Bisexuel, Transgenre, Queer, Intersexe (Marignier, 2018).

bien, qu'il a des conséquences réelles sur les victimes et qu'il concerne tout le monde, tout en leur proposant des pistes d'actions pour y faire face en tant que victime ou témoin ». (Margot Foubert)

« C'était en fait notre objectif, que tout le monde se sente concerné pour ensuite être mieux informés et s'imprégner de la thématique si on se sent déjà à la base sensibilisé ». (Eloise Malcourant)

3.2 Résultats de l'analyse de contenu des productions communicationnelles

Les données présentées ci-dessous sont le fruit de notre d'analyse de contenu qualitative réalisée sur base d'une grille d'analyse.

3.2.1 Affiche de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !* – La page de l'humour

En ce qui concerne le type de document et l'analyse du support, cette affiche¹⁰ semble représenter l'interface du réseau social Facebook. L'affiche est colorée de tons bleus. Elle met en scène, à travers une publication publiée sur la page d'un réseau social, une femme à quatre pattes en sous-vêtements avec des attributs de chat. La phrase « Une meuf, c'est un peu comme un chat : ça fait genre ça ne veut pas de câlin mais une fois que tu l'attrapes, elle ronronne ! » accompagne l'illustration. En dessous de l'illustration, des commentaires fictifs liés à la publication sont visibles. Dans ces commentaires, une femme fait part de son opinion à la page responsable de la publication, en l'occurrence « La page de l'humour ». En effet, cette femme dénonce l'absurdité de la publication et la punissabilité des propos employés.

A côté d'un des commentaires, nous apercevons le curseur de l'ordinateur arrêté sur un onglet permettant de masquer et signaler la publication.

¹⁰ Annexe 3.

Ensuite, en dessous de ces représentations, le message suivant est écrit : « Apprends à réagir face au harcèlement sexiste en ligne ». Cette énonciation semble être le message principal de l’affiche. En ce qui concerne l’analyse du texte, le message s’adresse directement au lecteur.

Selon la mise en scène proposée, le visuel semble s’adresser aux femmes. En effet, l’affiche illustre la conversation d’une femme qui critique la publication dans les commentaires. Dès lors, le document semble vouloir conscientiser les femmes sur le harcèlement sexiste virtuel en montrant qu’il est possible de masquer et signaler la publication grâce à la représentation du curseur de l’ordinateur. Quand on met l’illustration en lien avec le message « Apprends à réagir face au harcèlement sexiste en ligne », l’énonciation est à la forme impérative et semble être adressée aux femmes.

L’affiche est disponible en format papier ainsi qu’en format PDF sur le site web de l’organisation.

En ce qui concerne les rôles sociaux assignés à la femme selon les personnages ou illustrations, nous comprenons que c’est à la femme de masquer et/ou signaler le commentaire précédent ainsi qu’apprendre à réagir face au harcèlement sexiste en ligne.

Quant aux rôles sociaux assignés à l’homme, nous n’en avons pas spécifiquement identifié.

Dans cette affiche, les femmes sont représentées comme les victimes de harcèlement sexiste virtuel.

Les hommes eux semblent être représentés comme les auteurs de harcèlement sexiste virtuel.

En effet, nous pouvons comprendre que c’est un homme qui est l’administrateur de la page et auteur des différents commentaires publiés sur cette page : « Une meuf c’est un peu comme un chat : ça fait genre ça ne veut pas de câlins mais une fois que tu l’attrapes, elle ronronne », « Quoi, tu as peur que je te viole ? Non mais tu sais, avec ta gueule, tu ne risques rien ! ».

Nous n'avons pas identifié de stéréotypes de genre à proprement parlé mis à part le fait que c'est une femme qui dénonce ce type de violence, comme si les hommes ne considéraient pas cette interpellation comme une agression.

3.2.2 Affiche de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !* – PDF¹¹

Cette affiche représente différentes situations illustrant la haine sur les réseaux sociaux. Le visuel est divisé en quatre parties avec le texte « Le harcèlement sexiste virtuel c'est réel » figurant au centre de l'affiche.

Dans la première partie du visuel, nous pouvons y voir une femme avec son téléphone en main qui reçoit des messages de haine.

Dans la deuxième partie du visuel se trouvent trois exemples de conversation par message. Le ton de ces conversations semble haineux de part l'utilisation de la couleur rouge pour illustrer les messages. La couleur rouge est généralement utilisée pour signaler un danger. En outre, l'utilisation des caractères majuscules dans les illustrations permet d'attirer l'attention et accentue le caractère agressif des messages envoyés.

La troisième partie du visuel représente une femme qui tient un téléphone en main. Les verbes « signaler » et « masquer » sont affichés sous la forme de phylactère.

Dans la quatrième partie de l'affiche, l'injonction « Apprends à réagir face au harcèlement sexiste en ligne » est accompagnée des informations relatives à la campagne de sensibilisation.

Tout comme pour l'affiche précédemment analysée, le message « Apprends à réagir face au harcèlement sexiste en ligne » est écrit en dessous des

¹¹ Annexe 4.

illustrations. Cette interpellation semble représenter le message principal de l'affiche.

L'affiche est également disponible en format papier ainsi qu'en format PDF sur le site web de l'organisation.

Selon nous, cette affiche met l'accent sur les femmes car celles-ci sont doublement représentées alors que les hommes y sont absents.

En ce qui concerne les rôles assignés à la femme, nous comprenons à l'aide du visuel et des messages que c'est à cette dernière qu'il appartient de réagir face au harcèlement sexiste virtuel. L'illustration qui se trouve dans la troisième partie de l'affiche semble montrer par les deux bulles de conversation que c'est la femme qui va bloquer et signaler le contenu haineux. Les hommes n'ont pas de rôles déterminés sur cette affiche car ils ne sont pas représentés sur celle-ci. Cette affiche porte également sur la responsabilité individuelle de la victime.

Sur l'affiche, les femmes sont représentées comme les victimes de harcèlement sexiste virtuel. Néanmoins, il est intéressant de noter que la deuxième partie du visuel laisse penser qu'une femme peut être également auteure de harcèlement.

Nous n'avons pas identifié de stéréotypes de genre dans ce document.

Enfin, selon notre analyse, le texte utilisé ne semble pas être lié spécifiquement au genre. Le message paraît s'adresser au lecteur quel qu'il soit. Mais comme relevé précédemment, l'affiche laisse penser que les femmes sont ciblées et que le message leur est adressé car elles sont uniquement représentées sur le document.

3.2.3 Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne¹²

Le guide pratique se présente sous la forme d'une brochure qui reprend différents visuels de la campagne. Celle-ci a un but d'information et de prévention au harcèlement sexiste virtuel. Sur la couverture de la brochure, nous pouvons remarquer que seulement les femmes y sont représentées.

Image 1 : Photo de couverture du guide pratique contre le harcèlement sexiste virtuel



La brochure est disponible en format papier ou en PDF.

En ce qui concerne les rôles attribués à la femme, par l'analyse des différents discours et visuels, nous soulignons que c'est à la femme harcelée à se rendre à la police, signaler et masquer les messages de haine en ligne.

Une grande illustration à la page 24 du document met en scène une femme qui se rend au bureau de police parce qu'elle décide de ne plus se laisser faire. La responsabilité individuelle de la victime est une nouvelle fois mise en évidence. Alors qu'à plusieurs reprises, la campagne prend position en mentionnant que ce n'est jamais la faute de la victime et que l'auteur est entièrement responsable de son comportement.

¹² Annexe 5.

Image 2 : Illustration du guide pratique contre le harcèlement sexiste virtuel, p.24



En ce qui concerne les rôles assignés à l'homme tout au long de la brochure, celui-ci peut venir en aide et soutenir la victime.

A propos de la manière dont les femmes sont représentées dans le document, celles-ci sont de manière générale considérée comme les victimes principales du harcèlement sexiste virtuel.

Néanmoins, à travers quelques illustrations, nous pouvons constater qu'elles peuvent également être représentées en tant qu'auteurs de ce type de harcèlement. Elles sont aussi représentées en tant que témoins actives.

A l'opposé, les hommes sont généralement représentés en tant qu'auteur de harcèlement sexiste virtuel. Nous pouvons le constater car les personnages représentés dans les illustrations portent des prénoms masculins. En plus, la campagne explique que les auteurs de harcèlement sexiste virtuel sont majoritairement des hommes. Par ailleurs, l'homme est quelque fois représenté comme témoin actif face aux situations de harcèlement sexiste virtuel.

De manière générale, tout au long de la brochure, les femmes sont plus représentées que les hommes.

En ce qui concerne les stéréotypes de genre, les personnages de sexe féminin sont représentés de manière inclusive. Néanmoins, nous avons remarqué que le rose était souvent attribué aux personnages féminins.

Images 3, 4, 5, 6, 7 du guide pratique contre le harcèlement sexiste virtuel



L'analyse des éléments discursifs nous permet de souligner que l'écriture inclusive est généralement utilisée. Le document s'adresse à la personne qui le lit, par le biais du « vous ».

Un avertissement en page 4 prévient que le mot « femme » est écrit avec un astérisque afin de mettre en évidence les différentes réalités du harcèlement sexiste virtuel.

Il est également mentionné que les femmes ne constituent pas un groupe homogène, que celles-ci peuvent subir un harcèlement croisé. Il est précisé que les personnes LGBTQI+ peuvent aussi être victimes de harcèlement sexiste en ligne.

A la page 7 de la brochure, un avertissement informe que le terme « auteur » est exclusivement utilisé au masculin étant donné que les hommes sont majoritairement les auteurs de harcèlement sexiste virtuel.

Le mot « harceleur » est également toujours utilisé dans la brochure sous la forme masculine et les insultes dans les messages d'illustrations sont toujours destinées aux femmes.

Il nous semble que cette brochure cible majoritairement les victimes de harcèlement sexiste virtuel et donc les femmes tout au long de sa communication.

3.2.4 Dossier pédagogique *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !*

La brochure¹³ est composée des mêmes éléments que le guide pratique contre le harcèlement en ligne. L'analyse est presque identique à celle proposée dans le point précédent.

Néanmoins, quelques différences ont été constatées. Parmi celle-ci, trois d'entre elles méritent d'être mises en avant :

Premièrement, comme précisé sur leur site web, ce dossier pédagogique est destiné à l'ensemble des professionnels du secteur judiciaire et psychosociomédical ainsi qu'au monde associatif et culturel.

Deuxièmement, le document est rédigé de manière plus formelle.

Troisièmement, nous avons remarqué qu'une demi-page est consacrée à l'auteur du harcèlement sexiste virtuel. Dans celle-ci, il est mentionné que l'auteur peut s'excuser auprès de la victime et demander de l'aide. Il est également mentionné qu'il peut éprouver « du regret, un mal-être ou de la souffrance ».

Cette mention laisse penser que la campagne attribue aux auteurs un sentiment de culpabilité allant même jusqu'à la victimisation.

¹³ Annexe 6.

3.2.5 Six planches BD de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !*

Ce document¹⁴ regroupe les six planches de bande dessinée réalisées dans le cadre de la campagne étudiée. Ces six planches BD ont été publiées sous la forme d'un album sur la page Facebook et Instagram de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes ainsi que sur leur site web en version PDF.¹⁵

Chaque planche aborde un sujet différent à propos du harcèlement sexiste virtuel. Les planches sont toutes composées d'une partie témoignage et d'une partie explications. Cet outil semble s'adresser aux femmes et aux hommes dans le but d'informer et sensibiliser sur le phénomène. Dans toutes les planches, le terme « femme » est accompagné d'un astérisque. Les femmes sont les personnages principaux de toutes les planches.

3.2.5.1 PLANCHE 1 : La définition du harcèlement sexiste en ligne

Cette première planche représente une situation de harcèlement sexiste virtuel.

Nous n'avons pas identifié de rôles sociaux assignés particulièrement à la femme et à l'homme dans ces illustrations.

Les femmes sont représentées en tant que victimes et témoins de harcèlement sexiste virtuel.

Les hommes sont représentés en tant qu'auteurs et témoins. Les auteurs de harcèlement sont représentés sous la forme de personnages grands et intimidants.

¹⁴ Annexe 7.

¹⁵ <https://www.planningsfps.be/product/six-planches-bd-de-la-campagne-le-harcelement-sexiste-virtuel-cest-reel/>

En ce qui concerne l'analyse des discours, les planches semblent s'adresser à la personne qui lit le document dans le but de l'informer sur le harcèlement sexiste virtuel et ses différentes formes.

Images 9 et 10 : illustrations de la planche BD sur le thème : la définition du harcèlement sexiste en ligne



3.2.5.2 PLANCHE 2 : Les conséquences du harcèlement sexiste en ligne

La deuxième planche représente à travers ses illustrations une conversation entre deux femmes sur les conséquences du harcèlement sexiste virtuel.

A propos des rôles sociaux assignés aux femmes, nous avons remarqué que tout au long des différentes illustrations représentées sur la planche, les femmes sont invitées à se protéger et prendre des précautions. Les personnages des illustrations conseillent de ne pas mettre d'informations et de photos en lien avec leur identité personnelle sur Internet et les réseaux sociaux. Cependant, il est mentionné dans une des cases qu'il n'est pas normal pour les femmes d'en arriver-là.

Nous n'avons pas identifié de rôles sociaux assignés aux hommes.

Les femmes sont représentées en tant que victime, nous pouvons remarquer que certaines illustrations mettent en évidence la peur et le mal-être qu'elles peuvent subir.

Les hommes ne sont pas représentés sur cette planche BD.

En ce qui concerne l'analyse des discours, les planches semblent s'adresser au lecteur.

Image 11 : illustration de la planche BD sur le thème : les conséquences du harcèlement sexiste en ligne



3.2.5.3 PLANCHE 3 : Le contexte dans lequel s'inscrit le harcèlement sexiste en ligne

Cette planche représente deux situations genrées qui sont liées et présentent les doubles standards de genre de la société patriarcale. ¹⁶

Nous n'avons pas identifié de rôles spécifiques assignés aux hommes ou aux femmes. Néanmoins, dans ce document, les femmes sont représentées en victimes mais aussi en tant qu'auteurs de messages haineux.

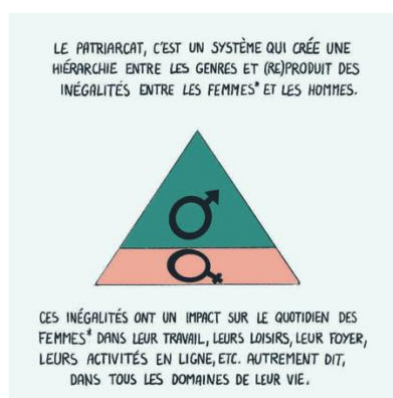
Les hommes sont représentés en tant qu'auteurs de harcèlement sexiste virtuel et sous des formes différentes.

¹⁶ Les doubles standards de genre déterminent une situation où les comportements des femmes, notamment sur la sexualité, sont différemment et plus brutalement jugés que ceux d'un homme dans la même situation (Bergström & Giraud, 2020, p.149).

D'ailleurs, en ce qui concerne les illustrations, celles-ci sont notamment stéréotypées. Nous pouvons soulever que la femme est représentée avec de la couleur rose. Dans une des illustrations, le symbole du sexe féminin figure entouré de rose et le sexe masculin d'un contour bleu.

Enfin, les planches semblent s'adresser au lecteur par le biais du « vous ».

Image 12 : illustrations de la planche BD sur le thème : le contexte dans lequel s'inscrit le harcèlement sexiste virtuel



3.2.5.4 PLANCHE 4 : Les différents rôles que l'on peut jouer dans une situation de harcèlement sexiste en ligne

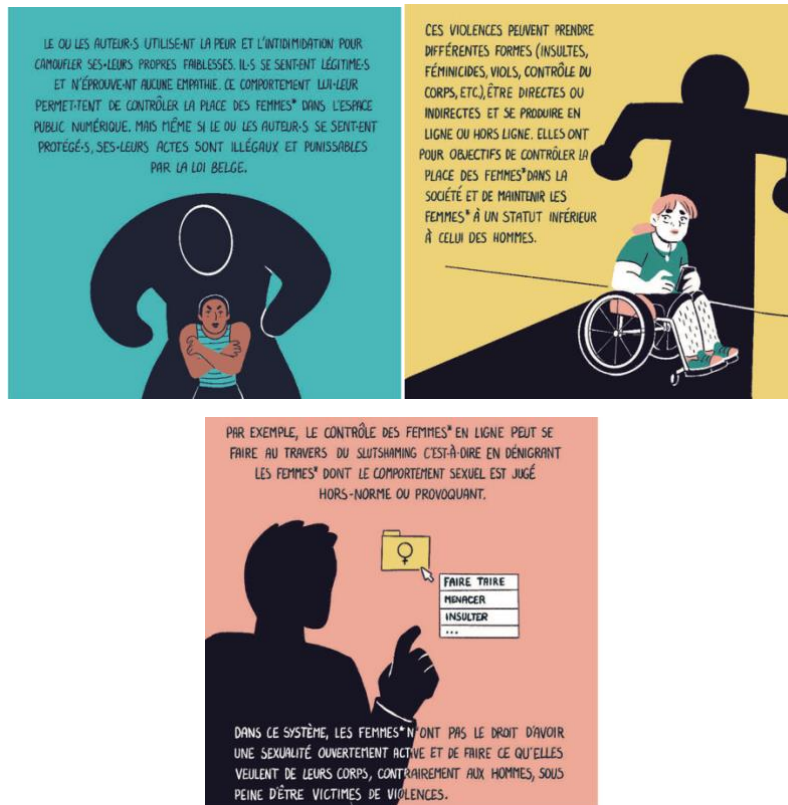
La quatrième planche représente une situation de *revenge porn* et semble sensibiliser sur le rôle important des témoins.

Concernant les rôles assignés aux femmes, celles-ci demandent de l'aide à leur proche et vont à la police pour porter plainte. Elles peuvent également être témoins et conseiller la victime.

Pour ce qui est des rôles assignés aux hommes dans cette planche, ceux-ci peuvent endosser le rôle de témoins.

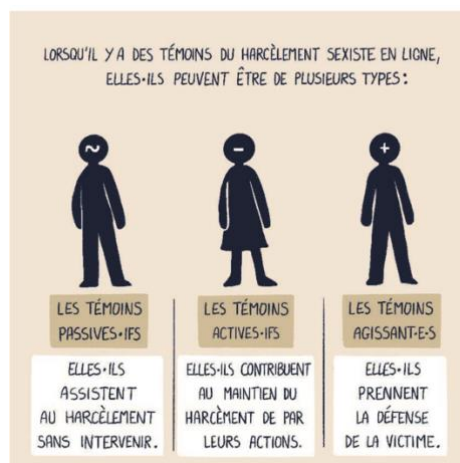
A travers ces illustrations, les femmes sont considérées comme victimes et témoins. A l'inverse, les hommes sont considérés comme auteurs mais également comme témoins. Les auteurs sont représentés sous forme d'ombres et personnages intimidants.

Image 13, 14 et 15 : illustrations de la planche BD sur le thème : Les différents rôles que l'on peut jouer dans une situation de harcèlement sexiste en ligne



Les témoins sont représentés sous l'aspect d'un homme ou d'une femme. Cependant, l'illustration des témoins rappelle les pictogrammes genrés des toilettes publiques où la femme est habillée en robe et l'homme en pantalon.

Image 16 : illustration de la planche BD sur le thème : Les différents rôles que l'on peut jouer dans une situation de harcèlement sexiste en ligne



L'analyse du discours nous indique que la planche s'adresse au lecteur par l'utilisation du « vous l'aurez compris » dans la dernière illustration de la planche.

3.2.5.5 PLANCHE 5 : Les stratégies pour les victimes de harcèlement sexiste en ligne

Cette planche présente différentes stratégies pour permettre à la victime de se défendre et se protéger contre le harcèlement sexiste virtuel.

Les rôles assignés aux femmes sont repris dans plusieurs illustrations : signaler et bloquer, dénoncer, ne pas trop discuter, demander de l'aide, rappeler les lois, porter plainte, se protéger, se confronter, réagir de manière absurde, limiter son contenu à certains contacts, se déconnecter, supprimer son compte et ne pas répondre aux messages malveillants. La responsabilisation de la victime est importante.

Image 17 : illustration de la planche BD sur le thème : Les stratégies pour les victimes de harcèlement sexiste en ligne



Les hommes n'ont pas de rôles assignés dans cette planche.

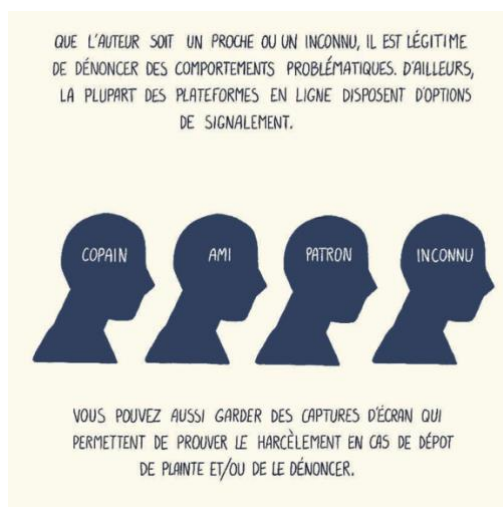
Il est juste indiqué que cette violence est punissable par la loi.

Les femmes sont représentées dans cette planche en tant que victimes ou témoins. Les hommes sont représentés en tant qu'auteurs ou témoins.

Les femmes sont majoritairement représentées dans cette planche et l'utilisation du rose est fortement utilisée. Les hommes-auteurs sont représentés par le profil de leur visage en bleu.

L'analyse des textes nous permet de voir que les mots « auteur », « harceleur », « copain », « ami », « patron », « inconnu » et « le seul responsable » sont à la forme masculine.

Image 18 : illustration de la planche BD sur le thème : Les stratégies pour les victimes de harcèlement sexiste en ligne



3.2.5.6 PLANCHE 6 : Les stratégies pour les témoins de harcèlement sexiste en ligne

Cette dernière planche représente les différentes manières de défendre une victime de harcèlement sexiste virtuel en tant que témoin.

Les hommes et surtout les femmes sont représentés en tant que témoins, le rôle qui leur est assigné est d'aider les victimes.

De plus, les femmes sont aussi représentées en tant que victimes et les hommes en tant qu'auteurs. Dans cette planche, les femmes sont plus représentées que les hommes.

A propos de l'analyse du discours, nous avons souligné le fait que la communication employée crée un effet de proximité avec le lecteur par l'utilisation du pronom « vous ».

4. Interprétation des résultats des analyses

Ce chapitre a pour objectif de mettre en dialogue les deux dispositifs méthodologiques utilisés. L'interprétation des résultats de ces analyses nous permet de relever quelques points d'attention concernant la campagne 2020 : *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !*.

Cette interprétation n'a pas pour finalité de juger si la campagne est correctement effectuée mais d'étudier la campagne dans le cadre de notre question de recherche : « **Comment le genre est-il pris en compte dans la campagne de sensibilisation *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ?** ».

De plus, ce chapitre ne prétend pas être une interprétation objective, celle-ci reflète notre point de vue sur base de nos observations personnelles.

Premièrement, malgré la prise de position de la campagne où il est mentionné que les hommes sont majoritairement auteurs et les femmes victimes de harcèlement sexiste virtuel, il ressort de notre analyse de contenu qu'à travers les différents outils développés dans le cadre de la campagne, c'est aux victimes et donc des femmes qu'il incombe de faire les démarches nécessaires afin de lutter et se protéger contre le harcèlement sexiste virtuel.

Dans la majorité des dispositifs communicationnels, les outils invitent les femmes à agir, se rendre à la police, signaler et masquer les contenus liés au harcèlement sexiste virtuel. Toutefois, dans certains outils mis en place par la campagne, il est mentionné « qu'il n'est pas normal que les femmes doivent mettre en place des stratégies pour pouvoir profiter de l'espace public ».

En ce qui concerne la place de l'homme dans la campagne, ceux-ci ne sont placés qu'au second plan. En effet, mis à part quelques lignes concernant la punissabilité des actes de harcèlement sexiste virtuel, aucun rôle n'est réellement assigné aux « hommes-auteurs ». Notre observation soutient les remarques de Hernandez Orellana & Kunert (2013, cités par Christopher &

al., 2019, p.43) dans leur analyse de la communication institutionnelle française et chilienne relative aux violences faites aux femmes où le problème de la thématique repose sur la responsabilité personnelle de la femme, c'est à la victime d'agir.

Ensuite, dans les outils déployés par la campagne, nous pouvons noter l'utilisation de l'inclusivité tant dans les discours que les visuels. Dans les visuels, les femmes sont représentées sous différentes formes, tantôt en chaise roulante, tantôt avec des poils sur le corps.

En outre, à chaque mention du mot « femme » se trouve un astérisque qui a pour but de rappeler que les femmes ne constituent pas un groupe homogène, que certaines peuvent vivre un harcèlement croisé et d'inclure toutes les personnes LGBTQI+.

Néanmoins, nous remarquons tout de même que certaines illustrations véhiculent et perpétuent des stéréotypes de genre dont notamment la représentation de l'icône du sexe féminin en rose. Le choix de cette couleur fait référence aux pratiques du marketing genré par l'assimilation du rose pour les femmes et du bleu pour les hommes.

A l'inverse, le terme « homme » n'est pas accompagné d'un astérisque, ceux-ci sont donc considérés comme un groupe homogène et sont pointés comme auteur du harcèlement sexiste virtuel. De surcroît, certains mots et phrases ne bénéficient pas de l'écriture inclusive comme « le seul responsable », « auteur », « inconnu », « harceleur, ». Malgré ces formulations, aucun rôle n'est assigné aux hommes-auteurs, il ne leur ait jamais demandé d'agir et/ou de changer de comportement.

Ce premier constat nous amène à nous questionner par rapport à l'identification de la cible visée par la campagne de sensibilisation.

Il ressort de nos entretiens semi-directifs réalisés auprès des responsables de la campagne que l'objectif de la campagne est de sensibiliser et informer tant les hommes que les femmes. Le public visé est constitué de tous les individus

habitant sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles âgés de 18 ans et plus. Alors que lors de notre travail d'analyse des productions communicationnelles, il nous est apparu que c'est à la femme qu'il est demandé d'agir.

Nous avons pu également constater une sur-représentation de la femme dans les différents outils mis en place par la campagne. Effectivement, les femmes sont présentes sur tous les visuels de la campagne.

Par ailleurs, en ce qui concerne les affiches élaborées dans le cadre de la campagne de sensibilisation, le message « Apprends à réagir face au harcèlement sexiste virtuel » semble s'adresser exclusivement aux femmes car ce sont essentiellement celles-ci qui sont représentées sur le visuel.

Aussi, dans les six planches de bande-dessinée publiées sur les réseaux sociaux de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes, la femme est l'actrice principale du récit dans toutes les illustrations.

Cette sur-représentation de la femme à travers les visuels, fait de celle-ci la principale concernée et implique par conséquent une sous-représentation de l'homme dans les productions communicationnelles. L'homme est donc placé au second plan alors qu'il est majoritairement considéré comme auteur de harcèlement sexiste virtuel.

Dès lors, nous pouvons nous demander si le travail de sensibilisation s'adresse vraiment à l'ensemble de la population notamment par le fait que les hommes n'ont pas droit à la même inclusivité que les femmes.

Dans tous les outils mentionnés au cours de notre première observation, le terme « femme » est toujours accompagné d'un astérisque afin de ne pas les considérer comme un groupe homogène. Cependant, aucun astérisque de ce type ne figure à côté du mot « homme ».

Il nous semble étonnant que seules les femmes puissent constituer un groupe hétérogène à l'inverse des hommes.

Ceci peut poser problème dans le sens où certaines personnes peuvent ne pas se sentir concernées et/ou s'identifier à la problématique. Or, Roginsky (2021, p.42) nous rappelle que la communication doit permettre aux personnes ciblées de se reconnaître et de s'identifier.

Par ces constats, il nous apparaît que la campagne de sensibilisation au harcèlement sexiste virtuel semble s'adresser et cibler plus particulièrement les femmes alors que l'objectif de la campagne était de sensibiliser tant les hommes, considérés majoritairement comme les agresseurs, que les femmes considérées comme les victimes par les responsables de la campagne.

Conclusion des analyses de contenu

L'analyse de nos deux entretiens semi-directifs et des productions communicationnelles produites par La Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes dans le cadre de la campagne 2020 : *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* nous a permis d'étudier « **Comment le genre est-il pris en compte dans la campagne de sensibilisation *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ?** ».

Les deux analyses de contenu réalisées mettent en évidence que, malgré l'intention de veiller à l'inclusivité de la campagne et le travail de sensibilisation au phénomène du harcèlement sexiste virtuel, nous pouvons constater la présence de biais et stéréotypes de genre.

Tout d'abord, nous tenons à préciser que les messages et discours mobilisés dans le cadre de la campagne sont souvent semblables dans les différents outils produits. Les différences se situent principalement dans les supports et les canaux de communication utilisés.

Ensuite, l'étude de l'assignation des rôles nous montrent que les différents dispositifs ont tendance à mettre le focus sur la responsabilité individuelle de la victime, dans ce cas-ci la femme.

Par contre, l'auteur des faits de harcèlement sexiste virtuel, identifié comme l'homme est relégué au second plan car contrairement à la femme, il n'est jamais invité à arrêter ses agissements ou de prendre conscience de la gravité de ses actes.

Cependant, certains messages dans les supports conviennent qu'il n'est pas normal que les femmes doivent réfléchir à des stratégies pour pouvoir profiter de l'espace public à l'identique des hommes.

Par cette observation, nous pouvons également discuter de la sous-représentation de l'homme dans les différents outils qui laisse à penser que

celui-ci n'est que brièvement concerné par cette thématique alors qu'il est considéré dans la campagne comme auteur majoritaire de ce type d'harcèlement.

Au contraire de la femme, sur représentée dans la campagne, qui est représentée principalement comme victime de harcèlement sexiste virtuel.

Ces représentations inégalitaires peuvent amener les cibles à ne pas s'identifier à la problématique et donc ne pas se sensibiliser et/ou changer de comportement face au harcèlement sexiste virtuel.

Enfin, la prise de position de la campagne concernant le fait que les hommes sont majoritairement auteurs et les femmes victimes de harcèlement sexiste virtuel soutient les stéréotypes de genre liés à « l'homme-agresseur » et la « femme-victime » déjà présent dans la société.

Néanmoins, la responsabilisation de « l'homme-agresseur » paraît peu abordée dans cette thématique. En effet, le travail de sensibilisation invite davantage les « femmes-victimes » à se protéger contre le harcèlement sexiste virtuel plutôt que d'éduquer les « hommes-agresseurs ». Alors que la campagne avait pour objectif de concerner toute personne âgée de 18 ans et plus afin de sensibiliser et informer le grand public sur le harcèlement sexiste virtuel dont les femmes sont victimes.

5. Discussion

Après avoir exposé les résultats relatifs à la partie empirique, cette partie sera consacrée un retour réflexif de notre travail.

Nous tenterons de présenter les principales limites inhérentes à notre mémoire. Ensuite, nous proposerons des recommandations à l'attention de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes. Enfin, nous clôturerons ce chapitre par la présentation d'éventuelles perspectives de notre travail.

5.1 Les limites

Nous tenons à mettre en évidence les principales limites relevées tout au long de notre travail.

La première limite relève de la difficulté à trouver de la littérature scientifique sur le harcèlement sexiste virtuel.

En effet, comme nous avons pu le constater, le phénomène du harcèlement sexiste virtuel constitue une nouvelle forme de violence qui s'est développée avec l'émergence des réseaux sociaux numériques.

Ce phénomène s'est accentué fortement durant le confinement lié à la crise sanitaire du coronavirus en 2020.

La problématique étant nouvelle, nous pensons que c'est notamment pour ces raisons que celle-ci n'est pas fortement traitée dans la littérature scientifique.

Néanmoins, nous avons pu alimenter notre partie théorique grâce aux différents travaux et rapports commandités par les institutions belges, européennes et internationales qui se sont penchées sur ce phénomène de plus en plus fréquent sur les réseaux sociaux.

La deuxième limite que nous souhaitons mettre en évidence réside dans le fait que la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes

Socialistes est la seule organisation belge et francophone ayant établi une campagne de sensibilisation concernant le harcèlement sexiste virtuel. Par conséquent, notre recherche s'est limitée à cette campagne de sensibilisation. Nous avons été dans l'impossibilité de comparer nos résultats à une autre campagne de sensibilisation du même type. Par conséquent, nous recommandons de la prudence dans la généralisation des résultats.

La troisième limite repose sur la possibilité d'un manque d'objectivité de notre part concernant l'analyse des productions communicationnelles et l'interprétation des résultats. En effet, nous pensons qu'il est important de prendre en considération le fait que nous sommes sensibles à ce sujet par notre engagement dans une ASBL de sensibilisation au consentement.

De plus, notre identification au genre féminin peut éventuellement contribuer à biaiser l'analyse de cette campagne malgré notre intention d'objectivité tout au long de notre travail.

La cinquième limite que nous souhaitons soulever est relative au manque de temps auquel nous avons dû faire face à la suite d'événements académiques indépendants de notre volonté. Ceux-ci, nous ont contraints à redéterminer le cadre de notre recherche dans des délais relativement courts.

5.2 Les recommandations

En réponse à nos résultats, nous suggérons deux recommandations à l'attention de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes dans le cadre de la mise en place d'une campagne de sensibilisation.

Notre première recommandation a pour but d'inviter les personnes en charge de la mise en place de campagne de sensibilisation de ne pas uniquement responsabiliser la victime. Nous pensons que la responsabilisation de l'auteur doit être la thématique principale des campagnes de sensibilisation et que les actions à entreprendre afin de se protéger contre ce phénomène doivent être abordées en second plan.

En guise de deuxième recommandation, nous conseillons à la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes d'intégrer et représenter les hommes dans les visuels de leur campagne. En effet, ceux-ci sont largement sous-représentés dans tous les outils élaborés.

Comme précédemment évoqué dans notre analyse, nous pensons qu'il est nécessaire de représenter tous les individus ciblés afin qu'ils puissent s'identifier aux personnages de la campagne et donc se sentir concerné par la problématique dans son ensemble.

5.3 Les perspectives futures

Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes limités à l'étude de la place du genre dans les campagnes de sensibilisation sur le harcèlement sexiste virtuel. Néanmoins, nous pensons que diverses autres pistes seraient intéressantes à explorer.

Premièrement, nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier la réception auprès du public ciblé par la campagne. De cette manière, il serait possible de comprendre la manière dont les sujets reçoivent et interprètent la campagne ainsi que d'étudier les réactions qu'elle suscite. Pour aller plus loin, il serait éventuellement opportun d'étudier les changements éventuels d'attitudes et de comportements constatés après la campagne.

Deuxièmement, une autre piste de recherche suggérée consiste en une étude d'impact auprès du public cible afin de mesurer l'efficacité et d'évaluer la campagne. L'étude serait de type quantitatif. A cette fin, il conviendrait de définir des indicateurs de performance et des mesures de contrôle afin d'évaluer la campagne.

CONCLUSION GENERALE

Tout au long de notre travail, notre recherche a eu pour objectif de répondre à la question suivante : « **Comment le genre est-il pris en compte dans la campagne de sensibilisation *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS) ?** ». Les éléments de notre partie théorique ainsi qu'empirique ont apporté des pistes de réponse à cette question de recherche.

Tout d'abord, notre partie théorique nous a permis de comprendre la thématique, le contexte, les typologies et les approches juridiques et politiques belge et européen du harcèlement sexiste virtuel.

Elle nous a également permis de présenter la notion de genre ainsi que sa place dans les représentations sociales, les stéréotypes et la communication publique.

Enfin, elle nous a permis d'appréhender la communication sur les réseaux sociaux et ses particularités quant aux modèles de communication.

Ensuite, nous avons entrepris une recherche empirique qui a permis de répondre plus précisément à notre question de recherche. Pour ce faire, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs et avons analysés les différentes productions communicationnelles mises en place dans le cadre de la campagne de communication.

L'application de ces deux dispositifs méthodologiques nous ont permis d'étudier la campagne de communication en profondeur.

De plus, nous avons pu mettre en lumière les différents rôles sociaux attribués aux hommes et femmes, les représentations de l'homme et de la femme en situation de harcèlement sexiste virtuel ainsi que les stéréotypes de genre véhiculés par les illustrations et éléments discursifs de la campagne de communication.

Il ressort de notre analyse qu'à travers les différentes productions communicationnelles réalisées, cette campagne de sensibilisation sur le

harcèlement sexiste virtuel tend à faire de la victime et dans ce cas-ci, la femme, la personne sur qui l'ensemble de la situation repose.

En effet, la responsabilité de la démarche pour lutter contre ce type de violence incombe à la victime.

Malgré la prise de position de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes qui explique que les femmes sont majoritairement victimes et les hommes, auteurs de cette forme de harcèlement, aucun rôle n'est attribué à ces derniers.

Il apparaît également que l'homme est placé au second plan dans toutes les illustrations alors qu'il est majoritairement représenté en tant qu'auteur de harcèlement sexiste virtuel.

Les représentations de la femme dans les différents dispositifs élaborés dans le cadre de la campagne sont très importantes. Ceci laisse penser que la femme est le personnage principal de cette campagne de communication et que le travail de sensibilisation lui est adressé.

Ces représentations différenciées de l'homme et de la femme, permettent de remettre en question le public cible élaboré par l'association et composé tant d'hommes que de femmes âgées de 18 ans et plus.

Malgré le travail de sensibilisation et de mise en avant de l'inclusivité tout au long de la campagne de communication *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !*, la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes perpétue encore quelques stéréotypes de genre. Notamment l'utilisation du rose pour les personnages féminins et pour l'icône du sexe féminin, l'importance des représentations de la « femme-victime » qui doit se protéger en dépit de « l'homme-agresseur » qu'il faut éduquer.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles scientifiques

Barbusse, B. (2022). « Le sexisme est dangereux ». Dans : B. Barbusse, Du sexisme dans le sport (pp. 34-96). *Anamosa*.

Ben Alaya, D. (2016). « La légitimation de la violence selon le genre et le contexte en Tunisie ». *Déviance et Société*, 40, 187-200.
<https://doi.org/10.3917/ds.402.0187>

Bergström, M. & Giraud, C. (2020). 13. Quelle égalité des sexes ?. Dans : Serge Paugam éd., *50 questions de sociologie* (pp. 143-151). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.pauga.2020.01.0143>

Bertrand, D. (2018). « L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? ». *Réseaux*, 208-209, 232-257. <https://doi.org/10.3917/res.208.0229>

Biscarrat, L. (2013). « L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistèmè ». *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, 3. <https://doi.org/10.4000/rfsic.619>

Brugère, F. (2020). « La persistance du patriarcat ». *Multitudes*, 79, 193-198.
<https://doi.org/10.3917/mult.079.0193>

Capdeville-Zeng, C (2019). « Discussion autour de la notion de patriarcat, en Chine et en anthropologie », L'Homme. <https://doi.org/10.4000/lhomme.33271>

Chauvel, E. (2020). « 12. Harcèlement ». Dans : Marianne Kédia éd., *Psychotraumatologie* (pp. 102-108). Paris : Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.kedia.2020.01.0102>

Christopher & al. (2019). *Quelle prise en compte du genre dans la communication fédérale ? Analyse linguistique et communicationnelle*. [Manuscrit non publié]. Institut Langage & Communication, UCLouvain.

Cislaru, G., Claudel, C., Vlad, M. (2009). « L'écrit universitaire en pratique ». *De Boeck*. pp. 55-56.

Couchot-Schiex S., Moignard B., Richard, G., (2016). « Cybersexisme : une étude sociologique dans les établissements scolaires franciliens ». *Centre Hubertine Auclert*.

Couchot-Schiex, S. (2019). « Du genre en éducation. Pour des clés de compréhension d'une structure du social ». *L'Harmattan*, pp.77-104.

Coutanceau, R. (2016). « Chapitre 3. Harcèlement moral : Définition, clinique et problématiques ». Dans : Roland Coutanceau éd., *Stress, burn-out, harcèlement moral : De la souffrance au travail au management qualitatif*

(pp. 35-44). Paris : Dunod.
<https://doi.org/10.3917/dunod.couta.2016.03.0035>

Dang Nguyen, G. & Lethiais, V. (2016). « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité : Le cas de Facebook ». *Réseaux*, 195, 165-195.
<https://doi.org/10.3917/res.195.0165>

Dereze G., (2009). « Méthodes empiriques de recherche en communication », *De Boeck* : Louvain-la-Neuve, p.110.

Desfachelles, M. & Fortin, F. (2019). « Le sexting secondaire chez les adolescent·e·s. Origine et enjeux d'une source de cyberintimidation ». *Déviance et Société*, 43, 329-357. <https://doi.org/10.3917/ds.433.0329>

Dilmaç, J. & Kocadal, Ö. (2019). « Prévenir le cyberharcèlement en France et au Royaume-Uni : une tâche impossible ? ». *Déviance et Société*, 43, 389-419. <https://doi.org/10.3917/ds.433.0389>

Dupré, D., Carayol, V. (2020). « Haïr et railler les femmes en ligne : une revue de la littérature sur les manifestations de cyber misogynie », *Genre en séries*. <https://doi.org/10.4000/ges.1072>

Duru-Bellat, M. (2017). I. Apprendre son genre. Dans : M. Duru-Bellat, *La Tyrannie du genre* (pp. 23-84). Paris: Presses de Sciences Po.

Garric, N. & Longhi, J. (2012). « L'analyse de corpus face à l'hétérogénéité des données : d'une difficulté méthodologique à une nécessité

épistémologique ». *Langages*, 187, 3-11.
<https://doi.org/10.3917/lang.187.0003>

Giroux, S., Tremblay, G., (2002). « Méthodologies des sciences humaines. La recherche en action », 2ème édition, *Editions du Renouveau Pédagogique* : Québec, p. 80.

Glevarec, H. (2014). « *Les cultural studies* sont-elles des paradigmes ? Communauté paradigmatique et épistémologique avec la sociologie. *Questions de communication*, 25, 187-195.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9022>

Goehring, C., Renegar, V., Puhl, L. (2017). “Abusive Furniture”: Visual Metonymy and the Hungarian Stop Violence Against Women Campaign”. *Women's Studies in Communication*. 40 (4), 440-457.
<https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1368760>

Grossetête, M. (2011). « Les classes sociales dans la communication publique », *Questions de communication*, 19.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.2733>

Grossetti, M. (1997). « Communication électronique et réseaux sociaux ». *Flux*, 29, 5-13. <https://doi.org/10.3406/flux.1997.1206>

Guegan, J. & Michinov, E. (2011). « Communication via Internet et dynamiques identitaires : une analyse psychosociale ». *Psychologie française*, 56, 223-238. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2011.09.001>

Guimelli, C. (1999). « Les représentations sociales ». Dans : Christian Guimelli éd., *La pensée sociale* (pp. 63-78). Paris Cedex 14: *Presses Universitaires de France*.

Hayne, S.C., Pollard, C.E., Rice, R.E., (2003) "Identification of Comment Authorship in Anonymous Group Support Systems". *Journal of Management Information Systems*, 20:1, pp.301-329.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045755>

Hernández Orellana, M., Kunert, S. (2013). « Ethos de l'État et pathos communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010) », *Semen*, 36.
<https://doi.org/10.4000/semen.9678>

Hotier, H., (2002) « *L'arrangement des sexes* de Erving Goffman ». *Communication et organisation*, Paris.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2705>

Ikiz, S. (2018). Les violences à l'encontre des femmes sur les réseaux sociaux. *Topique*, 143, 125-138. <https://doi.org/10.3917/top.143.0125>

Jablonka, I. (2019). « Des hommes justes. Du patriarcat aux nouvelles masculinités », *Ed. Seuil*, p. 98.

Julliard, V. (2013). « Éléments pour une « sémiotique du genre » ». *Communication & langages*, 177, 59-74.
<https://doi.org/10.3917/comla.177.0059>

Kohn, L. & Christiaens, W. (2014). « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé : apports et croyances ». *Reflets et perspectives de la vie économique*, LIII, 67-82.
<https://doi.org/10.3917/rpve.534.0067>

Kunar, S. (2012). « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen*, 34. <https://doi.org/10.4000/semen.9770>

Lapeyre, A. & Bonnefont, A. (2012). « Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage ». *Management & Avenir*, 56, 34-53.
<https://doi.org/10.3917/mav.056.0034>

Lehmans, A. (2018). « Repenser le stéréotype ». *Hermès, La Revue*, 80, 216-219. <https://doi.org/10.3917/herm.080.0216>

Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., Schadron, G. (1996). « Stéréotypes et cognition sociale », *Mardaga* : Bruxelles, p. 24.

Licoppe, C., Smoreda, Z. (2005). “Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology”. *Social Networks*, 27 (4), 317-335.
<https://doi.org/10.1016/j.socnet.2004.11.001>.

Marignier, N. (2018). « La prolifération des catégories de l'identité sexuelle : Enjeux politico-discursifs ». *L'Homme & la Société*, 208, 63-82. <https://doi.org/10.3917/lhs.208.0063>

Mégard, D. (2005). « Sur les chemins de la communication publique. *Les Cahiers Dynamiques*, 35, 26-30. <https://doi.org/10.3917/lcd.035.0026>

Momar Niang P., Nagem, R. (2018). « Les cyberviolences genrées, sexistes et sexuelles chez les jeunes », *Terminal*, 123. <https://doi.org/10.4000/terminal.3178>

Mondal, H., Sahoo, M. R., & Mondal, S. (2022). Characteristics of Cyber Sextortion in India: Content Analysis of Online Newspapers Published in 2019–2021. *Journal of Psychosexual Health*, 4(3), 171–177. <https://doi.org/10.1177/26318318221096755>

Omer-Houseaux, F. (2008). « Le genre, une notion féconde pour les sciences sociales ». *Idées économiques et sociales*, 153, 4-5. <https://doi.org/10.3917/idee.153.0004>

Pasquier, M. (2017). « Chapitre 2. Communication publique : définitions, fonctions et types ». Dans : Pasquier, M., *Communication des organisations publiques* (pp. 35-72). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.pasqu.2017.01.0035>

Roginsky, S. (2021). « Quelle prise en compte du genre dans la communication publique ? Proposition d'analyse à partir de l'exploration

des modalités de représentation des publics ». *La Revue Communication & Professionnalisation* 12. pp. (38-59).

Saillot, I. (2015). « Psychopathologie implicite de l'anonymat sur Internet » . *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 106, 193-207.
<https://doi.org/10.3917/cips.106.0193>

Saint-Amand D., M. Zbaeren (2022), « Violences sexuelles et reprises de pouvoir ». *Revue critique de fixxion française contemporaine*, 24.
<https://doi.org/10.4000/fixxion.2058>

Sarlet, M. & Dardenne, B. (2012). « Le sexisme bienveillant comme processus de maintien des inégalités sociales entre les genres ». *L'Année psychologique*, 112, 435-463. <https://doi.org/10.3917/anpsy.123.0435>

Smith, P.K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russel, S., & Tippett, N. (2008). "Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils". *Journal of Child Psychology and Psychiatry*.
<https://doi.org/10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x>

Stenger, T. & Coutant, A. (2011). « Introduction » . *Hermès, La Revue*, 59, 9-17. <https://doi.org/10.3917/herm.059.0009>

Suler, J. (2012). « Effet de désinhibition ». *Le Journal des psychologues*, 301, 34-36. <https://doi.org/10.3917/jdp.301.0034>

Toquebiol, E. (2019). « Analyse discursive de propos jugés sexistes misogynes en contexte médiatique ». *Linguistique*. Université Paul Valéry - Montpellier III. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03252459> (Page consultée le 28 juillet 2022)

Van Woerkens, M., (2008) « Judith Butler, Défaire le genre », *L'Homme*, pp.187-188. <https://doi.org/10.4000/lhomme.20562>

Vera-Gray, F. (2016): “Men's Stranger Intrusions: Rethinking Street Harassment”. *Women's Studies International Forum* 58, 9-17.

White, Marilyn Domas; Marsh, Emily E. (2006). "Analyse de contenu: une méthodologie flexible". *Tendances des bibliothèques*. 55 (1): 22–45. doi : 10.1353 / lib.2006.0053 . Site de Stringfixer. https://stringfixer.com/fr/Content_analysis (page consultée le 12 août 2022).

Woodruff K. (1996). “Alcohol advertising and violence against women: a media advocacy case study”. *Health education quarterly*, 23(3), 330–345. <https://doi.org/10.1177/109019819602300305>

Sites internet

Alessandrin, A., Dagorn, J. (2017, 24 octobre). « #BalanceTonPorc ou comment les réseaux sociaux nous forcent à devenir témoins ». *Site de The conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/balancetonporc-ou-comment-les-reseaux-sociaux-nous-forcent-a-devenir-temoins-86119> (page consultée le 8 mars 2022).

Association E-Enfance (s.d). « Revenge Porn - Vengeance pornographique ou porno-divulgateur ». *Site de l'Association E-Enfance*. Retrieved from <https://e-enfance.org/informer/cyber-harcelement/le-revenge-porn/#> (page consultée le 13 avril 2022).

Ballout, M., « Revenge porn. Critique d'un phénomène social. », *Site Collectif contre les violences familiales et l'exclusion (CVFE asbl)*. Retrieved from <https://www.cvfe.be/publications/analyses/170-revenge-porn-critique-d-un-phenomene-social-et-des-mots-pour-le-decrire> (page consultée le 6 mai 2022).

Cassart, A. (2022). « Mieux armé contre “le revenge porn” ». *Site de Lexing Avocats*. Retrieved from <https://lexing.be/mieux-arme-contre-le-revenge-porn/#:~:text=Ce%2018%20mai%202020%2C%20la,les%20sanctions%20sont%20plus%20lourdes> (page consultée le 16 avril 2022).

Di Gangi, P.M, Wasko, M. (2009). " The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites". *All Sprouts Content*. 303. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/303 (page consultée le 15 juillet 2022)

Institut für Romanistik (s.d). « Définition: les stéréotypes et les préjugés ». *Site de Universität Giessen*. Retrieved from <https://www.uni-giessen.de/fbz/fb05/romanistik/sprx/frz/pers/moureaux/proj/seminar/g1-introduction/G1-stereotypes> (page consultée le 02 août 2022)

Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes (s.d). « Loi Sexisme », *Site de l'IEFH*. Retrieved from https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/discrimination/sexisme/loi_sexisme (page consultée le 6 mai 2022).

Lonvis-Rome I., (s.d). « Qu'est-ce que le sexisme ». *Site du Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances*. Retrieved from <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/dossiers/sexisme-pas-notre-genre/vos-droits/> (page consultée le 26 juin 2022).

Mercier, A. (2018, 19 avril). « l'ensauvagement du web ». *Site de The conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/lensauvagement-du-web-95190> (page consultée le 27 juillet 2022).

MONUSCO., (s.d). « Qu'est-ce que le genre ». *Site de MONUSCO*. Retrieved from <https://monusco.unmissions.org/qu%E2%80%99est-ce-que-le-genre> (page consulté le 27 juillet 2022).

National Centre for Cyberstalking Research (s.d). *Site de University of Bedfordshire*. Retrieved from <https://www.beds.ac.uk/nccr/> (page consultée le 30 juillet 2022).

Nations Unies, (s.d). « Objectif 9 : Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation ». *Site des Nations Unies*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals#goals> (page consultée le 6 mars 2022)

Service Public Fédéral Justice (2020, 6 mars), « Discours de haine sur internet ». Retrieved from https://justice.belgium.be/fr/service_public_federal_justice/evenements/midis_du_droit/saison_2019_2020/discours_de_haine_sur (page consultée le 6 mars 2022).

Tedeschi, I., Koszowska, P., Renucci, F. (2010). « Communication interpersonnelle à l'ère du Web 2.0: questions de l'interaction et de l'interactivité ». Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330567083_Communication_in_terpersonnelle_a_l'ere_du_Web_20_questions_de_l'interaction_et_de_l'i_nteractivite (page consulté le 20 mai 2022).

The Crown Prosecution Service (CPS). (2017) « Revenge Pornography - Guidelines on prosecuting the offence of disclosing private sexual photographs and films », *Section Legal Guidance, Sexual offences, Site de CPS*. Retrieved from <https://www.cps.gov.uk/legal-guidance/revenge-pornography-guidelines-prosecuting-offence-disclosing-private-sexual> (page consultée le 22 juillet 2022)

Wikipédia, (s.d). « Sexisme », *Site de Wikipédia*. Retrieved from <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sexisme> (page consultée le 5 avril 2022).

Wikipedia (2021). “Social identity model of deindividuation effects (SIDE Model)”, *Site de Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Social_identity_model_of_deindividuation_effects (page consultée le 5 avril 2022).

Autres sources

Bertin, Camille (2020). « L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace ». *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain*, Prom. : Catellani, Andrea. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26818>

Centre Europe-Tiers Monde (2017). “Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development”, *Site des Nations Unies*, Geneva Retrieved from <https://digitallibrary.un.org/record/1325731?ln=en> (page consultée le 8 mai 2022).

Conseil Bruxellois de l'Égalité entre les femmes et les hommes (2021). « Rapport l'impact du COVID-19 sur les inégalités entre les femmes et les hommes », *Site du Conseil Bruxellois de l'égalité entre les hommes et les femmes*. Retrieved from http://www.adviesraad-gelijke-kansen.irisnet.be/wp-content/uploads/2021/04/CONSEIL-BXL-EGALITE-FEMMES-HOMMES_RAPPORT-Fr-COVID19-2021_DEF-003.pdf (page consultée le 13 juillet 2022).

Conseil de l'Europe (2011). « Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique » *STCE n° 210* : Istanbul. Retrieved from <https://rm.coe.int/1680084840> (page consultée le 27 juillet 2022).

Conseil de l'Europe (2019). « Prévention et lutte contre le sexisme – Recommandation CM/Rec(2019)1 adoptée par le Comité des Ministres du

Conseil de l'Europe », *Site du Conseil l'Europe*. Retrieved from <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-1-prevention-et-lutte-contre-le-sexisme/168094d895> (page consultée le 4 avril 2022).

Conseil économique, social et environnemental de Wallonie (2021). « Harcèlement sexiste dans l'espace public et cyberharcèlement », *Site CESE Wallonie*. Retrieved from <https://www.cesewallonie.be/avis/harcèlement-sexiste-dans-lespace-public-et-cyberharcèlement> (page consultée le 5 avril 2022).

Council of Europe Gender Equality Unit (2016). "Background note on sexist hate speech". *Site de Council of Europe*. Retrieved from [https://www.coe.int/en/web/genderequality/sexist-hate-speech#{%2263583504%22:\[0](https://www.coe.int/en/web/genderequality/sexist-hate-speech#{%2263583504%22:[0) (page consultée le 6 mai 2022).

Delcroix, S., (2019). « La communication des associations de protection animale et leurs influences tant au niveau du grand public qu'au niveau politique : le cas de l'association Gaia ». *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain*, 2019. Prom. : Alsteens, Olivier. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:18942>

Duggan, M. (2017) "Online Harassment 2017", *Site de Pew Research Center*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/internet/2017/07/11/online-harassment-2017/#xd_co_f=NWFkNGNkMDEtOTA3MC00Yjk4LWE3ZjAtNzIxZmM4ODk4NzAx~ (page consultée le 8 avril 2022).

European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers (2022). “Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on combating violence against women and domestic violence”. *Document 52022PC0105 : Strasbourg*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52022PC0105> (page consultée le 27 juillet 2022).

European Institute for Gender Equality (2017). « Cyberviolence à l’encontre des femmes et des filles », *Publications Office*. Retrieved from <https://data.europa.eu/doi/10.2839/753504> (page consultée le 27 juillet 2022).

European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) (2014) “Violence against women: an EU-wide survey. Main results report. *Site de FRA*. Retrieved from <https://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report> (page consultée le 27 juillet 2022).

GARANCE ASBL (2016). « Le harcèlement sexiste dans l’espace public : analyse de la littérature scientifique ». Retrieved from http://weblex.brussels/data/annexes/uploads/ad2019042412414216_hsep_revue_de_litterature.pdf (page consultée le 3 avril 2022).

Hainaut, F., Leroy, M. (2021). « #SALEPUTE ». *Kwassa Films*.

Mouketou, D. (2021). « La lutte contre les contenus haineux sur les plateformes de médias sociaux : une analyse comparative d’approches de régulation ». p.44. Retrieved from <https://espace.enap.ca/id/eprint/250> (consulté le 22 juillet 2022).

Parlement Européen (2021). « Cyberviolence à caractère sexiste: le Parlement appelle à une législation européenne pour lutter contre le problème ». *Site du Parlement Européen*. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20211210IPR19215/cyberviolence-a-caractere-sexiste-le-pe-appelle-a-une-legislation-europeenne#:~:text=Depuis%20septembre%202021%2C%20le%20Parlement,genre%20sous%20toutes%20ses%20formes>. (page consultée le 2 avril 2022)

Plan International (2019). « Questions et réponses campagne IDG 2019 ». Retrieved from https://www.planinternational.be/sites/default/files/plan_international_saf_er_cities_campaign_qa_fr_.pdf (page consultée le 2 avril 2022).

Quilot, L. (2014). « Les campagnes de communication gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes ». *Science politique*. Retrieved from <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01145393> (page consultée le 27 juillet 2022).

Quintin, J.-J. (2012). « Analyse de données qualitatives ». Université Lumière Lyon 2. Retrieved from <http://docplayer.fr/5778019-Analyse-de-donnees-qualitatives-outils-de-production-de-donnees-qualitatives-et-methodes-d-analyse.html> (page consultée le 3 août 2022).

Simons, S. (2018). « Analyse comparative de la construction, de la représentation du genre et de la présence de stéréotypes dans les publicités pour parfums traditionnels et mixtes ». *Faculté des sciences économiques*,

sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, Prom. : Sepulchre, Sarah.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:16454>

SPF Stratégie et Appui et SPF Chancellerie du Premier Ministre (2013). « Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale. Guide pour les communicateurs fédéraux ». *COMM Collection n° 25* : Bruxelles.

UNESCO (2015). « Combattre les discours de haine sur internet », *Site de l'UNESCO*, Paris. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234620/PDF/234620fre.pdf.multi> (page consultée le 5 mars 2022).

Van Der Steen C. (2020), « Le sexisme vous avez dit ? », *CPCP, Analyse n° 398*, Bruxelles. Retrieved from <http://www.cpcp.be/publications/sexisme> (page consultée le 3 août 2022).

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien semi-directif avec Madame Margot Foubert

L'entretien a été réalisé le 28 mai 2021.

E = Elisabeth Saint-Paul

I = Margot Foubert, chargée de mission à la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes

E : Quel était l'objectif principal de votre campagne ?

I : Les objectifs principaux de la campagne étaient d'amener les citoyens à comprendre ce qu'est le harcèlement sexiste en ligne et quel rôle chacun et chacune joue dans ce phénomène, à prendre conscience qu'il existe bel et bien, qu'il a des conséquences réelles sur les victimes et qu'il concerne tout le monde, tout en leur proposant des pistes d'actions pour y faire face en tant que victime ou témoin.

Nous avons également listé comme objectifs de garantir l'accès égal pour toutes et tous à l'information et aux services disponibles en matière de vie relationnelle, affective et sexuelle, développer une expertise en matière de violences à l'égard des femmes en ligne et en particulier de harcèlement sexiste en ligne, lutter contre toutes les formes de violences faites aux femmes, défendre les intérêts du public en matière de vie relationnelle, affective et sexuelle, promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et promouvoir la citoyenneté critique et participative.

E : Sur quels éléments vous vous êtes basés afin de réaliser votre campagne ?

Des témoignages, chiffres ?

I : Comme lors de chaque campagne, une première phase exploratoire a été réalisée, phase dans laquelle une revue de littérature est faite. Il s'agit de consulter de nombreuses sources : articles scientifiques, articles de presse, rapports d'institutions, entretiens avec des experts dans nos centres de

planning, etc. Cela permet d'avoir des sources et chiffres valables afin d'étayer nos propos dans nos contenus.

En amont de la campagne, un appel à témoignages a également été lancé sur internet et les réseaux sociaux qui avait permis de mettre en évidence que le harcèlement sexiste en ligne concernait toutes les femmes et pas que les femmes dites « visibles », et montrait également que les jeunes femmes sont particulièrement touchées par le harcèlement sexiste en ligne mais les femmes plus âgées ne sont pas épargnées non plus.

Dans un second temps, nous avons été aidées par des relectures de nos contenus, par diverses institutions et associations expertes en la matière, afin que nos contenus soient accessibles, pertinents et inclusifs.

Nous tentons toujours quand c'est possible, de suivre l'actualité quand nous choisissons notre thématique de campagne pour coller au mieux aux réalités du moment sur toutes les thématiques qui touchent à la santé sexuelle et reproductive, les violences faites aux femmes ou la vie relationnelle, affective et sexuelle.

E : Quelle était votre cible principale, comment les avez-vous déterminés et pourquoi ?

I : Le public ciblé par ce projet est un public composé majoritairement d'adultes, ce sont les conditions imposées par le décret en éducation permanente sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette campagne s'adressait tant aux hommes qu'aux femmes car la question des violences sexistes en ligne concerne tout le monde. En effet, la grande majorité des victimes sont des femmes et la grande majorité des auteurs sont des hommes. À ce propos, nous avons d'ailleurs fait attention à l'inclusivité tout au long de la campagne. En concertation avec une association LGBTQI+, nous avons décidé d'employer le terme « femme », l'astérisque permettant de rendre compte que les femmes ne constitue pas un groupe homogène certaines vivent du harcèlement croisé, par exemple du harcèlement à la fois sexiste et raciste.

E : Quelle était la durée de votre campagne ?

I : La campagne s'est déroulée durant toute l'année 2020, de janvier à décembre avec une communication et une sortie d'outils répartis sur l'ensemble de l'année.

E : Quels canaux de communication avez-vous utilisé et pourquoi ?

I : Vu le contexte sanitaire, la communication s'est essentiellement déroulée en ligne via nos réseaux sociaux Instagram et Facebook, notre site web et par mail. Cependant, nos outils sont sortis sous format papier et brochure et nous avons également fait une campagne d'affichage dans plusieurs gares en Wallonie et à Bruxelles, pour être accessible envers un public plus précarisé, n'ayant pas ou peu accès aux modes de communication numériques actuels et éloignés des espaces de débats.

E : Avez-vous eu ou remarqué des retombées, des résultats clés suite à votre campagne ?

I : Lors de l'évaluation de notre campagne, en externe auprès de partenaires et en interne auprès de nos centres de planning, nous avons reçu principalement comme retour une satisfaction ou très grande satisfaction de la thématique et des contenus de notre campagne. Nous avons eu plusieurs retours concernant l'inclusivité de notre thématique, que ça soit en employant le terme femme mais également via le déploiement d'une action de terrain, malgré le contexte sanitaire, avec notre campagne d'affichage, permettant de toucher un public qui n'aurait pas accès à des outils en ligne.

Au niveau de la presse, la campagne a été relayée à 11 reprises dans divers médias francophones, belges et français, notamment sur Madmoizelle.com, RTBF ou dans La Libre.

Nous avons également eu l'occasion d'assister à plusieurs rencontres politiques début 2021 suite à notre campagne. Et nous avons été auditionnées lors de la conférence interministérielle droits des femmes quant à la thématique du harcèlement sexiste en ligne. Cela nous a montré un intérêt de

la part du monde politique sur cette thématique, ce qui nous semble être un résultat très intéressant.

Annexe 2 : Entretien semi-directif avec Madame Éloïse Malcourant

L'entretien a été réalisé le 10 mai 2022.

E : Elisabeth Saint-Paul

Intervenante : Éloïse Malcourant, chargée de communication et responsable éducation permanente à la La Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes.

E : Lorsque vous avez réalisé votre campagne en 2020, avez-vous réalisé un audit ?

I : Non. En fait ce qu'on a fait, c'est qu'on a lancé un appel à témoignages permettant de récolter les témoignages en lien avec le harcèlement sexiste virtuel. Mais c'était un appel à témoignages qu'on a lancé sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet. Et on a fait aussi un mailing qui nous a permis de récolter une vingtaine de témoignages pour se baser sur la parole du grand public pour développer nos différentes outils de campagne. En audit a proprement dit, non. On n'a pas fait.

E : Pourquoi est-ce que vous avez décidé d'étudier ce sujet-là et de faire un appel à témoignages à ce moment-là ?

I : Premièrement parce que nous sommes une association contre les violences faites aux femme et que c'était une thématique que l'on a vu notamment dans le cadre du confinement, qui est ressortie. Ça collait bien à l'actualité et on en parlait de plus en plus dans les médias. Notre objectif c'était vraiment de continuer d'en parler. Je sais pas si ma collègue vous a dit mais nous sommes une association d'éducation permanente et donc l'éducation permanente se base vraiment sur les réalités du terrain. On coconstruit nos campagnes en lien avec le terrain. C'est pourquoi on lance des appels à témoignages

vraiment pour pouvoir identifier les besoins du terrain et avoir la parole des gens dans le cadre de la mise en place de nos campagnes.

E : Combien de temps a duré plus ou moins cet appel à témoignages ?

I : Je ne sais plus... Je pense qu'on avait lancé dans un premier temps vers fin 2019. Et ensuite on avait relancé début 2020. Je pense que ça a duré environs deux mois. Parce que fin 2019 ça avait moins pris avec les congés donc c'est pourquoi on avait refait une communication début 2020 jusqu'à fin janvier/début février. Aux alentours de deux mois ou deux mois et demi.

E : Je vais vous poser des questions par rapport à la campagne. Quel était l'objectif principal de la campagne et tout aussi bien de votre organisation ?

I : Notre objectif organisationnel est de communiquer, informer et sensibiliser sur une thématique qui nous est chère au sein de notre ASBL. Donner un maximum d'information aux gens pour qu'ils puissent développer un esprit critique sur une réalité de la société et notamment ici, la thématique du harcèlement sexiste en ligne. Donc ça en tant qu'association d'éducation permanente c'est vraiment notre objectif premier, c'est de développer des campagnes d'information et de sensibilisation pour que les gens puissent être au courant de ces problématiques et puissent s'en saisir et se dire ensuite « j'ai les clés et les outils pour pouvoir réagir face à certaines situations » notamment de harcèlement ici parce qu'on donnait vraiment des pistes tant pour les témoins que pour les victimes, pour pouvoir réagir face à des cas de harcèlement sexiste en ligne et alors également pour les auteurs car l'objectif est d'interpeller l'ensemble du grand public. Donc c'est vrai que nous on vise dans le cadre de l'éducation permanente, notamment un public adulte. Donc nos publics doivent être composés selon nos décrets de l'éducation permanente, on parle de 60% d'adultes qui doivent être touchés par notre campagne. Notre objectif ici c'est de toucher un public adulte et que les gens puissent se rendre compte de l'ampleur de ce phénomène et puissent réagir face à ce phénomène. Et les publics qu'on touche ce sont des publics très diversifiés, c'est vraiment le grand public. Donc d'un côté c'est le grand

public mais d'un autre côté on touche tout le secteur de l'éducation permanente, les centres culturels, les organisations de jeunesse également tout le monde politique. On avait des revendications politiques qu'on avait rédigé dans le cadre de cette campagne et on touche également les professionnels du secteur psycho-médicosocial qui peuvent ensuite relayer nos outils de campagne notamment lors d'animation EVRAS qui sont des animations en lien avec la vie affective et relationnelle et qui sont dispensés par les centres de planning familial notamment. On a vraiment des publics assez variés même si dans le cadre du décret, on doit vraiment avoir une attention particulière vers le grand public âgé de 18 ans ou plus.

E : Si je comprends bien, l'objectif communicationnel de la campagne c'était surtout d'arriver à pouvoir informer et prévenir le grand public ? C'est à ça que servait la communication tout au long de la campagne ?

I : Oui c'est ça. On est aussi dans une logique de prévention afin de pouvoir prévenir ce type de violences.

E : Est-ce que vous avez plus joué sur les objectifs de communication, plus rationnels, plus les émotions ou sur une symbolique ? Est-ce que vous avez essayé de plus sensibiliser les personnes ou les informer ?

I : Un peu dans les deux, dans l'information et la sensibilisation. Au niveau de l'émotionnel on n'a pas... trop joué. Même si l'appel à témoignages permet de recevoir le ressenti et l'émotion des gens. Mais dans les planches BD qu'on a ensuite développé, on est vraiment en fait reparti des témoignages et qui pouvaient en fait toucher... tout le monde en fait pouvait se sentir concernés par ces témoignages. C'était en fait notre objectif, que tout le monde se sente concerné pour ensuite être mieux informés et s'imprégner de la thématique si on se sent déjà à la base sensibilisé. Mais via l'appel à témoignages on peut dire qu'on a reçu des thématiques assez poignants de personnes qui étaient touchés par ce phénomène mais on ne les a pas repris tels quels, on a adapté et on s'en est inspiré pour pouvoir développer des outils

qui s'adressent à tout le monde et que tout le monde puisse sentir concerné par la thématique.

E : Et donc vous avez parlé des publics cibles mais est-ce que vous avez décortiqué les publics en un cœur de cible, un public primaire et un public secondaire ?

I : Comme je le disais, notre public primaire c'est vraiment le grand public. Donc des adultes âgés de 18 ans et plus, de manière assez large. Ensuite on a notre public secondaire qui est plutôt les professionnels du secteur psychosociosocial qui vont être touchés par la campagne et qui vont pouvoir la relayer auprès de nos publics primaires on va dire. C'est vrai que notre public secondaire ce sont les professionnels et donc on essaie de toucher un maximum les professionnels que ce soit les plannings ou les centres de CPAS, les CPMS, les CLPS, toutes les associations d'éducation permanente, les associations des violences faites aux femmes qui sont eux en fait avec notre public primaire et qui ont des publics qui sont relativement diversifiés. L'objectif c'est de toucher des publics issus de milieux sociaux économiques et culturels variés. Parce que c'est vrai que cette thématique de campagne en fait comme je le disais, on en a parlé beaucoup dans les médias mais c'était principalement en fait des femmes politiques et journalistes qui étaient touchées par ce phénomène. Via notre campagne et via le recueil de témoignages, on avait vraiment voulu montrer que c'était un phénomène qui touchait toutes les femmes, qu'elles soient médiatisées ou pas. On pouvait les toucher par ce phénomène et c'est pour ça que via cet appel à témoignages, on a pu récolter la parole du terrain et montrer que c'était un phénomène plus large que simplement les femmes politiques ou médiatiques qui étaient touchées par ce phénomène.

E : Vous n'avez pas vraiment identifié un cœur de cible ? Parmi les adultes âgés au-dessus de 18 ans, vous n'avez pas plus ciblé une tranche d'âge ?

I : Non. Pas spécifiquement. On n'a pas ciblé d'avantage d'autres types de tranche d'âge.

E : En ce qui concernait vraiment les messages que vous adressiez à vos cibles, quels étaient les messages diffusés ? Étaient-ils plus informatifs ou plus pour but de toucher et provoquer des émotions.

I : Plus dans un but informatif. Vraiment de donner les clés aux gens en disant « ce phénomène-là, il existe, il a une ampleur qui est importante, face à ce type de situation, on vous informe que vous pouvez réagir de telle ou telle manière, si vous êtes victime, témoin mais également si vous êtes auteur, reposez-vous les bonnes questions, est-ce que vous connaissez la problématique du sexisme ordinaire, etc. ? » Et donc l'idée c'était d'être d'avantage dans l'information.

E : Et en ce qui concerne le ton ou le positionnement de la campagne, c'était plus un ton/positionnement sérieux ou plus hybride en mélangeant avec l'humour ?

I : On a voulu quand même utiliser un ton relativement sérieux. Tout en mettant en place des outils qui sont assez ludiques. C'est une thématique qui est assez sérieuse mais c'est vrai qu'on a l'habitude dans nos campagnes de développer des outils assez ludiques pour que les gens puissent s'informer de manière ludique et se dire qu'ils ont envie d'en savoir plus sur la thématique et donc aller contacter tels ou tels outils. Donc c'est vrai qu'on produit généralement un outil qui est une porte d'entrée vers un outil plus complet. Et donc c'est vrai qu'on a développé des planches de BD sur base des témoignages qu'on a recueilli. On était vraiment dans l'information. On informait sur le contexte patriarcal de notre société, sur les réactions en tant que victime, auteur qu'on pouvait avoir. Dans un premier temps on essaye de produire des outils assez ludiques et après on renvoyait vers notamment d'autres types d'outils comme notre guide qui allait plus loin sur la thématique et qui donne plus de sources tant pour le grand public que pour les professionnels. Donc on essaye via des portes d'entrées dont notamment notre capsule vidéo qu'on a diffusé sur les réseaux sociaux. C'est vraiment

donner envie aux gens d'en apprendre d'avantage et de consulter l'ensemble de nos outils. Il y a des outils qui vont plus loin sur la thématique.

E : Dans les outils que vous avez employés, donc vous avez dit qu'il y avait la planche BD, des affiches, j'ai vu qu'il y avait aussi des brochures et flyers et vous avez dit qu'il y avait également des capsules vidéos, votre stratégie était donc pas forcément que média ? Vous essayez tout aussi bien de mobiliser des outils en ligne et hors ligne ?

I : Oui, on a vraiment voulu diversifier nos médias. C'est vrai que c'était une période toujours particulière la période de 2020 donc c'est vrai qu'à la base on avait prévu en fait d'aller sur le terrain pour vraiment avoir des conversations avec les gens. On essaye de participer à des événements publics tels que des festivals ou alors encore les fêtes de Wallonie par exemple à Namur ou aller au piétonnier à Bruxelles afin d'interpeller les gens, les 24heures de Louvain La Neuve... Notre objectif c'est aussi d'aller sur le terrain pour informer directement les gens et les sensibiliser mais malheureusement avec le COVID on n'a pas pu mettre en place ces activités. C'est pourquoi on s'est retourné vers d'autres types d'actions comme la capsule vidéo qu'on a diffusé sur notre page Facebook. On a aussi fait une conférence live sur Facebook, c'était une première pour nous. On a aussi développé une campagne d'affichage dans les gares SNCB pour essayer de toucher un public le plus large possible en Fédération Wallonie Bruxelles, y compris les gens qui n'ont pas forcément accès aux nouveaux moyens de communication tels que les réseaux sociaux. Donc notre objectif c'était aussi de toucher un public qui est éloigné des espaces de débat et donc en mettant en place cette campagne d'affichage, on a atteint cet objectif de toucher un public plus large et plus éloigné de ces moyens de communication actuels. Mais c'est vrai que tous ces outils-là on les imagine vraiment au début du processus de mise en place de la campagne. C'est vrai que parfois il y a des petites adaptations qui se font en fonction des subsides qu'on reçoit. En fonction aussi de la situation sanitaire de ces deux dernières années et donc on adapte nos outils au fil de l'année.

E: Est-ce que vous avez fait appel à des leaders d'opinion ou des personnalités publiques pour diffuser et transmettre le message auprès de leur communauté ?

I : Notre appel à témoignage, on l'avait adressé à un public assez large. On un listing assez large de professionnels, on avait diffusé sur Facebook et Instagram. On avait des journalistes comme Myriam Leroy et Florence Hainaut qui avaient été victimes de harcèlement sexiste en ligne. On leurs avait transmis l'information en disant qu'on lançait un appel à témoignage. On avait eu des retours de Myriam Leroy je crois qui avait dit que c'était une chouette initiative mais qu'elle n'était plus sur les réseaux et qu'elle ne savait pas relayer mais qu'elle transmettrait à Florence Hainaut. On les a contacté, on a reçu aussi suite à notre envoi d'appel à témoignage, on a reçu quelques personnalités politiques qui ont répondu que c'était une chouette initiative et qu'elles avaient été victimes aussi de harcèlement sexiste en ligne et qu'elles allaient relayer auprès de leur public mais alors là on s'était pas adressé directement à elles. C'était plus, pas une coïncidence mais en tout cas on avait pour but aussi de toucher les politiques via notre campagne. Quand on lance un sondage ou un appel à témoignage, dans un dossier de presse, on a pour but de les informer aussi et donc en fonction des retours et intérêts des publics.

E : Au niveau du calendrier, comment est-ce que vous l'avez organisé ? Pourquoi avez-vous choisi de commencer la campagne à ce moment-là ?

I : Nous, chaque année, on produit une campagne dans le cadre de l'éducation permanente. Et donc l'objectif de notre campagne c'est de s'inscrire dans la durée. C'est-à-dire la durée de l'année en cours. Donc, dans l'idéal, on lance toujours notre appel à témoignages ou sondage ou d'autres types de méthodes qui permet de récolter des données sur le terrain en début d'année. Ensuite et sur base de ça, on analyse les données et on construit nos outils. On a l'habitude de lancer nos campagnes aux environs de juin-juillet, un peu au milieu de l'année. Avec souvent, un premier outil qui sort. Tous nos outils ne sont pas forcément sortis. C'est vrai qu'en 2020, on avait lancé notre campagne avec la sortie de notre première planche BD. Puis on a sorti au fur

et à mesure d'autres planches BD. On en avait produit plusieurs. Ça s'inscrivait bien dans la continuité de la communication. On a communiqué au fur et à mesure sur ces outils-là. Un peu plus tard dans l'année, je pense que c'était au mois de septembre, on a lancé notre guide de harcèlement, le guide qui a été produit dans le cadre de cette campagne, notre dossier pédagogique plus ou moins aussi en même temps. Avec aussi un second dossier de presse qui permet encore une fois de recommuniquer sur la campagne. On constate que ça, ça fonctionne assez bien parce que si ça été relayé beaucoup, quand on lance le premier dossier de presse ça laisse un peu plus au deuxième. On a un retentissement médiatique qui est plus intéressant et plus large. Et donc, après on a organisé notre conférence en ligne. On écrit aussi des recommandations politiques, aux alentours de décembre. Et on a aussi écrit une lettre ouverte qui s'adressent aux réseaux sociaux au mois de décembre. Quand il y a des articles en lien avec ces réalités-là, sur Facebook ou sur Instagram, on repartage. Ou alors quand on est invité à des conférences sur le sujet, on y va. On peut être invité. L'année dernière, il y a une collègue qui été invitée à une conférence sur cette thématique-là avec Florence Hainaut où elle avait été témoignée. Il y a aussi le documentaire Sale Pute qui est sorti et donc ça nous a permis de nous inscrire et de continuer à communiquer sur notre projet. On continue à communiquer sur notre campagne et ça a un retentissement plus ou moins large en fonction notamment de l'actualité.

E : Est-ce que le budget qui vous a été attribué vous a empêché d'atteindre certains objectifs ou d'arriver à faire certaines choses ?

I : Dans le cadre de cette campagne là, ça été car on a reçu des subsides de la part de Equal Bruxelles et de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Dans le cadre de cette campagne, ça été. On a sur mener toutes les actions qu'on souhaitait mener.

E : Quelle est le moyen qui vous a demandé le plus de budget ?

I : Ici, on ne fait pas appel aux médias pour diffuser notre campagne. Mais, on ne paye pas des médias pour être relayés dedans. C'est vraiment une

association d'éducation permanente. On lance nos dossiers de presse et ensuite on a des retentissements dans les médias mais je sais qu'on peut évaluer combien via notre visibilité, on sait savoir au niveau rapport du prix dans les médias mais j'en ai aucune idée.

E : Quelles étaient les moyens de mesures des retombées de vos actions, les KPI et comment avez-vous procédé ? Comme vous avez publié beaucoup de choses et qu'après elles ont été relayées, comment pouvez-vous mesurer vos moyens et savoir si les objectifs de la campagne ont été atteints ?

I : C'est une question qui est toujours difficile. L'évaluation et l'impact qu'on peut avoir sur le public... c'est très compliqué à évaluer. Au niveau quantitatif, on sait évaluer combien notre capsule vidéo a touché autant de personnes, autant de personnes ont consultés notre dossier de presse sur une période donnée. On sait avoir des chiffres, combien de personnes ont aimés nos publications. Ce qui est intéressant de savoir c'est qui a relayé nos publications au niveau qualitatif. On voit qu'il y a plusieurs autres associations ou des politiques... Des médias qui peuvent relayés sur les réseaux sociaux. C'est intéressant de savoir quelles sont les structures qui ont relayées pour un peu évalué l'impact qualitatif. Et ensuite quel type de public ça a pu toucher étant donné que ces mêmes associations touchent des publics qui sont variés. Au niveau retentissement dans la presse, ce qu'on peut dire, c'est que notre campagne a été relayée dans des médias variés. Que ce soit en radio, presse en ligne, presse écrite, presse associative aussi. Tout ce qui permet de mettre en évidence que ça a pu toucher un public varié. Maintenant, si ça a eu un réel impact sur eux, ça c'est difficile à dire. On lance toujours un formulaire d'évaluation en ligne ou par e-mail et on récolte l'avis des structures qui ont commandé le matériel de campagne. On leur demande le potentiel impact que ça a pu avoir sur leur public. Parfois ils nous disent qu'ils ont eu des conversations poussés avec eux, qu'ils ont été en animation dans telle école et qu'ils ont eu tels retours de la part de tel public. Ce sont un peu des éléments par-ci par-là qui nous permettent d'évaluer cet impact. C'est vrai qu'on mène toujours ces évaluations avec nos centres de planning, avec les structures qui ont commandés le matériel de campagne et avec aussi le grand

public. Mais ça reste assez difficile, même pour les structures d'évaluer quel impact ça a pu avoir sur le public même si on a quelques données d'information.

E : Avec du recul, est-ce vous auriez fait les choses de la même façon ou est-ce que vous auriez changé les choses par rapport à la campagne et à son élaboration ?

I : Non je ne pense pas. On travaille souvent avec des prestataires externes, des graphistes, etc. pour mettre en place nos campagnes. Ca c'était bien passé avec l'illustratrice qui a illustré nos planches BD. Ce qui était un peu plus difficile, c'est au niveau de la collaboration avec la SNCB. A la base, on avait une affiche qui était un peu plus « choc » on va dire, pour interpeller les gens mais malheureusement ce n'est pas passé. Et donc on a dû un peu retravaillé l'affiche pour être davantage dans l'information pure et simple. On a fait une affiche informative mais à la base on voulait quelque chose d'un peu plus choc. Donc c'est vrai que c'est un peu un petit bémol on va dire qu'on peut soulever quand on a mis en place cette campagne mais on le sait pour le futur. On sait qu'on doit collaborer et directement demander d'un point de vue éthique si ça peut passer. Dans l'ensemble, ça c'est relativement bien passé niveau collaboration et élaboration de cette campagne.

E : Quels étaient les défis que vous avez dû surmonter, à part ce que vous avez déjà mentionné ?

I : On a eu le défi de devoir investir davantage dans les réseaux sociaux. On est actif sur Facebook et Instagram. On a lancé notre compte Instagram en 2019. C'est une campagne qui nous a permis de communiquer et d'être actif sur notre page Instagram. On a dû s'adapter à ce qui est montage de vidéo, notamment en interne. On est une équipe de 4 et donc on mutualise un peu les compétences pour faire ça par nous-mêmes. Cette année-là, le média vidéo était intéressant, c'était un premier essai pour la capsule vidéo. On s'est dit que dans les années futures c'était intéressant d'utiliser ce type d'outil là parce que ça fonctionne bien sur les réseaux sociaux, les formats courts. En 2021,

on a refait des capsules vidéos pour notre campagne. On a constaté que ça avait quand même un intérêt auprès de notre public. Même si on doit développer d'autres moyens de communication pour toucher des publics qui sont éloignés de ces réseaux sociaux et combattre la fracture numérique. C'est pourquoi, on met toujours à disposition nos outils sous format papier. Ils peuvent être mis à disposition dans les salles d'attente, les centres de planning familial, en animation EVRAS, en animation. On essaye vraiment de toucher et d'avoir un aspect en ligne et papier pour que les gens aient la possibilité de prendre connaissances de la campagne. Durant les périodes de confinement, on s'est dit que les réseaux sociaux étaient intéressants à creuser et on s'est dit qu'il fallait toujours prévoir des plans B car on n'a pas su toujours aller sur le terrain et on s'est retrouvé « ah mais qu'est-ce que l'on fait ». On doit quand même toucher d'autres types de public donc on va mettre en place des campagnes d'affichage et donc c'est une année qui a permis de se dire qu'il est important d'avoir d'autres options que celles que nous avions prévues à la base. Il y a des situations qui sont particulières et il faut savoir s'adapter et pouvoir y faire face pour continuer à toucher nos publics. Même si ces années, au niveau de l'éducation permanente, ont été un peu des années blanches, dans nos rapports d'activité, on était pas obligé de toutes les mener comme pendant une année normale. C'est évalué de manière plus souple par notre inspection. Mais on a tout de même mener nos actions, on a du se réinventer.

E : Est-ce que vous mettez la campagne à jour ?

I : En tout cas, quand il y a des évolutions d'un point de vue législatif sur le Revenge porn, etc., On essaie de remettre à jour nos outils. Ça a notamment été le cas avec la campagne de 2018. On travaillait sur une campagne sur le consentement et là il y a eu la réforme sur le consentement sexuel qui a été votée il n'y a pas longtemps, donc c'est un outil qu'on doit retravailler. Idem pour notre brochure sur les violences sexuelles. On essaie de remettre nos outils à jour pour que les gens soient correctement informés de notre campagne. Dans quelques années, on pourrait réaborder nos différentes thématiques de campagne. On peut le faire, mais on le fera sous un angle différent pour apporter des nouvelles choses sur le sujet.

E : Selon vous, comment faut-il lutter contre le harcèlement sexiste virtuel ?

I : Premièrement, sensibiliser et informer le grand public. Éduquer sur le sujet par l'associatif mais pas que. Les pouvoirs publics doivent aussi se saisir de ces thématiques là et mener des campagnes de grande ampleur sur le sujet. Ça passe par l'éducation dès le plus jeune âge. L'éducation sur la vie affective et sexuelle dans les écoles mais c'est censé être généralisé mais ça ne l'est pas. Il y a encore de nombreuses écoles qui ne dispensent pas d'animation EVRAS. On souhaite vraiment que ce soit généralisé et que dès le plus jeune âge, on puisse être informé sur cette thématique en lien avec la vie affective et sexuelle, sur les violences dont on peut être victime au cours de sa vie.

Annexe 3 : Affiche de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !* – La page de l'humour



Annexe 4 : Affiche de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !* – PDF



Annexe 5 : Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne

Lien vers le document : <https://www.planningsfps.be/product/guide-pratique-contre-le-harcelement-sexiste-en-ligne/>

Annexe 6 : Dossier pédagogique campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !*

Lien vers le document : <https://www.planningsfps.be/product/dossier-pedagogique-le-harcelement-sexiste-virtuel-cest-reel-fond-blanc/>

Annexe 7 : Six planches BD de la campagne *Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL !*

Lien vers le document : <https://www.planningsfps.be/product/six-planches-bd-de-la-campagne-le-harcelement-sexiste-virtuel-cest-reel/>

Annexe 8 : Grille d'analyse des productions communicationnelles

Titre	Type de documents et supports	Type de canaux et médias	Cibles	But du document /Messages	Rôles assignés à la femme	Rôles assignés à l'homme
Affiche de la campagne « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! » – La page de l'humour	Affiche préventive, représentation d'un réseau social	PDF (dispo sur le site) et version papier	Femmes	Apprendre à réagir contre le harcèlement sexiste virtuel	La femme doit réagir, signaler, masquer	L'homme fait de l'humour mais rien d'assigné
Affiche de la campagne « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! » – PDF	Affiche préventive, différentes situations illustrant la haine sur les RS	PDF (dispo sur le site) et papier	Femmes (présentent deux fois sur l'affiche)	Apprendre à réagir contre le harcèlement sexiste virtuel	La femme doit réagir, signaler, masquer	Il n'est pas directement représenté sur l'affiche
Guide pratique contre le harcèlement sexiste en ligne	Brochure	Papier et PDF	Femmes et hommes	Informers et prévenir sur le harcèlement sexiste virtuel	Aller à la police, signaler, masquer	Peuvent être alliés, témoins actifs/passifs,
Dossier pédagogique « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! »	Idem	Idem	L'ensemble des professionnels du secteur judiciaire et psycho-médico-social, au monde associatif et culturel.	Idem	Idem	Idem
Six planches BD de la campagne « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! »	Planches BD	PDF site web, Instagram et Facebook	Surtout les femmes	Témoignages, informer et sensibiliser sur le phénomène	Ne pas se laisser faire, signaler	Aucun

contre le harcèlement sexiste en ligne	harceleuses, témoins actifs les femmes sont plus représentées que les hommes.	prénoms des auteurs sont des noms d'hommes.	hommes sont représentés de manière mixtes mais la femme est souvent mise en situation de victime.	mais pas quand il s'agit des mots « auteur, seul responsable ».	Souvent la femme est la victime malgré le texte qui dit que ça peut être les deux
Dossier pédagogique « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! »	Idem	Idem	Idem	Idem	Idem
6 planches BD	En tant que victimes.	En tant qu'harceleurs, auteurs de harcèlement Ils envoient des messages oppressants Parfois peuvent aider et conseiller.	/	Communication proches, langage familial. Utilisation de l'écriture inclusive mais pas quand il s'agit des mots « auteur, seul responsable ». Les verbes suivant les mots « victimes » sont toujours conjugués au féminin.	Les femmes sont essentiellement représentés. Les hommes sont quelques fois représentés. Généralement à travers des messages ou des ombres qui sont intimidantes

	Représentations de la femme	Représentations de l'homme	Stéréotypes	Discours	Visuels et illustrations
Affiche de la campagne « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! » – La page de l'humour	Victime	Harceleur (sous-entendu) « je te viole » souvent assigné à l'homme	/	« Apprends » Pas spécifique au genre, s'adresse à la personne qui le lit mais laisse penser que les femmes sont ciblées	Ressemblance à une publication sur Facebook. Femme = chat
Affiche de la campagne « Le harcèlement sexiste virtuel, c'est RÉEL! » – PDF	Victime	Harceleur Il n'est pas directement représenté sur l'affiche	/	« apprend » Pas spécifique au genre, s'adresse à la personne qui le lit mais laisse penser que les femmes sont ciblées car elles sont uniquement représentées	Différentes situations, on peut comprendre des msg de haine parmi les illustrations, seulement les femmes y sont représentées. Les msg de haine semblent non genrés
Guide pratique	En tant que victimes,	En tant que harceleur. Les	Les femmes et les	Utilisation de l'écriture inclusive	Dans les illustrations, c'est

Annexe 9 : Grille de l'analyse de contenu thématique

Thème 1 : Cible de la campagne	
Répondant	Extrait
Eloise Malcourant	<i>Donc ça en tant qu'association d'éducation permanente c'est vraiment notre objectif premier, c'est de développer des campagnes d'information et de sensibilisation [...] l'objectif est d'interpeller l'ensemble du grand public.</i>
Margot Foubert	<i>Le public ciblé par ce projet est un public composé majoritairement d'adultes, ce sont les conditions imposées par le décret en éducation permanente sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles.</i> <i>Cette campagne s'adressait tant aux hommes qu'aux femmes car la question des violences sexistes en ligne concerne tout le monde.</i>

Thème 2 : Élaboration de la campagne	
Répondant	Extrait
Eloise Malcourant	<i>Mais via l'appel à témoignages on peut dire qu'on a reçu des thématiques assez poignantes de personnes qui étaient touchés par ce phénomène mais on ne les a pas repris tels quels, on a adapté et on s'en est inspiré pour pouvoir développer des outils qui s'adressent à tout le monde et que tout le monde puisse sentir concerné par la thématique.</i>

Margot Foubert	<i>Comme lors de chaque campagne, une première phase exploratoire a été réalisée, phase dans laquelle une revue de littérature est faite. Il s'agit de consulter de nombreuses sources : articles scientifiques, articles de presse, rapports d'institutions, entretiens avec des experts dans nos centres de planning, etc. Cela permet d'avoir des sources et chiffres valables afin d'étayer nos propos dans nos contenus.</i>
	<i>En amont de la campagne, un appel à témoignages a également été lancé sur internet et les réseaux sociaux qui avait permis de mettre en évidence que le harcèlement sexiste en ligne concernait toutes les femmes et pas que les femmes dites « visibles », et montrait également que les jeunes femmes sont particulièrement touchées par le harcèlement sexiste en ligne mais les femmes plus âgées ne sont pas épargnées non plus.</i>
	<i>Dans un second temps, nous avons été aidées par des relectures de nos contenus, par diverses institutions et associations expertes en la matière, afin que nos contenus soient accessibles, pertinents et inclusifs.</i>

Thème 3 : Objectif de la campagne	
Répondant	Extrait
Margot Foubert	<i>Les objectifs principaux de la campagne étaient d'amener les citoyens à comprendre ce qu'est le harcèlement sexiste en ligne et quel rôle chacun et chacune joue dans ce phénomène, à prendre conscience qu'il existe bel et bien, qu'il a des conséquences réelles sur les victimes et qu'il concerne tout le monde, tout en leur proposant des pistes d'actions pour y faire face en tant que victime ou témoin</i>
Eloise Malcourant	<i>C'était en fait notre objectif, que tout le monde se sente concerné pour ensuite être mieux informés et s'imprégner de la thématique si on se sent déjà à la base sensibilisé</i>

Résumé : Ce mémoire étudie la prise en compte du genre dans la campagne de communication *Le harcèlement sexiste virtuel : c'est REEL !* de la Fédération des Centres de Planning Familial des Femmes Prévoyantes Socialistes (FCPF-FPS). A travers une analyse de contenu des productions communicationnelles et une analyse thématique d'entretiens semi-directifs, ce travail démontre que malgré le caractère inclusif de la campagne et le travail de sensibilisation au phénomène du harcèlement sexiste virtuel, la communication publique mobilise malgré elle certains stéréotypes de genre et tend à mettre la responsabilité sur la victime à se protéger.

Mots clés : Harcèlement – sexisme – communication virtuelle – étude de genre – campagne de sensibilisation