

Tom et Pedro, Max et Jeanne, Chloé

Une campagne de sensibilisation à l'homosexualité à l'attention des jeunes de 16 à 22 ans. A l'initiative d'Un Sur Dix asbl, en partenariat avec le Centre Local de Promotion de la Santé de Bruxelles et avec le soutien de la Communauté Française.

En Chine, il y a quelques semaines, l'homosexualité était rayée de la liste des maladies psychiatriques (1977 pour les pays occidentaux).

Les couples homosexuels se marient légalement en Hollande depuis 3 mois.

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

Un environnement social

_____ suffocant... _____

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

La solitude, l'isolement, la discrimination, le sentiment d'être différent, l'agressivité verbale et physique, les moqueries, l'incapacité à communiquer ses émotions à l'entourage (famille et amis) restent les principales difficultés rencontrées par les jeunes homosexuels.



Améliorer l'attitude des jeunes

_____ à propos de l'homosexualité _____

Le groupe de travail mis en place et coordonné par le CLPS de Bruxelles est composé de partenaires représentatifs de divers secteurs (Centres de planning familial, associations de jeunes homosexuels, sociologues, centre d'écoute téléphonique,...). Ce groupe de réflexion est amené à s'interroger sur les croyances des jeunes face à l'homosexualité. Trois groupes focus sont alors réalisés auprès de jeunes de 14 à 22 ans et permettent de mettre en évidence des thèmes récurrents dont :

- la question du choix de son orientation sexuelle avec des réflexions du type " l'homosexualité est une question de choix ! " ;

et Sarah...



- les thèmes de l'isolement et de la solitude à vivre une différence par rapport à ce qui serait considéré comme une norme sociale;
- l'expression du dégoût et /ou de la peur face à une orientation sexuelle qui n'est pas sienne;
- le respect de la différence, la tolérance.

A partir de ces thèmes et sachant que la campagne consistera en la diffusion de dépliants dans les organismes fréquentés par les jeunes et d'affiches visibles dans les bus en Communauté française, le groupe de travail associe d'emblée à la réflexion des graphistes chargés de l'aider en terme de communication. Ces graphistes sont d'accord avec l'idée que leurs propositions risquent d'être remises en question par des jeunes interpellés pour émettre un avis sur les visuels de la campagne.

La participation des jeunes à la conception de la campagne

C'est en suscitant la réaction des jeunes de 16 à 22 ans, notre public-cible, que nous pouvons apprécier les changements à apporter à la fois dans le texte et dans le visuel.

Les maquettes des affiches et des dépliants sont montrées à ces jeunes, questionnés dans la rue ou à l'occasion d'un cours, dans diverses régions de la Communauté française.

Il s'agit d'évaluer et d'entendre leurs impressions, commentaires, critiques, réflexions et propositions.

Sur base de ces commentaires, les visuels et textes sont retravaillés pour aboutir à :

- trois affiches représentant l'une un couple de lesbiennes, l'autre un couple d'homosexuels et la troisième un couple hétérosexuel. Trois représen-

tations pour faciliter le processus d'identification des jeunes et éviter le sentiment de rejet. Les dessins sont épurés, pop art, et nulle part ne figure sur les visuels le mot " homosexualité " implicite dans le dessin et dans les mots d'amour gravés dans la partie inférieure de l'affiche;

- un dépliant reprenant le visuel des 3 affiches et des témoignages de jeunes, le site internet, les lignes d'écoute téléphoniques et les coordonnées des associations de jeunes homosexuels;
- un site internet : www.unsurdix.net ouvert spécialement pour l'opération et où sont diffusées les informations et adresses utiles;
- un spot radio qui renvoie, comme les affiches, à un numéro vert où le jeune peut obtenir des informations complémentaires ou se faire envoyer un dépliant.

Une évaluation quantitative et qualitative

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

*Catherine Végaïrginsky
Coordinatrice du Centre Local
de Promotion de la Santé de Bruxelles*

Pour obtenir des dépliants et des affiches n'hésitez pas à nous contacter au 02.639.66.88