HEC Montréal

Arrêter le *victim blaming* et viser juste : revoir les pratiques marketing dans la sensibilisation

Par

Flavie Tessier-Gagnon

Sciences de la gestion

(Spécialisation Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention

du grade de maîtrise ès sciences en gestion

(M. Sc.)

Jean-Sébastien Marcoux

HEC Montréal

Directeur de recherche

Août 2023

© Flavie Tessier-Gagnon, 2023

Résumé

Ce mémoire s'intéresse aux campagnes de sensibilisation sur la pratique des sextos. Les initiatives étudiées dans ce projet, pour la plupart locales, s'adressent toutes aux adolescents et adolescentes. Les campagnes utilisent souvent une approche autoritaire et favorisent un message axé sur la peur et l'interdit. Elles ciblent généralement les victimes du partage public non consentant de leur image intime tout en reproduisant des valeurs d'abstinence quant aux pratiques sexuelles numériques.

Ce présent projet contribue aux discours actuels sur la prévention des violences à caractère sexuel (VACS) dans un contexte de préoccupations grandissantes sur les stéréotypes genrés, les mythes et préjugés face aux violences à caractère sexuel. Dans une perspective de communication d'un message visant la sensibilisation et l'information, il est important de comprendre le rôle que joue le marketing dans la propagation ou non desdits stéréotypes et préjugés. Jusqu'ici, le marketing s'est plus rarement attardé sur l'influence inconsciente de ceux et celles qui sont derrière ses pratiques. Par la reproduction des mécanismes connus du marketing, il est possible de favoriser inconsciemment des discours trop banalisant des violences à caractère sexuel ou encore trop responsabilisant envers les victimes, leur faisant porter la faute des actions d'autrui. Les chercheuses et les chercheurs en marketing ont assez peu étudié les biais, conscients ou non, systématiques ou autres, qu'ils et elles perpétuent.

Par des entrevues semi-dirigées réalisées auprès de dix expertes issues du domaine de la prévention, de l'intervention, de l'éducation ou de la communication et à la lumière du *consumer culture theory*, du comportement du consommateur et de la psychologie, cette étude tente d'expliquer les lacunes campagnes de sensibilisation telles que conséquences non désirées, les risques possibles et les sources de freins. Cela conteste les principes jusqu'ici utilisés dans l'optique du marketing plus traditionnel dans le choix de l'audience cible, de l'axe de communication et de la source du programme. L'analyse des

données s’est concentrée sur trois thèmes majeurs : le *victim blaming*, l’approche répressive et la psychologie des adolescents et adolescentes.

Mots clés : campagne de sensibilisation, marketing social, sexto/sextage, blâme de la victime, culture du viol, stéréotypes, approche répressive, adolescents et adolescentes, comportement des adolescents et adolescentes

Méthodes de recherche : méthode qualitative, entrevue semi-dirigée

Abstract

This dissertation focuses on awareness-raising campaigns concerning the practice of sexting. The initiatives studied in this project, most of them local, are all aimed at teenagers. The campaigns often take an authoritarian approach, promoting a message based on fear and prohibition. They generally target victims of non-consensual public sharing of their intimate image, while reproducing values of abstinence from digital sexual practices.

This project contributes to current discourses on the prevention of sexual violence, in a context of growing concern about gendered stereotypes and myths and prejudices about sexual violence. From the perspective of communicating a message aimed at raising awareness and providing information, it is important to understand the role played by marketing in the propagation or otherwise of said stereotypes and prejudices. Until now, marketing has rarely focused on the unconscious influence of those behind its practices. By reproducing well-known marketing mechanisms, it is possible to encourage discourse that trivializes sexual violence or places too much responsibility on victims, making them bear the blame for the actions of others. Marketing researchers have done little to study the biases, conscious or otherwise, systematic, or otherwise, that they perpetuate.

Through semi-structured interviews with ten participants from the fields of prevention, intervention, education, or communication, and in the light of Consumer Culture Theory and psychology, this study attempts to explain the shortcomings of awareness campaigns, such as unwanted consequences, possible risks and sources of disincentives.

It challenges the principles hitherto used in more traditional marketing in the choice of target audience, communication focus and program source. Data analysis focused on three major themes: victim blaming, the repressive approach and adolescent psychology.

Keywords: awareness campaign, social marketing, sexting, victim blaming, rape culture, stereotypes, repressive approach, teenagers, teenage behavior

Research methods: qualitative method, semi-structured interview

Table des matières

Résumé 2

Abstract 4

Table des matières 6

Liste des figures 9

Liste des abréviations 10

Remerciements 11

Chapitre 1 : Introduction 12

Le marketing comme source de biais 15

Objectifs 16

Pertinence de l'étude 16

Chapitre 2 : Revue de littérature 20

2.1 Le marketing et la communication publique 20

2.1.1 Marketing commercial vs. Marketing social 20

2.1.2 Marketing social 22

2.1.3 La communication publique 23

2.2 Sensibilisation — psychologie et sexologie 24

2.2.1 Psychologie sociale 24

2.2.2. Psychologie, Sexologie et Adolescence 26

2.2.3 Sexologie 27

2.2.4 Les campagnes de sensibilisation 28

2.3. Les études féministes et ses perspectives 30

Chapitre 3 : Méthodologie 33

3.1 Contexte 33

3.1.1 Sextage, états des connaissances et politiques sur les violences à caractère sexuel 33

3.1.2 La philosophie de recherche 37

3.1.3 La pratique du sextage et les risques perçus 41

3.2 Méthode 43

3. 3 Recrutement des participantes et collecte de données 46

3.4 Analyse des données 48

3.5 Implications éthiques 49

Chapitre 4 : Présentation des résultats 50

4.1 Victim blaming 50

4.1.1. Effets de la communication sur le blâme de la victime 51

4.1.2 Mécanismes du victim blaming 53

4.1.2 Double victimisation et moralisation 56

4.1.3 Le victim blaming et le concept de culture du viol 59

4.2 Approche répressive 62

4.2.1 L'approche autoritaire 64

4.2.3 Limites et avantages de l'approche répressive 66

4.2.4 Alternative à l'approche répressive 69

4.3 La psychologie des jeunes 71

4.3.1. Définition du sextage pour les adolescents et adolescentes 71

4.3.2 Développement affectif, émotionnel et cognitif 72

4.3.3. Développement social et moral 75

4.3.4. Expression de l'identité sexuelle 78

4.3.5. Réalités externes de l'adolescence et des relations amoureuses 80

Chapitre 5 : Discussion 82

5.1 Limitations 82

5.2 Implications théoriques 83

5.2.1 Psychologie et marketing social 83

5.2.2 Sexologie et sensibilisation 86

5.2.3 Psychologie, sexologie, comportement du consommateur et CCT 87

5.3 Contributions de l'étude 90

5.3.1 Rater sa cible : le repartage des sextos 90

5.3.2. La lacune des campagnes de sensibilisation aux sextos : rester pertinente 92

5.3.3. Le sextage, une pratique favorable au développement sexuel 93

5.3.5 Mythes et préjugés 95

5.3.6 Communauté plutôt qu'autorité : adapter son message et sa source 97

5.3.7. Pistes de solutions 98

5.3.8. Collectiviser le problème 101

Conclusion 102

Bibliographie 105

Annexes 129

Annexe 1 — Présentation des campagnes de sensibilisation choisies 129

Annexe 2 — Guide d'entrevue 134

Annexe 3 — Certificat d'approbation éthique 142

Liste des figures

Figure 3.1.1 — Modèle inspiré de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen, 1975 40

Figure 3.2.1 - Campagne Snap toi pas 44

Figure 3.2.2 — Campagne Full Célèbre 44

Figure 3.2.3 — Campagne Garde ça pour toi 45

Figure 4.1 — Campagne de la honte Full Célèbre 52

Figure 4.2. — Prôner l'abstinence : Garde ça pour toi 54

Figure 4.3 — Même s'il te fait la baboune... slogan de sensibilisation 78

Liste des abréviations

CCT : Consumer culture theory

CALACS : Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel

CIM : Chartered Institute of Marketing

DPCP : Directeur des poursuites criminelles et pénales

ÉDI : Équité, diversité et inclusion

ESSIMU : Enquête Sexualité, Sécurité et Interactions en Milieu Universitaire

VACS : Violences à caractère sexuel

SPVG : Service de police de la Ville de Gatineau

SPVQ : Service de police de la Ville de Québec

TAR : Théorie de l’action raisonnée

UQAC : Université du Québec à Chicoutimi

UQAM : Université du Québec à Montréal

Remerciements

D’abord, je souhaitais remercier toutes les participantes qui ont accepté de faire partie de mon projet de mémoire, bien que je sois étudiante en marketing. Grâce à elles, j’ai pu être conscientisée davantage sur les biais et les préjugés des pratiques marketing dans la société. D’ailleurs, biais et oublis qu’il m’est moi-même arrivé de faire. Par leur apport à ce mémoire, j’ai pu réfléchir et me questionner sur des enjeux importants et qui me tiennent à cœur.

Ensuite, j’aimerais aussi remercier mes amis et mes collègues qui m’ont encouragé à ne pas lâcher, à persévérer et qui m’ont écouté avec attention et intérêt discuter d’un sujet un peu inusité en marketing.

J’aimerais finalement remercier mon directeur de recherche Jean-Sébastien pour son soutien, son appui et sa *rétroaction* tout au long de ce processus. Je souhaite également remercier ma famille qui m’a offert ses encouragements malgré mes découragements, surtout ma marraine qui a bien essayé de me convaincre d’abandonner ou plutôt de faire ce que je voulais. Enfin, j’aimerais remercier Adam de m’avoir écouté parler de mon mémoire chaque fois que quelqu’un posait la question, jusqu’à être capable de l’expliquer lui-même. Merci de tes commentaires précieux et toujours pertinents qui ont permis de pousser ma réflexion plus loin et qui ont su me motiver à enfin finir ce mémoire.

Chapitre 1 : Introduction

« Même s'il te fait la baboune, *snap* pas ta noune... Ça s'efface pas » (Service de Police de la Ville de Québec, SPVQ, 2021). Voilà le slogan d'une campagne de sensibilisation envers les sextos dont l'idée est que la plateforme soit utilisée pour envoyer des photos intimes sexuellement explicites, dites des sextos. Produite par le Service de police de Québec (SPVQ), elle souhaite s'adresser aux adolescents et adolescentes en utilisant des références de l'audience adolescente telles que la plateforme de réseau social *Snapchat,* qui permet d'envoyer des images éphémères, disparaissant après quelques secondes, en plus du terme familier « noune » qui représente les parties génitales féminines. L'émetteur, une figure d'autorité, parle ici des risques et des conséquences négatives possibles des messages sexuellement explicites en soutenant le fait que les images envoyées depuis la plateforme ne disparaissent pas réellement. Si on peut d'abord être choqué du vocabulaire utilisé, lorsqu'on va au-delà de la forme, on se retrouve face à un message de prévention qui peut paraître alarmiste et/ou culpabilisant. De façon générale, et comme il est question dans cette campagne, il est préféré montrer les sextos comme un acte risqué (Crimmins et Seigfried-Spellar, 2014 ; Dir et Cyders, 2015), surtout envers la personne qui envoie en premier l'image intime d'elle-même. Les campagnes devraient plutôt de nuancer le tout en matière de pratiques sécuritaires et consensuelles et s'attarder au réel enjeu des sextos, le repartage public du contenu. Plus encore, les campagnes de sensibilisation s'adressent souvent aux victimes ou aux victimes potentielles (Naezer et van Oosterhout, 2020). En faisant cela, les campagnes prennent le risque de tomber dans le cycle du *victim blaming,* soit le biais de tenir systématiquement responsable les victimes pour les violences ou autres crimes qu'elles ont subis (Schwartz & Leggett, 1999). Le *victim blaming* fait également en sorte de responsabiliser les potentielles victimes dans la sensibilisation plutôt que de s'adresser aux potentiels agresseurs (Burkett, 2015 ; Salter, 2016; Setty, 2019). Ensuite, la campagne repose sur un message fermé qui veut éliminer le comportement de sextage plutôt que d'éduquer les adolescents et adolescentes sur la question. Finalement, la campagne

néglige de prendre en compte la réalité de son audience cible et minimise leur compréhension des sextos.

En entrevue dans La Presse, la Directrice de la division des communications du SPVQ a déclaré que : « Le but étant [qu'] ils voient que ce comportement-là, en fait, d'envoyer un sexto, ce n'est pas l'idéal parce qu'après, les conséquences sont grandes et peuvent être très graves » (Chapsal, 2021). Plus encore, le site Web déployé pour la campagne de sensibilisation (SPVQ, 2021) conseille directement de ne pas envoyer de sextos pour éviter le moindre risque : « Dans le fond, c'est simple : ne prends pas de chance, n'envoie jamais de photo de toi. » Les discours autour de la question des sextos, de même que l'ensemble des messages informatifs, engendrent ainsi des messages incomplets qui constituent un reflet erroné de la réalité. Les seuls messages associés au fait d'envoyer un sexto sont par rapport aux risques et aux conséquences graves que pourrait vivre la personne ayant envoyé au départ le sexto. Les messages occultent totalement l'idée que le sextage puisse être une pratique sexuelle « normale ». De plus, le matériel de sensibilisation favorise l'abstinence de ce comportement. Plutôt que de mettre en valeur des pratiques sécuritaires ou de faire la promotion du consentement, les messages s'efforcent de montrer le sextage comme une pratique dangereuse, à éviter. D'ailleurs, ce message d'abstinence quant à l'envoi des sextos est retrouvé à plusieurs reprises dans le matériel de sensibilisation (Döring, 2014 ; Hasinoff, 2015 ; Hinduja et Patchin, 2020). Selon Stanger-Hall et Hall (2011), les programmes axés sur l'abstinence sont nuisibles, car ils stigmatisent les sextos et empêchent les comportements sexuels sécuritaires.

Si beaucoup de messages de prévention souhaitent faire sonner l'alarme, c'est entre autres parce que les cas de sextage qui dégénèrent continuent de faire l'actualité, en expliquant d'abord les conséquences et les situations particulièrement négatives. Avec des titres d'articles tels que *Pornographie juvénile dans nos écoles : des centaines d'accusations criminelles chaque année contre des mineurs* (Lavoie, 2023) et *Sextage chez les jeunes : une ado traumatisée par son ex qui a partagé ses photos* (Giguère, 2023), ils laissent paraître une version sombre des sextos. Les discours médiatiques et sociaux

parlent des sextos en utilisant souvent un « vocabulaire plutôt alarmiste qui fait du sexto […] un problème endémique en lui-même » (Mercier, 2018, p.64). Mercier (2018) parle d'un « problème endémique », une hyperbole reprise dans les discours médiatiques, tout comme, entre autres, le « fléau des sextos chez les adolescents » (Dion-Viens, 2017 ; Legault, 2023). De plus, certaines études antérieures sur les sextos associent la pratique à d'autres comportements risqués tels que la consommation de drogues ou d'alcool et à des comportements sexuels plus actifs ou risqués (Benotsch et al., 2013 ; Dake et al., 2012). Ces affiliations sont dommageables pour la normalisation de la pratique du sextage puisqu'elle associe le sextage à un comportement d'une population aux comportements problématiques. Tout cela rend le climat autour des sextos apeurant, alors que dans les faits, la pratique du sextage peut être faite de façon sécuritaire sans qu'il y ait de conséquences graves (Symons et al., 2018).

Évidemment, les sextos sont une problématique qui préoccupe la société en général, cela fait également en sorte que tout un chacun souhaite sensibiliser les adolescents et les adolescentes autour des risques possibles et souhaite le faire de la meilleure façon possible. Ainsi, les initiatives sont multipliées ; écoles secondaires et primaires, organismes communautaires, mais également polices ou gouvernements. Un des enjeux qui en découle est que chaque partie prenante possède son opinion sur la question. Chaque initiative, à petite ou grande échelle, commence par de bonnes intentions, mais les risques d'alimenter les stéréotypes et les environnements favorisant la minimisation des violences à caractère sexuel (VACS) demeurent. De surcroît, les campagnes de sensibilisation usent souvent de la peur et de la répression pour tenter de susciter le changement alors que plusieurs auteurs ont démontré que l'approche autoritaire par le danger ou le risque est limitée dans son efficacité (Witte et Allen, 2009 ; Döring, 2014 ; Hasinoff, 2015 ; Karaian, 2014 ; Ringrose, Harvey, Gill et Livingstone, 2013). Pour les auteurs Witte et Allen (2009), les messages basés sur la peur peuvent être plus néfastes que bénéfiques et stimuler des réponses défensives.

Cela illustre bien les enjeux récurrents dans les programmes de prévention des violences à caractère sexuel. Dans un climat où on lance des initiatives antidrogues en

donnant aux potentielles victimes des outils afin d'éviter de retrouver de la kétamine (GHB) dans leur verre (Éducalcool, 2023), on persiste à s'adresser aux potentielles victimes pour les sensibiliser tout en banalisant le rôle de l'agresseur. Par les messages adressés aux potentielles victimes, on laisse paraître la responsabilisation et le blâme de la victime, l'humiliation et le salopage (*slut-shaming*) et la moralisation (Crofts et al., 2015 ; Goblet et Glowacz, 2021b ; Karaian, 2014). De surcroît, le fait d'être victime est encore attribué en majorité au sexe féminin dans la sensibilisation (Ringrose et al., 2013). La campagne *Snap toi pas* en est un exemple. Bien qu'il y ait d'autres versions de l'affiche, dont une s'adressant au sexe masculin, c'est la version « *Snap* pas ta noune » qui a fait les manchettes.

Si la prévention des violences à caractère sexuel est l'affaire de tous, les efforts envers les adolescents et adolescentes se déroulent souvent à l'échelle locale avec, par exemple, les services municipaux de police qui mènent les campagnes. Cela amène une position particulière, puisque pour les mineurs, les sextos sont encore considérés comme un crime aux yeux de la loi (Karaian, 2012). Plus encore, quand on considère la cible dans son ensemble, les adolescents et les adolescentes, c'est un paradigme particulier lorsqu'on sait que le sextage est une pratique commune à l'adolescence et qu'elle n'entraîne pas de conséquences graves systématiquement (Symons et al., 2018). D'autre part, le fait que ce soit une instance autoritaire qui émet les messages de prévention, ou plutôt d'interdiction, ne prend pas non plus en compte la réalité de l'adolescence, c'est-à-dire celle de vouloir déroger des normes sociales et de transgresser les interdits.

Le marketing comme source de biais

Les campagnes de sensibilisation reçoivent alors un traitement local et les initiatives sont multipliées sans ligne directrice commune. Les risques de tomber dans une réaction en chaîne négative sont non négligeables. Lorsqu'on s'adresse à un public vulnérable, tel que les mineurs, il devient particulièrement important de réfléchir à la façon dont on communique un message, mais également à qui communique le message et à ce qu'on dit comme message.

Ainsi, on voit que les campagnes de sensibilisation sont une affaire de marketing. On choisit un message, un visuel, une cible. En déterminant un récepteur au message, une cible, on risque de la stigmatiser davantage. Par l'utilisation de stratégies de communication de masse alors que la cible est spécifique, on risque d'exposer notre message aux mauvaises personnes et de « rater la cible », ou pire encore, en les prenant comme cible, on risque de les victimiser. Cette victimisation (*victim blaming*) est dommageable puisqu'elle renforce la culpabilité des victimes et alourdit le fardeau qu'elles portent déjà (Gassó, Mueller-Johnson et Gomez-Duran, 2021 ; Naezer et van Oosterhout, 2020).

Les études en sexologie et les études féministes ont mis de l'avant certains stéréotypes et préjugés qui se répètent dans les campagnes de sensibilisation (Döring 2014 ; Foreman 2015 ; Karaian, 2014 ; Mercier, 2018 ; Ringrose et al., 2013). Ces éléments témoignent des réelles conséquences des sextos, soit de propager des idées reçues. Et pourtant, très peu d'études en marketing se sont penchées sur la question, à savoir **comment les mythes et préjugés comme le *victim blaming* sont transmis et quelles sont les principales lacunes des campagnes de sensibilisation.**

Objectifs

Les objectifs principaux de cette recherche sont d'identifier les risques liés à la communication dans la conception des programmes de prévention au niveau de la réalisation et la conception des campagnes et en explorant les risques et conséquences des campagnes de sensibilisation aux sextos par ses lacunes.

Pertinence de l'étude

Jusqu'ici, Dully et al. (2023) a répertorié trois types de littérature sur le sextage. D'abord, les recherches qui s'attardent au sextage comme une pratique, à savoir à quel point cela est fréquent. Ensuite, d'autres recherches portent sur les facteurs de risques

et/ou les conséquences liées au sextage. Enfin, les recherches s'attardent sur les expériences du sextage des adolescents et des adolescentes. Parmi les études sur l'efficacité des programmes de sensibilisation recensés, la majorité portait sur des interventions en milieu postsecondaire (Anderson et Whiston, 2005 ; Brecklin et Forde, 2001 ; Vladutiu, Marcin et Macy, 2011). Il y a peu d'études ayant trait aux interventions en milieu scolaire secondaire, en particulier au Canada et au Québec. Selon Klettke, Hallford et Mellord (2014), il peut y avoir des conséquences sociales, psychologiques ou comportementales au sextage. Ce sont davantage les risques et les conséquences qui sont utilisés comme message de prévention. La littérature s'est beaucoup penchée sur les approches de préventions axées vers la sensibilisation aux conséquences et aux risques des sextos (Ojeda et Del Rey, 2021). Dans les travaux de Döring (2014), les campagnes de sensibilisation répertoriées utilisent des scénarios jugés alarmistes par le fait d'utiliser surtout le risque d'intimidation ou de poursuites pénales comme message et elles recommandent de ne pas pratiquer le sextage. Les campagnes de sensibilisation au Québec ne font pas exception.

Peu d'études portent sur les facteurs de risques des campagnes en elles-mêmes, que ce soit dans le choix de la cible, le message, l'émetteur ou encore de la forme de la campagne de sensibilisation.

L'étude se base sur la participation de dix expertes œuvrant dans les domaines de la psychologie, de la sexologie ou de la communication. L'échantillon collecté lors de la recherche est rempli de témoignages et d'opinions pertinentes de la part d'intervenantes, de professeures, d'assistante de recherche et de chercheuses et de personnes responsables de la prévention. Ce panel de participantes avait une expertise directement liée à la prévention des violences à caractère sexuel. Les personnes interviewées constituent la force du mémoire par leur expérience spécifique et leurs opinions prescriptives. De plus, le mémoire utilisera la méthodologie du *consumer culture theory* (CCT) et du comportement du consommateur afin d'établir les fondations de l'analyse et de la recherche. Du point de vue du CCT, les sextos peuvent être analysés comme une pratique des consommateurs et consommatrices dans un marché, en plus de faire partie de la

construction identitaire. Également, selon les théories du comportement du consommateur, il est possible de construire un modèle derrière les comportements favorables au sextage par les normes subjectives et les croyances comportementales. De la même façon, il est possible de comprendre les freins aux changements de comportements souhaités.

Les principales conclusions de cette étude ont trait aux conséquences de l'utilisation des pratiques et de la stratégie marketing sur les campagnes de sensibilisation. Par ces pratiques, on contribue à créer des campagnes remplies de préjugés qui ne respectent pas les codes de l'audience visée. Ce faisant, les campagnes de sensibilisation aux sextos risquent d'être inefficaces puisqu'elles contribuent au *victim blaming*, qu'elles utilisent des approches par la peur, ce qui ne fonctionne pas avec les adolescents et les adolescentes, et qu'elles négligent de prendre en compte la réalité de l'adolescence.

La présente étude est pertinente à plusieurs niveaux. Socialement, elle permet de contribuer à une meilleure compréhension du sextage en proposant un discours plus nuancé sur le sextage, ses avantages et ses inconvénients. D'un point de vue sexologique, l'étude soulève des enjeux sociosexuels associés à la pratique du sextage tel que la notion de consentement, du sexe et du genre, mais également au phénomène du blâme de la victime et de la culture du viol. D'un point de vue marketing, elle met en lumière les stratégies à mettre en place afin d'éviter les biais dans les campagnes de sensibilisation.

Plus encore, cette recherche veut naviguer les codes de l'acceptabilité sociale et s'attarder aux stéréotypes et à l'utilisation des normes sociales dans la communication s'adressant aux adolescents et adolescentes et aux jeunes adultes en particulier. Cette étude a aussi des implications importantes quant à la formulation de campagne et de programmes de sensibilisation contre la violence à caractère sexuel (Haskell, 2011). Les résultats permettront de tracer une feuille de route pour guider les gestionnaires et concepteurs de campagnes de sensibilisation sur des enjeux pointus et s'assurer d'incorporer des points de vue diversifiés et une expertise d'intervenants spécialisés dans les domaines plus sensibles. En termes de contribution anticipée pour les praticiens du

marketing, cette étude enrichira les connaissances sur les pratiques de sensibilisation pour naviguer les écueils et risques des messages de sensibilisation afin de bien s'adapter et d'adapter le discours.

La recherche est aussi en lien avec les principes d'ÉDI et la valeur du Développement durable des Nations Unies par la recherche de pratiques inclusives du marketing et de la communication, mais qui reflètent également les besoins de l'ensemble de la société pour plus d'équité et d'effacer les barrières et biais systémiques dans les pratiques de communication. La recherche permettra également la recommandation de pratiques pour réduire les iniquités de genre, enjeu jusque-là souvent ignoré dans les discours sur les sextos (Ringrose et al., 2013).

Le mémoire sera structuré de façon linéaire. Le chapitre suivant présente la revue de littérature et ce qu'on dit en marketing, surtout social, en psychologie, avec le changement des comportements et en sexologie par les théories féministes et la sensibilisation aux violences à caractère sexuel. Le chapitre 3 explique plus en détail le contexte du sextage, ce qu'il inclut, ses risques perçus, mais également la philosophie du mémoire, soit le *consumer culture theory* et le comportement du consommateur et la méthodologie. Le quatrième chapitre illustre les résultats de l'étude, regroupés en trois axes différents, soit celui du contexte social du *victim blaming* dans les campagnes de sensibilisation, l'utilisation critiquée de l'approche répressive et finalement, l'inéquation des campagnes de sensibilisation avec la psychologie des adolescents et adolescentes. Enfin, le cinquième et dernier chapitre consiste en une discussion sur les résultats et inclut ses limitations, ses contributions théoriques et managériales.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Trois thématiques de la littérature seront intéressantes, soit (1) le marketing, la communication publique et les campagnes de sensibilisation (2) la psychologie et sexologie (3) les études féministes et la sensibilisation aux violences à caractère sexuel.

En effet, si le marketing traditionnel, vu comme le marketing commercial, s'est beaucoup penché sur la question de la cible et l'importance d'atteindre cette dernière, jusqu'ici, le marketing s'est plus rarement attardé sur les risques et les conséquences liés au choix de cette dernière. En déterminant un récepteur au message, une *cible*, on risque de la stigmatiser davantage. Les chercheurs et chercheuses en marketing ont assez peu étudié les biais, conscients ou non, systématiques ou autres, qu'ils et elles perpétuent.

2.1 Le marketing et la communication publique

2.1.1 Marketing commercial vs. Marketing social

D'abord, le marketing est « the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably » (Chartered Institute of Marketing, CIM, p. 2, 2015). Cette définition se concentre fortement sur les notions de satisfaction du consommateur et de profitabilité. Le marketing commercial ne peut être associé au marketing social puisque leurs objectifs sont bien différents, alors que le marketing commercial cherche intrinsèquement d'abord à générer du profit (Davidson et Dovelli, 2001). Cette perspective du marketing est bien différente de celle voulant faire changer les comportements. Enfin, des auteurs tels que Dann (2018) évoquent l'idée que le marketing évolue de façon plus large socialement et qu'il ne faut pas négliger les facteurs liés à la société. C'est dans cette optique qu'évolue le marketing social. D'autant plus que, pour Andreasen (1995, p.7), le marketing social est « l'application des techniques du marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des

programmes destinés à influencer le comportement des membres de groupes-cibles dans le but d'améliorer le bien-être personnel et collectif ». Le marketing social reprend ainsi les fondements du marketing commercial. Tel qu'expliqué par Kotler et Lee (2008), le marketing social utilise les mêmes éléments clés que le marketing général, dans le but cette fois d'influencer une audience précise. Dans les deux cas, on retrouve l'idée de créer de la valeur, de communiquer et de livrer un message. La différence se retrouve dans l'utilisation dudit message. L'un est pour vendre et l'autre, pour influencer.

Dans le marketing commercial, selon Rowley (1998, p.3), les stratégies de communications déployées consistent en la planification d'éléments cruciaux soit « l'identification du public cible, la détermination des objectifs de communications, l'élaboration du message, la sélection des canaux de communication, l'établissement d'un budget promotionnel, le choix du mix promotionnel et la mesure des résultats ». Le premier élément est le choix et l'identification du public cible (*target audience*). Le marketing pense souvent en termes de consommateurs et de consommatrices, de produit et de cible. Le marketing a très rapidement établi que pour être efficace, la question du ciblage et de la segmentation de l'audience devenait capitale (Rowley, 1998). Ensuite, l'élaboration du message reflète le besoin de communiquer la valeur auprès des consommatrices et des consommateurs. Il faut ainsi déterminer « le contenu du message, la structure, la forme et la source » (Rowley, 1998, p.4).

Si les modèles marketing traditionnels risquent que la cible ne se sente pas concernée et minimise les conséquences de ses actions, le marketing social souhaite proposer une approche plus adaptée pour rejoindre les bonnes personnes de façon appropriée.

L'approche marketing témoigne donc d'une lacune dans les programmes de prévention en oubliant l'aspect social de la cible et les conséquences que peut entraîner sa définition. Il ne s'agit pas ici de produit à vendre, ni de consommatrices et de consommateurs, mais bien d'un ensemble de personnes jugées vulnérables, soit des mineurs qu'on cherche à sensibiliser à un enjeu en particulier. Plus encore, les modèles

marketing qui prennent le plus en compte les aspects sociologiques et psychologiques, soit le comportement du consommateur, ne sont quand même pas assez adaptés au marketing social.

Les campagnes de sensibilisation tentent de faire de la prévention à ce qu'ils pensent être la source, soit la personne qui envoie les messages explicites, alors que ce sont souvent ces personnes qui sont les victimes (Gassó, Mueller-Johnson et Gomez-Duran, 2021). Ainsi, les campagnes de sensibilisation tentent avant tout de faire changer les comportements de ceux et celles qui vivent les conséquences plutôt que de faire changer le comportement de ceux qui causent de la violence à caractère sexuel.

Finalement, les campagnes de sensibilisation, particulièrement utilisées en marketing social reposent parfois sur des théories issues de la psychologie et de la sexologie. Par la psychologie, il est possible de tenter de faire changer les comportements risqués. Cependant, il arrive que les deux disciplines évoluent en parallèle et que ce qui est démontré en psychologie ne soit pas toujours appliqué en marketing.

2.1.2 Marketing social

La notion de marketing social a émergé en 1971 par les chercheurs Kolter et Zaltman. Ces derniers ont mis de l'avant les techniques du marketing voulant influencer les consommateurs dans le but cette fois de les mobiliser pour améliorer le bien-être des individus et de la société (Gallopel-Morvan et Nguyen Thanh 2019 ; Kolter et Zaltman, 1971). De façon similaire, pour l'International Social Marketing Association : « Le marketing social vise à créer et à intégrer des concepts marketing à d'autres approches dans le but d'influencer les comportements bénéfiques sur le plan individuel, collectif et sociétal. » (cité dans Lagarde, 2015, p. 174)

Andreasen (2002) établit six critères pour guider le marketing social :

1) le marketing social vise à susciter un changement comportemental ;

2) l'action du marketing social est orientée par la connaissance du public cible ;

3) la segmentation est utilisée pour tenir compte des variantes de capacités et de motivation ;

4) la notion d'échange implique un bénéfice en retour pour la population cible ;

5) plusieurs moyens usuels du marketing sont combinés (le marketing mix) pour rejoindre et influencer ;

6) l'intervention cherche à minimiser l'impact de la concurrence, ou des forces contraires au changement, et met en place des moyens pour lever les barrières qui empêchent l'adoption du changement proposé.

(Cité dans Baril et Paquette, 2016, p.14)

Ces critères seront importants dans l'analyse des campagnes de sensibilisation. En marketing social, on reconnaît également l'importance de l'audience cible, mais ce n'est pas tout. Il faut également bien la connaître et pouvoir lui démonter les bénéfices qu'elle recevra en choisissant les leviers de motivations pertinents.

2.1.3 La communication publique

Parmi les types de communication standard en marketing, on retrouve la communication publique. Les principales fonctions de la communication publique sont d'informer ou d'éduquer le public, de défendre des valeurs et des biens communs ou encore de promouvoir des comportements responsables (Pasquier, 2011). Un de ses outils principaux est la campagne de sensibilisation dans le but d'attirer l'attention du public et de susciter une réaction (Cossette et Daignault, 2011). Les instigateurs visent un changement de comportement ou d'attitude par la réactivité émotionnelle.

Il est probable, voire fréquent que les activités de communication soient planifiées, organisées, financées et menées par la même entité qui a accès à ce public de masse. Cela laisse place à certaines limites de la communication publique, puisqu'elle comporte certains risques tels que la manipulation, la censure ou le contrôle de l'information, le manque de transparence et la stigmatisation et la division.

Les auteurs de la communication publique, dans le cas de la sensibilisation aux sextos, le Gouvernement, ont accès à plusieurs experts pour s'assurer que leurs messages s'appuient sur des informations précises et factuelles. Or, dans le cadre des campagnes de sensibilisation sur les violences à caractère sexuel, il est difficile de voir si les experts ont été réellement consultés et surtout de quelle manière. Alors que le fait de travailler en collaboration avec des experts contribue à établir la crédibilité des campagnes et à renforcer la confiance du public (Cossette et Daignault, 2011), les initiatives de sensibilisation aux sextos restent souvent issues d'initiatives à petite échelle ou d'équipe restreinte. Il n'est pas toujours clair les raisons pour lesquelles il en est ainsi, si c'est un biais lié à l'émetteur, soit le manque de temps, de ressources ou un désir d'autonomie. Cela fait en sorte que les campagnes de sensibilisation des instances publiques ne sont pas à l'abri des conséquences tels les biais dans le traitement de sujets controversés et la perpétration de stéréotypes.

De surcroît, en psychologie sociale, informer peut servir à modifier les attitudes et les savoirs, mais n'est pas le seul élément nécessaire pour générer un changement (Webb et Sheeran, 2006). Ces constats ont mené au champ d'études de la communication engageante en psychologie (Girandola et Joule, 2012).

2.2 Sensibilisation — psychologie et sexologie

2.2.1 Psychologie sociale

Hors des sphères du marketing, les enjeux de sensibilisation aux violences à caractère sexuel touchent également la psychologie et la sexologie.

En psychologie sociale, il y a une distinction importante à faire entre la notion d'« attitude » et de « comportement » (Channouf, Py et Somat, 1996 ; Joule, 1989 ; Joule, Girandola et Bernad, 2007). En effet, pour Bernard et Joule (2004), il est possible de faire changer les attitudes, mais cela n'aboutira pas nécessairement en un comportement

changé, encore faut-il motiver les intentions de comportement. Lorsqu'il est question de persuasion, « le changement d'attitude fait suite à la réception d'un message persuasif » (Girandola et Joule, 2012, p.6) qui pourra entraîner le changement de comportement si l'audience se voit convaincue. Pour autant, pour certains auteurs, le changement du comportement passe par l'évolution des mentalités et des croyances (Girandola et Joule, 2012 ; Haskell, 2011). Sans cela, il devient difficile de convaincre l'audience de la valeur du changement souhaité. Ainsi, dans le cadre des campagnes de sensibilisation à fort engagement, il ne suffit pas de prescrire un comportement, il est nécessaire de faire évoluer les mentalités et les croyances pour générer un changement comportemental.

Un champ théorique s'est penché sur la visée persuasive dans la communication (Eagly et Chaiken, 1993 ; Hovland et Cacioppo, 1981, 1985). La communication persuasive cherche à décupler l'impact de l'information partagée. Les recherches faites par Hovland, Janis et Kelley (1953) ont déterminé que l'efficacité du message est en fonction de certaines variables :

> 1. Les caractéristiques de la source (la crédibilité, sympathie, similarité, beauté, etc.) ;
> 2. La construction du message (type d'arguments forts vs faibles, unilatérale vs bilatérale, type de conclusion explicite vs implicite, etc.) ;
> 3. Le contexte (agréable vs désagréable, choix vs contrainte, appel à la peur vs non-appel à la peur, etc.) (Hovland, Janis et Kelley, 1953, cité dans Girandola et Joule, 2012, p.118)

Ces éléments constituent un cadre de recommandations à appliquer dans les campagnes de sensibilisation. Le choix de certaines options conduit à ses conséquences spécifiques. Par exemple, les chercheurs et chercheuses ont démontré que dans les cas de la prévention envers les sextos, le contexte l'appel à la peur est un contexte largement utilisé, mais irréaliste (Doyal, 1995).

Également, le Réseau collaboratif d'apprentissage pour l'avancement du changement des normes sociales (2019, p.40) mentionne que « la communication joue un rôle important dans la formulation des perceptions sur la prévalence d'un comportement

donné (attentes sur ce que font les gens, ou normes descriptives) et elle sert de canal d'influence. » La communication peut servir à influencer la prévalence d'un comportement à la lumière des perceptions qu'ont les individus de ces comportements. Ces comportements sont aussi évalués par rapport aux normes sociales et aux attentes des autres. La théorie des normes sociales permet de comprendre en partie la façon dont les comportements sont motivés :

> La théorie des normes sociales repose sur le concept selon lequel une grande part du comportement des gens est motivé et façonné par la manière dont ils perçoivent le comportement et la pensée d'autres membres de leur groupe social. Autrement dit, les comportements et les idées des gens sont influencés par leur perception de la manière dont, à leur avis, leurs pairs pensent et agissent (Haskell, 2011, p.7).

Il importe au marketing de réussir à créer un message suffisamment convaincant incluant une source fiable et crédible, un message bien construit ainsi qu'un contexte favorable pour faire changer un comportement.

2.2.2. Psychologie, Sexologie et Adolescence

Si la psychologie s'est attardée aux facteurs qui guident les comportements, les travaux sur le développement de l'adolescence permettent de faire la lumière sur les comportements de sexuels et leurs pratiques.

Selon les auteurs Cloutier, Marcotte et Renaud (2000), il existe un cycle de développement affectif qui guide la formation et l'évolution des liens affectifs avec les autres, en plus de la compréhension des émotions. D'abord, les adolescents et adolescentes connaissent l'amour et l'affection envers leur famille (parents, frères et sœurs), puis ces liens s'élargiront aux proches lorsqu'ils bâtissent des liens de confiance entre eux. Ensuite, ils développent des gestes de bienveillance envers les autres et/ou soi-même, puis ils développent la capacité à recevoir l'amour, le désir de plaire et de désir de séduction. Finalement, ils développent la complicité et la réciprocité des sentiments et enfin la passion et la relation amoureuse. D'abord, en contexte de développement sexuel

et relationnel, les jeunes enfants et adolescents et adolescentes cherchent rapidement dans leur développement à tisser des liens hors de leur famille et à faire des expériences sexuelles. Puis, ce développement par succession est important à comprendre particulièrement lors des stades finaux, soit en lien avec le désir de plaire et de séduction.

De plus, avec les technologies et l'émergence de la communication en ligne, les adolescents et adolescentes possèdent de nouveaux moyens d'explorer leur sexualité (Barrense-Dias et al., 2017 ; Schubert, 2014), par exemple par des messages à contenu sexuel (sextos) (Sweeny & Slack, 2017).

Le développement affectif vient rationaliser les pratiques sexuelles et de séduction des adolescents et adolescentes. Il normalise l'existence des comportements sexuels dans un objectif de développement des relations. Ainsi, selon les théories de la psychologie des adolescents et adolescentes, il existe un éventail de pratiques de socialisation qui progressent. La prévention doit s'arrimer aux réalités du développement affectif, cela signifie de prendre et compte et d'accepter les pratiques sexuelles pour ce qu'elles sont, des outils de développement des relations et des comportements généralisés.

2.2.3 Sexologie

Les propos véhiculés sur la sexualité en général vont plus souvent « diaboliser un acte sexuel particulier au lieu d'examiner attentivement les abus de pouvoir ou de confiance et de déterminer si la victime présumée a consenti à l'acte sexuel » (Hasinoff, 2015, p.7, traduction libre). Cette vision des violences à caractère sexuel vient influencer les pratiques de prévention, mais également les attitudes face aux comportements sexuels. En sexologie, il ne suffit pas de faire de la prévention pour que les comportements changent. Il s'agit surtout d'abord d'efforts d'éducation, de sensibilisation et d'outillage.

Selon Döring (2014), il faut distinguer les pratiques de consensuelles de celles qui ne le sont pas. Dans le cadre des sextos, ce genre d'approche encouragerait les adolescents et adolescentes à prendre des décisions conscientes sur les comportements de sextage consensuel tout en « construisant un environnement plus sûr en prenant des mesures anti-

harcèlement plus efficaces aux niveaux scolaire et communautaire, et en évitant de punir et de stigmatiser l'exploration sexuelle consensuelle et adaptée à l'âge. » (Döring, 2014, p.10, traduction libre) L'idée de nuancer le discours prend davantage de place dans une perspective sexologique qui veut renforcer la sexualité sécuritaire plutôt que de nier totalement son existence ou du moins véhiculer un message d'interdiction.

Si plusieurs politiques sont mises en place et documentées dans les universités, peu d'études portent sur les effets des campagnes de sensibilisation dans les écoles secondaires, ou encore sur les bonnes pratiques. Au-delà de devenir conscient du problème, il faut que cela déclenche un besoin de changer son comportement ou ses perceptions. Ces concepts sont particulièrement importants dans un contexte de sensibilisation à des enjeux comme les violences à caractère sexuel.

2.2.4 Les campagnes de sensibilisation

Parmi les diverses activités de communication, la campagne de communication sociale est clé dans l'objectif de la sensibilisation sociale :

> Les campagnes de sensibilisation peuvent influer sur les niveaux de sensibilisation, les connaissances et les attitudes et peuvent encourager les gens à se renseigner. De plus, ces stratégies peuvent montrer comment procéder à un changement, indiquer où trouver les services, clarifier la problématique, la réitérer, informer davantage à son sujet et encourager ceux qui en connaissent déjà l'ampleur. (Sirois, 2012, p.3)

Ainsi, le but premier des campagnes de sensibilisation est d'amener les personnes à réfléchir sur la question et à influencer les attitudes. Il n'est pas garanti qu'il y aura un changement de comportements à risques. Il faut que d'autres facteurs comme l'intention et la volonté soient également présents.

Ensuite, les campagnes de sensibilisation mettent de l'avant souvent un seul genre, le genre féminin, et tentent de faire de la prévention auprès de celles-ci. Pourtant, les études ne s'entendent pas sur la prévalence du genre dans la pratique chez les

adolescents et adolescentes ni sur la prévalence de vivre de la violence sexuelle liée aux sextos pour un genre — féminin ou masculin (Henry, Powell et Flynn, 2017, Klettke et al., 2014). Toutefois, selon l'étude de Kernsmith, Victor et Smith-Darden (2018), les femmes et les jeunes filles vivent, de manière disproportionnée, davantage de violence sexuelle et qui sont jugées plus durement (Lippman et Campbell, 2014 ; Ringrose et al., 2013). Ce faisant, les campagnes placent le sexe féminin au centre des préoccupations sur les sextos, alors que ce sont souvent elles les victimes de sextos partagés contre leur gré. Plus encore, « les femmes sont plus susceptibles d'être victimisées par des agresseurs masculins lors de l'envoi de sextos » (Lemke et Rogers, 2020, p.5, traduction libre). D'une certaine façon, les axes de communication genrée alimentent l'idée que ce sont les victimes — et les femmes — les seules coupables de leur sort. Le fait d'être une jeune fille ne fait pas en sorte d'être automatiquement une victime ni d'avoir besoin de sensibilisation. Les agresseurs et leurs responsabilités ne sont que rarement montrés dans les campagnes de sensibilisation.

Dans le contexte de violence à caractère sexuel, la littérature reste peu documentée quant à l'efficacité des campagnes de sensibilisation et sur les biais qui peuvent s'y infiltrer. Certaines chercheuses ont recensé, aux États-Unis, plusieurs programmes de stratégies d'intervention primaire afin d'étudier leur efficacité sur les « résultats comportementaux de la violence sexuelle » (DeGue et al., 2014, p.1, traduction libre) pour démontrer que :

> Les stratégies de prévention fondées sur une théorie cohérente du changement, avec une probabilité plausible d'impact sur la perpétration de violences sexuelles et portant sur un éventail plus large de facteurs de risque et de protection de la violence sexuelle, ont plus de chances d'être efficaces. (DeGue et al., 2014, p.20, traduction libre)

Plus encore, il faut prendre les violences sexuelles dans son contexte plus large au niveau des facteurs de risques. En effet, les campagnes de sensibilisation débutent par de bonnes intentions, mais peuvent produire des effets indésirables. Il est possible que le marketing néglige une partie importante de la réalité dans un contexte de prévention des

VACS, soit celles des agresseurs et leur banalisation dans les campagnes de sensibilisation tout en ignorant les théories du changement.

2.3. Les études féministes et ses perspectives

Ces constats sont renforcés par les études féministes qui lèvent le voile sur certains biais systémiques « afin de combattre des valeurs patriarcales qui régissent les codes de la société » (Muller, 2021, p.20).

Pris dans son contexte plus global, Fassin (2003) a monté l'importance de la dimension sociologique des violences sexuelles en théorisant que « la sexualité est l'un des registres dans lesquels s'expriment les rapports de pouvoir qui, dans notre société, organisent le genre » (cité dans *Les violences envers les femmes,* 2003, p.171). Ainsi, cela signifie que la sexualité, et par le fait même, les violences à caractère sexuel sont encore régies par les rapports de pouvoir autour de la notion du genre. Les questions identitaires de la race, l'ethnicité, l'âge, l'éducation doivent aussi être prises en compte par l'intersectionnalité, « une théorie transdisciplinaire visant à appréhender la complexité des identités et des inégalités sociales » (Bilge, 2009 p. 70).

Dans le contexte de la sensibilisation, les interventions primaires ont tendance à mettre de côté l'idée de l'intersectionnalité pour ne prendre en compte qu'une seule réalité, soit celle des jeunes filles et des adolescentes (par opposition à celles des jeunes garçons et des adolescents). C'est-ce que les courants féministes revendiquent, « la dimension systémique des violences qui leur sont faites en tant que groupe social » (Delorme, 2019, p. 127). Le sexe, genre et orientation les plus représentés dans la prévention sont « presque exclusivement les jeunes filles hétérosexuelles » (Mercier, 2018, p. 58), comme le démontrent les autrices Ringrose et al. (2013). C'est cette notion qui sera utilisée dans le mémoire, même si quelques auteurs ont abordé la question de genre et de sexe (Paquette et al., 2022, p.283), la majorité des programmes de préventions ne font pas cette distinction.

Selon la chercheuse Lara Karaian (2014), les programmes de prévention représentent les jeunes filles et aux adolescentes comme les « bonnes victimes » du partage non consensuel de leurs sextos. Le concept de « bonnes victimes » fait référence à une idée reçue, un stéréotype lié aux croyances sur les agressions sexuelles. « La “bonne victime” désigne cette personne qui pourra être crue sans subir aucune critique relative à sa situation ou à son comportement. On s’attend à ce qu’elle ait un comportement “parfait”, irréprochable avant, durant et après l’agression. » (Lessard, 2017, p. 157) Ces attentes sont d’autant plus dommageables pour les victimes qui sont constamment questionnées par rapport au fondement de leurs accusations.

À la suite de ces constats, les auteurs féminisent parlent d’une culture du viol. On peut définir la culture du viol comme :

> [L’] Ensemble de comportements qui banalisent, excusent et justifient les agressions sexuelles, ou les transforment en plaisanteries et divertissements. Le corps des femmes y est considéré comme un objet destiné à assouvir les besoins des hommes. Les commentaires sexistes abondent et ils créent un climat confortable pour les agresseurs. Dans une telle culture, la responsabilité de l’agression repose sur la victime, dont la parole est remise en cause. (Conseil du Statut de la Femme, 2022)

Ces différences dans le traitement des victimes relèvent du double standard, soit une distinction « l’existence de niveaux de permissivité et d’acceptation différents quant aux activités sexuelles en fonction du genre » (Latendresse, 2018, p.28). En effet, la question des sextos et ses risques sont dépeints comme problématiques en les associant largement à un genre (Burkett, 2015 ; Hasinoff et Shepherd, 2014). Plus encore, ce sont plus souvent les filles qui sont critiquées pour leurs comportements sexuels. En effet, il semble exister un biais de traitement envers le sexe féminin : « elles sont fréquemment perçues comme plus naïves ou plus innocentes que les garçons et leurs décisions sont considérées comme “plus à risques” ou “problématiques” que celles des garçons » (Philips, 2000, p.21)

Cette culture du viol pose un problème dans le contexte de sensibilisation aux violences sexuelles, comme l'expliquent les chercheuses Bergeron et al. (2016, p.13), la prévention est vue « en termes de prescriptions aux femmes plutôt qu'en se concentrant sur les comportements des hommes ». Pour les auteurs féministes, les idées à prôner sont plutôt celles dites de sexe-positif ou prosexe (Chazalon, 2019 ; Riot-Sarcey, 2008), qui « ne placent pas tout le fardeau de la sensibilisation sur les groupes les plus à risque d'être victimisés et qui abordent aussi la prévention en matière de désir et de plaisir » (Bergeron et al., 2016, p. 65).

Chapitre 3 : Méthodologie

Le chapitre présent contextualise d'abord les sextos au Québec avant de présenter la méthodologie utilisée dans la réalisation du mémoire. Également, la philosophie de recherche sera présentée ainsi que le processus de collecte de données et d'analyse. Un portrait global sera fait des participants et participantes de l'étude.

3.1 Contexte

3.1.1 Sextage, états des connaissances et politiques sur les violences à caractère sexuel

Selon l'Office québécois de la langue française en ligne (2011), le sexto consiste en un « message à contenu sexuel suggéré ou explicite qui contient des courts textes, des photos ou des vidéos destinés à être transmis par un appareil mobile ».

Le sextage ou *sexting* est défini de manière générale comme la pratique consistant à envoyer des messages à caractère sexuel ou des images sexuellement explicites par voie électronique (Ahern et Mechling, 2013 ; Barrense-Dias et al., 2017 ; Van Ouytsel et al., 2020), mais inclut également dans l'étude actuelle les comportements d'envoi de messages et d'images sexuellement explicites, produits dans un contexte privé. Selon Klettke et ses collègues (2014), il y a une différence entre les personnes qui envoient les sextos et les personnes qui les reçoivent, et plus encore avec ceux qui les retransmettent. Le contexte général du sextage inclut pourtant des réalités telles que le transfert et le partage à une tierce personne, ce que Lipmman et Campbell (2014) nomment le *sextage* secondaire ou que Henry et al. (2017) distinguent sous l'appellation *image-based abuse* afin de différencier clairement la violence sexuelle de la pratique du sextage. Pourtant, cette distinction est rarement reflétée dans le matériel de sensibilisation.

De plus, il faut s'attarder au langage lié aux sextos ou sexting ou sextage. Si la plupart des chercheurs et les médias vont utiliser le terme plus générique du *sexting* et

sextage au Québec, les adolescents et adolescentes, quant à eux, vont parler de *nudes* pour désigner un contenu sexuellement explicite (Albury, 2015 ; Ringrose et al., 2013 ; Thorburn et al., 2021). De plus, il faut se rappeler que malgré tout, ce comportement est considéré comme interdit chez les mineurs. En effet, à l'heure actuelle, selon la loi sur la pornographie juvénile (L.R.C. 1985, ch. C-46), lorsque l'image intime montre une personne âgée de moins de 18 ans, l'image constitue de la pornographie juvénile et est un acte criminel (Karaian, 2012 ; Karaian, 2014).

Toutefois, le *Rapport aux ministres fédéraux/provinciaux/territoriaux responsables de la Justice et de la Sécurité publique* rédigé par le Groupe de travail du Ministère de la Justice Canadien (2013, p.18) reconnaît l'absence de considération de la notion de consentement comme « préjudice causé par la distribution non consensuelle d'images intimes ». Ainsi, le phénomène n'est pas aussi simple qu'il en paraît et il devient difficile pour la société de faire la distinction entre ce qui est réellement problématique de ce qui est une manifestation saine de « la prise d'initiative, la conscience de son propre désir et le sentiment de confiance et de liberté dans 1'expression de sa sexualité » (Averett, Benson et Vaillancourt, 2008, p.332, traduction libre).

Les recherches antérieures semblaient montrer que seule une minorité d'adolescents et adolescentes pratiquent le sextage. Plus encore, le traitement de tels cas tend à peindre le sextage comme un comportement dangereux et « contagieux » (Salter, Crofts et Lee, 2013). Cependant, une nouvelle étude publiée dans le *Journal of Youth and Adolescence* (Paquette et al., 2022) auprès d'élèves de troisième secondaire au Québec a révélé que le sextage n'était pas une pratique répertoriée auprès d'une poignée de mineurs seulement, mais bien commune. Selon l'étude, 27 % des personnes sondées avaient déjà envoyé au moins un sexto au cours de l'année (Paquette et al., 2022, p.283).

À la suite de ces constats généraux à l'échelle nationale et internationale s'est ensuit une panique générale dite *Sexting panic* (Hassinof, 2015 ; Ringrose et al., 2013) et la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation pour contrer cette nouvelle réalité. Alors que la population a réalisé que la pratique était plus courante que ce qu'elle le

croyait, elle aurait dû admettre que n'est pas seulement quelques rebelles qui pratiquent le sextage. Malgré les chiffres, dans le contenu médiatique et la culture, le sextage est dépeint comme une activité à risques, plus particulièrement dans le cas des personnes vulnérables, soit les mineurs (Dake et al, 2012 ; Döring, 2014). Cela est notamment dû au fait que certains cas de sextage ont été publics lorsqu'il y a eu un repartage non consensuel et généralisé du contenu intime (Giguère 2023 ; Lavoie, 2023). Dans certaines situations, les cas ont mené à des conséquences dramatiques comme le suicide (Jasso-Mendrao et López-Rosales, 2018). Les médias choisissent de mettre de côté toute l'idée d'une pratique qui peut n'entraîner aucune conséquence négative et aucune nuance n'est apportée.

Le contexte choisi coïncide également avec les années 2017 et la naissance le mouvement #Metoo, surtout aux États-Unis (Jaffe, 2018 ; Tippet, 2018 ; Tuerkheimer, 2019) pour encourager les victimes à dénoncer les agressions qu'elles ont vécues. Ces évènements ont ainsi ouvert le discours sur la réalité des violences à caractère sexuel et à la place de la sexualité dans la société. Cela a, entre autres, donné lieu à la mise en place de la Loi visant à prévenir et à combattre les violences à caractère sexuel dans les établissements d'enseignement supérieur (LQ 2017, c 31) à la suite de la vague de dénonciations des violences à caractère sexuel. Il est important de noter qu'aucune loi ni mesure de ce genre n'a été mise en en place au niveau provincial dans les écoles secondaires et primaires. Pourtant, les cas de sextage sont toujours jugés plus durement à ces niveaux en raison des risques légaux.

Par la suite, un contexte bien différent est à prendre en compte, soit celui de la pandémie de la COVID-19. Peu d'études encore parlent de l'impact sur la pratique du sextage de ces années charnières, puisque les effets s'en font toujours ressentir. Il faut toutefois considérer que dans ce contexte d'isolement et de confinement, les contacts physiques et les rassemblements ont été grandement limités. À l'échelle nationale, Lindberg, Bell et Kantor (2020) ont démontré que plusieurs adolescents et adolescentes ont utilisé davantage les moyens technologiques afin de développer leurs relations sociales et/ou romantiques. Les émotions liées au stress, à la solitude, à la frustration et à

la peur ont pu constituer des facteurs renfonçant la pratique du sextage (Bianchi et al., 2021a). On a pu voir au Québec une recrudescence des efforts de prévention en raison de la hausse perçue du sextage.

La présente recherche se limitera aux programmes de prévention envers les adolescents et adolescentes du secondaire au Québec pour deux raisons. D'abord en raison de la prévalence des comportements à risques à l'adolescence et puis en raison des législations spécifiques.

Premièrement, selon Rhyner et al. (2018), les comportements à risques augmentent pendant l'adolescence en raison du sous-développement du contrôle de leurs impulsions, mais surtout de l'importance relative des récompenses individuelles. C'est-à-dire que les adolescents et adolescentes vont prioriser leurs sentiments positifs si les risques semblent lointains. Alors que l'opinion reçue sur le sextage en général est que cela représente un comportement sexualisé très risqué chez ceux-ci, ces derniers auraient tout de même tendance à négliger les conséquences au profit des bénéfices (Draper, 2012 ; Ostrager, 2010 ; Sadhu, 2012 ; Srinivas, White, et Omar, 2011). Plus encore, il est important de débuter la prévention au secondaire afin d'agir rapidement sur les comportements à risques. Ces constats, de même que les travaux de Vladutiu et al. (2011) ainsi que le Bureau de Coopération Interuniversitaire (2016) renforcent la nécessité de faire de la prévention avant le niveau collégial ou universitaire, pour augmenter l'efficacité lors de la répétition des interventions au niveau postsecondaire.

Deuxièmement, au Québec, les campagnes de sensibilisation envers les sextos ciblent particulièrement les adolescents et adolescentes alors que ce comportement est jugé illégal chez les mineurs en vertu de la loi sur la pornographie juvénile (L.R.C. 1985, ch. C-46). Pour les autrices Albury et Crawford (2012) et O'Connor et al. (2017), ce genre de politiques ne sont pas adaptées au phénomène de sextage et ne prennent pas en compte les notions de consentement et l'intention derrière la pratique (par exemple la séduction). Les lois veulent protéger les mineurs de la pornographie juvénile, mais en regroupant le sextage avec la pornographie, cela contribue à la stigmatisation de la pratique et nuit à

développement des adolescents et des adolescentes (Albury et Crawford, 2012 ; O'Connor et al., 2017). Plus encore, les données parlent, la pratique du sextage est assez répandue parmi les adolescents et adolescentes. C'est quelque chose de commun, qui peut être fait pour plusieurs raisons positives. Pour ces derniers, les facteurs encourageants peuvent être plus importants que les risques légaux.

Dès 2017 et même avant cela, les corps policiers locaux ont mis en place divers projets SEXTO comprenant des trousses d'intervention pour les établissements d'enseignement secondaire, mais également des campagnes de publicité diffusées dans les écoles afin de sensibiliser les étudiants aux sextos. Dans les municipalités, ce sont les corps policiers qui sont responsables de la sensibilisation aux sextos en raison de son traitement légal. En effet, comme l'envoi et la possession de photo intime sont considérés comme un crime, il en devient du ressort des autorités légales de traiter tant la prévention que la suite. Par ailleurs, le Service de police de la Ville de Saint-Jérôme a lancé ce projet en 2016, après que les écoles du secteur aient elles-mêmes lancé l'alarme. Les initiatives ont été plus nombreuses partout au Québec à partir de ce moment. Ce ne sont pas toutes les campagnes qui sont diffusées plus largement, certaines campagnes de sensibilisation sont présentées seulement dans les écoles. C'est à partir de ces années marquées par l'ouverture du discours sur les violences à caractère sexuel que se concentre l'étude.

3.1.2 La philosophie de recherche

Le contexte et l'approche du présent mémoire englobent de façon plus large des questions sociales au-delà du marketing. Il faut prendre la question du sextage dans l'approche philosophique de la théorie de la consommation, le *consumer culture theory* (CCT). Cette théorie développée par Arnould et Thompson (2005) devient importante, car elle permet de contextualiser les sextos comme ayant une importance relative en raison de son apport social et culturel. Également, le cadre du comportement du consommateur permet de faire le pont entre la psychologie et le marketing, particulièrement au niveau des changements de comportements.

Le cadre théorique du CCT repose sur les « relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles » (Arnould et Thompson, 2005, p. 868). Au-delà du marketing traditionnel, le cadre du CCT prend ainsi en compte les valeurs, les comportements et les interactions sociales (Cordelier, 2010). Les CCT sont regroupés sous quatre axes établis par Arnould et Thompson (2005, p.871, traduction libre) « les projets de constructions identitaires du consommateur (1), les cultures dans les différents marchés (2), les modèles sociohistoriques de consommation (3) et la médiatisation idéologique par les marchés en rapport avec les stratégies interprétatives des consommateurs (4) ».

D'abord, le CCT pose un regard important sur la construction et l'expression de l'identité par la consommation tout en prenant en compte les facteurs sociaux, économiques et culturels. Ce faisant, il permet de conceptualiser la question des sextos en société et tente d'expliquer les dynamiques qui entrent en jeu. Pour Gagnon et Simon (2003) et la théorie des scripts sexuels, la sexualité est comprise en raison du contexte social et historique. C'est-à-dire que les comportements sexuels et de genres sont appris et non innés. Ce sont les messages culturels qui influencent les attentes et attitudes (Gagnon et Simon, 2003). La question des sextos reste complexe puisque la sexualité dans la culture québécoise a historiquement été associé au côté négatif de la sexualité (Desjardins, 1996). Dans le passé du Québec, les comportements sexuels rapportés étaient souvent ceux jugés « être en marge de la "norme" » (Desjardins, 1996, p.81). La sexualité positive est souvent une forme de tabou. Aujourd'hui, les comportements de sextage sont ceux jugés comme marginaux et qui dérogent des normes sociales et sexuelles. C'est une pratique qui reste critiquée dans les médias.

Il faut aussi se rappeler qu'il est question ici d'une audience, parfois jugée vulnérable en raison de son âge. De plus, les recherches ont montré que le sextage peut faire partie des pratiques des consommateurs. Dans la société, les sextos semblent être une pratique acceptée, mais seulement pour les adultes. Cela est témoigné par plusieurs éléments dans la culture, que ce soit dans les émissions et les films qui montrent le sextage dans le but de séduire ou encore les articles de magazines ou les billets de blogue qui guident sur les meilleures façons de pratiquer le sextage, par exemple *Women's Health*

(Girdwain et Inks, 2022), le magazine québécois *Véro* (Pietracupa, 2020) ou encore Radio-Canada (Villeneuve, 2018). Globalement, Coy (2013) parle alors d'une « sexualized popular culture ». Ainsi, le comportement est accepté pour certaines personnes, mais le discours reste que la pratique est jugée « dangereuse » pour les adolescents et adolescentes. Cela peut créer un paradoxe ajoutant à la difficulté pour les adolescents et adolescentes de comprendre pourquoi la pratique est interdite. Il est possible que le marketing néglige une partie importante de la réalité dans un contexte de prévention des violences à caractère sexuel, soit que les normes sociales reposent sur les croyances partagées par la société.

La question des sextos peut aussi être analysée sous l'angle de la culture de consommation et de ses dynamiques, bien que cela aille au-delà du concept. La culture de consommation prend en compte les technologies et les médias numériques, éléments clés dans la création et la diffusion des sextos. D'une part, cela joue un rôle dans la diffusion des sextos. Par l'émergence des technologies et son accès massif, le sextage devient une pratique à la portée de tous, ou presque. D'autre part, les conséquences vécues peuvent rapidement prendre de l'ampleur et devenir hors de contrôle. Il est d'autant plus difficile de contrôler la rediffusion des sextos.

Ensuite, le comportement du consommateur constitue un cadre théorique qui rationalise les décisions des consommateurs et des acteurs du marché. Sans surprise, il existe de forts liens entre la psychologie, la sociologie et le marketing. Entre autres, la théorie de l'action raisonnée (TAR) cherche à prédire l'adoption des comportements (Fishbein et Ajzen, 1975). Pour ces auteurs, le comportement est déterminé par l'intention de réaliser ledit comportement. C'est cette intention qui est guidée d'un côté par l'attitude face au comportement, elle-même dictée par les croyances comportementales et l'évaluation des conséquences. De l'autre côté, l'intention sera grandement influencée par la norme subjective autour du comportement, guidée par le fait de réaliser le comportement. C'est-ce que la figure 3.1.1 démontre.

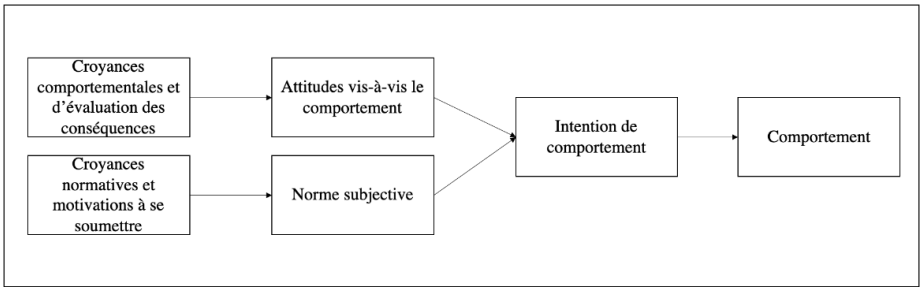


Figure 3.1.1 — Modèle inspiré de la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen, 1975

La TAR suggère qu'il existe une relation entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements des individus (Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude peut être favorable ou défavorable à l'égard d'un comportement, ce qui influence grandement la propension à réaliser le comportement. Cette attitude est aussi liée à la notion d'engagement et de conséquences (El Bayeed Sakalli, 2018). Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant « la perception d'un individu de ce que pensent la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux sur le fait qu'il devrait ou non adopter le comportement en question ».

Il faut se rappeler qu'on ne parle pas dans ce mémoire d'une intention d'achat, mais bien d'un comportement social. La TAR (Fishbein et Ajzen) est celle qui rejoint le plus les principes du marketing social. Ce modèle d'intention est capital dans un contexte de sensibilisation puisqu'il amène l'idée que pour qu'un comportement soit adopté, la personne concernée doit avoir l'intention de réaliser le comportement, par sa motivation. Le comportement est alors influencé par les croyances que les conséquences puissent être favorables à celui ou celle qui fait le comportement et de voir si l'évaluation des conséquences de l'adoption du comportement. Il est aussi influencé par les croyances normatives, soit de vouloir se conformer à ce que les proches de l'individu pensent de lui ou d'elle. C'est sur cela que les campagnes de sensibilisation aux sextos tentent d'agir. Cependant, les campagnes de sensibilisation ne semblent pas prendre en compte les motivations et les conséquences favorables perçues à changer leur comportement, surtout rappelons-le, lorsque le sextage est un comportement accepté et pratiqué par plusieurs

adolescents et adolescentes. La littérature explique également que le sextage peut être considéré comme un mécanisme par lequel « exprimer et explorer sa sexualité » (Lemke et Rogers, 2020, p.4, traduction libre), au même titre que le toucher ou le baiser (Döring, 2014 ; Englander 2012 ; Hasinoff, 2015, Lemke et Rogers, 2020), lorsque fait dans un environnement consentant.

3.1.3 La pratique du sextage et les risques perçus

Ainsi, il a été expliqué que le sextage consiste en la prise de photo intime par une personne dans le but de le partager à une autre personne. Cela peut également inclure des messages suggestifs sans image. Par la suite, la notion de sextage s'étend également dans un cas de repartage, de partage à plusieurs personnes (Barrense-Dias et al., 2017). La notion devient mal utilisée lorsqu'elle s'attarde au fait de repartager une photo intime sans le consentement de la personne émettrice ou lorsqu'il y a une cyberattaque par exemple, concepts englobés dans le terme *image-based abuse* (Henry et al., 2017). Pourtant, dans la littérature, la pratique du sextage est souvent étudiée quant à ses conséquences négatives possibles (Döring, 2014 ; Dully et al., 2023 ; Livingstone et Mason, 2015) sans considérer les facteurs externes à la personne ayant d'abord envoyé le matériel explicite.

Les risques les plus souvent évoqués de la pratique du sextage sont les risques juridiques (par exemple, poursuites judiciaires, plaintes ou arrestation), les risques sociaux (par exemple, l'intimidation), les risques éducatifs (par exemple, exclusion des équipes sportives de l'école, perte d'une bourse d'études), les risques de carrière (par exemple, perte d'offres d'emploi) et les risques d'abus (par exemple, harcèlement sexuel, manipulation par des adultes) (Ahern et Mechling, 2013 ; Klettke et al., 2014 ; Korenis et Billick, 2014). Toutes ces conséquences peuvent découler du *revenge porn*. Le *revenge porn* fait référence à la « distribution non consensuelle d'images nues ou sexuelles en ligne » (Henry et al., 2017, p.3, traduction libre), particulièrement pour se venger, contraindre, menacer ou harceler.

Toutes ces recherches sur les effets négatifs du sextage alimentent également l'opinion populaire selon laquelle le sextage est dangereux. Ces recherches s'inscrivent dans le mouvement du *sexting panic* (Hasinoff, 2015) alors qu'on parle fréquemment dans les médias de cas de repartage non consensuel d'une image intime. On parle également dans les médias « de fléau des sextos » et d'une « épidémie du sextage », par un effet de sensationnalisme motivé par les craintes sociales liées aux sextos (Draper, 2012). Ces termes font référence à la perception négative du fait que la pratique se soit rapidement répandue, à l'instar d'une « épidémie », surtout en raison du traitement médiatique associé à la peur et aux conséquences particulièrement négatives lorsqu'il y a un abus de confiance. Ainsi, les discours autour de la pratique tendent à montrer que les aspects indésirables du sextage, favorisant les perceptions inquiétantes et dangereuses, préférant faire du sextage une pratique à enrayer.

Alors que dans les faits, cela relève d'une pratique largement acceptée par les adolescents et adolescentes et pratiquée quotidiennement (Burén et al., 2022 ; Dully et al., 2023). Les travaux de Madigan et al. (2018) et Madigan, Van Ouytsel et Temple (2018) soutiennent l'idée que la majorité du sextage est fait de façon consensuelle. Ainsi, la recherche tend à démontrer que le sextage s'inclue désormais dans l'éventail de pratiques sexuelles qu'ont les adolescents et adolescentes lors de la construction et le développement de leurs relations sociales et romantiques (Burén et al., 2022 ; Needham, 2021). Les auteurs suggèrent même que cela constitue une norme sociale qui peut être bénéfique dans le développement des adolescents et des adolescentes (Doyle, Douglas et O'Reilly, 2021 ; Nielsen, Paassonen et Spisak, 2015 ; Symons et al., 2018). Dans cette conception, le sextage s'explique comme une pratique de séduction et une pratique sexuelle commune.

La littérature se concentre autant sur le concept plus large du sextage que sur des points précis (repartage non consensuel, messages explicites, *image-based abuse*...). Selon Dully et ses collègues (2023), la question des sextos est souvent mélangée à des problématiques comme la cyberintimidation, la sextorsion, les violences à caractère sexuel ou encore à la victimisation sexuelle. Cela a pour effet de faire paraître le sextage

comme d'autant plus dangereux et négatif. Or, la réalité de la pratique est beaucoup plus mitigée et la plupart du temps, sans conséquence négative.

L'approche CCT prend tout son sens lorsqu'on accepte l'idée que les sextos sont une pratique répandue des consommateurs et des consommatrices dans le marché et socialement pertinente. Ainsi, elle doit être analysée sous la loupe marketing comme une des nombreuses pratiques des consommateurs. Plus loin encore, il est possible d'étudier le sextage à la lumière de son paradoxe. C'est-à-dire en rapport aux normes sociales qui entourent le concept, autant en ce qui a trait à la normalisation de la pratique que de la moralisation la de pratique.

3.2 Méthode

Ce mémoire utilise une méthodologie de recherche qualitative, car la recherche se concentre essentiellement à comprendre et à décrire les biais dans les campagnes de prévention aux sextos. La méthode qualitative selon l'auteure Alami « permet de faire apparaître une diversité de pratiques sociales, des ambivalences, des dynamiques, des détails, des signaux faibles » (2019, cité dans Mueller, 2021, p. 51).

Avant de structurer un guide d'entrevue complet, 15 campagnes de sensibilisation sur les sextos ont été recensées selon des dénominateurs communs : avoir eu lieu entre 2017 et 2022, être orienté vers les adolescentes et adolescents et adolescentes (mineurs), être réalisée au Canada, au mieux au Québec. Les campagnes de sensibilisation ont constitué un corpus solide avec des similitudes dans le contenu. Les campagnes notent pour la plupart au moins un ou plusieurs types de risques, par exemple liés à l'intimidation, aux poursuites pénales, aux entraves dans la future carrière. Une portion importante des campagnes véhiculent des valeurs telles que l'abstinence de la pratique du sextage. En plus des messages d'abstinence, plusieurs campagnes soulignent l'illégalité des pratiques de sextage des adolescents et ses risques. Les sources étaient variées, avec des instances d'autorité comme les services de police municipaux ou encore le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, des organismes de soutien et de

lutte contre les violences à caractère sexuel, tel que Cyberaide et Concertation des Luttes contre l'Exploitation Sexuelle.

Trois campagnes en particulier ont été sélectionnées pour le bien des entrevues qui feront l'analyse qualitative desdites campagnes. Elles ont été choisies en fonction de la source du message, soit des instances autoritaires, du message en lui-même et du fait qu'elles ont toutes fait l'objet de discussions dans les médias québécois (par exemple Chapsal, 2021). Les trois campagnes choisies ont été réalisées par, respectivement, le Service de police de la Ville de Québec le Gouvernement du Canada et le Service de police de la Ville de Gatineau. Les campagnes spécifiques ont été choisies parmi le corpus en raison de leur résonnance, leur pertinence temporelle et leur message. Les campagnes sont présentées ci-dessous :

Figure 3.2.1 - Campagne Snap toi pas

Source : Service de police de la Ville de Québec, Site Web, 2021
https://snaptoipas.com

Figure 3.2.2 — Campagne Full Célèbre

Source : Concertation des Luttes contre l'Exploitation Sexuelle et le Gouvernement du Canada, Site Web, 2021
https://fullcelebre.org/

Figure 3.2.3 — Campagne Garde ça pour toi

Source : Service de police de la Ville de Gatineau, Site Web, 2023
https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet_municipal/police/zone_jeunesse/programmes_ecoles_secondaires/garde_ca_pour_toi

Il devenait intéressant de pouvoir explorer avec les expertes les éléments potentiellement problématiques des campagnes de sensibilisation aux sextos à l'aide d'exemples précis. Ces campagnes constituent le matériel de prévention dont il est question dans les entrevues avec les expertes. Le matériel de prévention leur a été transmis en amont de la première rencontre, avec le guide d'entrevue, afin qu'elles puissent prendre connaissance des campagnes à discuter et pour qu'elles puissent émettre une opinion sur celles-ci.

Ainsi, la méthode utilisée a été les entrevues en profondeur thématique selon Merton et Kendall (1946), puisque cette méthode permet d'explorer en détail certaines questions sociales tout en permettant aux participants de témoigner de leurs propres expériences, perceptions et opinions. Malgré l'approche structurée, les entrevues laissent place à la flexibilité par des questions ouvertes permettant aux participants de détailler leurs réponses, d'inclure des expériences concrètes et des exemples passés tout en laissant la possibilité à la chercheuse d'adapter les questions et d'explorer davantage certains éléments de discussion. Les entrevues ont été menées à l'aide d'un guide semi-directif afin de laisser place aux participantes d'apporter leurs propres sujets de discussion et de s'entretenir de sujets spécifiques selon leurs expertises et expériences passées. Le but était de répondre à la problématique **comment les mythes et préjugés comme le *victim blaming* sont transmis et quelles sont les principales lacunes des campagnes de sensibilisation**. Pour tenter d'y répondre, la collecte de donnée a été réalisée en passant par 4 thèmes : (1) leurs expertises spécifiques et expériences, (2) leur avis en tant

qu’expertes sur les campagnes de sensibilisation choisies (3) leur avis en tant qu’expertes sur les campagnes de sensibilisation aux sextos et sur la prévention aux violences à caractère sexuel et finalement sur (4) leur avis général sur la question des sextos et le fait d’en faire ou non une problématique.

3. 3 Recrutement des participantes et collecte de données

Pour ce mémoire, il était important de s’intéresser à l’expertise et à la pertinence comme facteur décisif dans le choix de l’échantillonnage. L’objectif de recherche imposait quelques caractéristiques assez restrictives pour le choix des participants. Il fallait un profil particulier soit d’avoir une expérience dans la prévention aux violences à caractère sexuel. Les personnes interrogées devaient toutes avoir travaillé de près ou de loin avec la clientèle cible (les adolescents et adolescentes) et devaient avoir un lien avec la prévention aux violences à caractère sexuel et des sextos. Ce sont les domaines sociaux qui ont été priorisés dans la recherche de personnes à contacter.

Le recrutement s’est fait selon la méthodologie de convenance avec comme critère essentiel l’expertise des intervenants. Le recrutement a commencé par courriel avec un message expliquant le but de la recherche, sa pertinence, les attentes et implications ainsi que les modalités de la participation. Les principaux enjeux de recrutement étaient la réactivité et la réceptivité des participants, mais surtout l’expertise spécifique. Plusieurs personnes contactées ont décliné la demande d’entrevue parce qu’elles ne considéraient pas que leurs expertises étaient assez liées à la problématique de recherche. Il fallait expliquer que le contexte entourant les sextos et la prévention des violences à caractère sexuel de façon global était plus important que l’expérience passée à faire de la sensibilisation envers les sextos. La méthode de recrutement boule de neige a également pu être utilisée sous recommandations des participantes.

Tout de même, 10 personnes ont accepté de faire partie de l’étude, notamment en raison de la pertinence du sujet pour elles. Le projet de recherche est appuyé sur les

discussions avec dix participantes dont l'apport et l'expertise ont été cruciaux. Les entrevues ont été réalisées entre les mois de février et avril 2023 auprès de 10 expertes du domaine social.

Les expertes rencontrées sont des femmes (qui s'identifient ainsi) qui ont un rôle de prévention, de communication ou d'intervention. Elles sont issues du milieu de l'éducation, de la sexologie et/ou de la psychologie. Elles œuvrent au sein d'organismes de prévention des violences à caractère sexuel et dans le domaine universitaire. Les participantes avaient toutes des expériences pertinentes auprès des adolescents et adolescentes au niveau de la prévention ou de l'intervention. Plus encore, les participantes ont souvent été impliquées dans des projets de recherche autour de la prévention des violences à caractère sexuel, par exemple en tant que chercheuses, auxiliaires de recherche ou intervenantes. Ainsi, leurs propos étaient souvent accompagnés d'exemples précis et pertinents. Par ailleurs, certaines expertes avaient déjà participé à l'élaboration de matériel de prévention et de sensibilisation. L'expertise des participantes est également reconnue par les instances gouvernementales et les autres organismes qui ont sollicité leurs connaissances et opinions. Leurs expertises et opinions étaient très ancrées dans la question de recherche et toutes les participantes étaient sensibilisées sur la question du sexto et ses risques perçus, mais aussi potentiellement ses bénéfices.

Comme certaines participantes ont préféré de pas dévoiler leur nom complet ou leur titre, par souci d'uniformisation de la donnée, le respect de cette demande a été appliqué à toutes les expertes. Pour les différencier, elles seront notées d'un (1) à dix (10) lorsqu'il sera question de rapporter les propos des expertes. Globalement, les participantes 1, 4, 5, 6 et 9 opèrent dans le milieu universitaire, notamment dans une chaire de recherche et/ou directement auprès des étudiants en tant que chargée de cours. Ces expertes ont de larges expériences dues à leur rôle actif dans la recherche autour des violences à caractère sexuel. Les participantes 2 et 3 sont issues du domaine de la communication et de la sensibilisation et les participantes 7, 8 et 10 sont intervenantes dans le milieu de la prévention des violences à caractère sexuel.

Les entrevues ont été menées à raison d'environ 2 h d'entrevues avec chaque participante, à raison de 1 h par rencontre. Toutes les entrevues ont été enregistrées par visioconférence afin de faciliter la retranscription et l'analyse.

3.4 Analyse des données

Les entretiens en profondeur ont généré une grande quantité de données qui ont été retranscrites sous forme de verbatim (Letrilliart et al., 2009). Par la suite, l'information recueillie a été sélectionnée et organisée afin de résumer les trois sujets de discussion soit (1) l'opinion des expertes sur les campagnes de sensibilisation critiquées (2) la prévention aux sextos et (3) l'avis général des participantes sur la question des sextos et le repartage afin de tenter de répondre à la question de recherche. Le processus de réduction de données de façon analytique et interprétative (Hesse-Biber et Leavy, 2011) a permis de faire ressortir des tendances et des idées clés, soit communes ou individuelles des entrevues. D'abord par une approche inductive pour faire ressortir les éléments importants de chaque entrevue, puis les résultats totaux et le contenu général sont ensuite analysés et codés à partir de matériel de la littérature (Vespestad et Clancy, 2021). Cela a fait en sorte de mettre en évidence les éléments essentiels à l'analyse et ainsi les regrouper sous des thèmes (Gioia, Corley et Hamilton, 2012) dans un tableau permettant une vision d'ensemble sur la problématique. Le dernier point de la méthode Hesse-Biber et Leavy (2011) a consisté en l'interprétation des données pour formuler des conclusions, relier les thèmes entre eux et faire le pont avec les cadres théoriques existants.

À la suite des entrevues menées, trois grands thèmes sont ressortis. Ces thèmes ont été choisis non seulement en raison soit de la récurrence du sujet, mais surtout en raison de leur pertinence. Le premier thème (1) est le blâme de la victime (*victim blaming)*, incluant la culture du viol. Le second thème (2) est l'approche répressive dans les campagnes de sensibilisation. Le troisième thème (3) porte sur la psychologie des jeunes et les particularités du public cible.

3.5 Implications éthiques

Avant même la collecte de données et tout au long de celle-ci, les principes éthiques de la recherche ont été respectés. Chaque participante potentielle a été contactée avant qu'elles n'acceptent de participer. Puis, en amont des entrevues, les expertes ont reçu un formulaire de consentement détaillé selon les principes dictés par le comité de Recherche de HEC Montréal. Le formulaire expliquait clairement les implications nécessaires de chaque participante et requérait le consentement éclairé et volontaire des expertes autant à participer aux entrevues qu'à être enregistrées. Ces enregistrements seront dûment détruits après la publication de cette recherche.

De plus, tout au long des entrevues, les principes éthiques ont été suivis afin de favoriser la création d'une relation de confiance entre les participantes et la chercheuse. Cela passait entre autres par le respect de leurs opinions pour assurer le respect des droits des participantes et assurer la rigueur de la recherche.

Chapitre 4 : Présentation des résultats

Cette section présente les résultats découlant de l'analyse, séparée en trois thèmes distincts. Le premier thème fait état des lacunes des campagnes actuelles de sensibilisation, en raison de l'utilisation du blâme de la victime et de sa responsabilisation. Plus particulièrement la façon dont les campagnes de sensibilisations étudiées et actuelles font porter la responsabilité des conséquences sur les victimes de violences à caractère sexuel. Le deuxième thème traite des messages véhiculés dans lesdites campagnes de sensibilisation, notamment par les axes communication et les approches utilisées. Les campagnes de sensibilisation utilisent abondamment l'approche répressive dans leur message, par exemple en utilisant des messages d'abstinence de la pratique du sextage. Ce qui fait un lien direct avec le troisième thème soit la psychologie des jeunes. En effet, l'utilisation des approches répressives comme méthode de prévention n'est pas cohérente avec la psychologie des jeunes et pourtant, c'est cette approche qui domine dans la prévention des violences à caractère sexuel liées aux sextos. Le dernier thème trace le développement mutli-axes des jeunes à l'adolescence et permet de comprendre la façon dont ils prennent des décisions et quelles sont les influences de leurs comportements.

4.1 Victim blaming

Le blâme de la victime ou *victim blaming* est l'élément primordial qui est ressorti de toutes les discussions avec les expertes. Il est le résultat le plus dominant de l'étude, mais également celui dont l'impact est le plus élevé sur les campagnes de sensibilisation. Ce phénomène issu de la psychologie et de la criminologie réfère au fait que les victimes sont tenues responsables de leur propre victimisation dans un crime (Schwartz & Leggett, 1999). Cela passe entre autres par le questionnement des agissements des comportements, des propos ou même de la santé mentale des victimes afin de les délégitimiser. Le *victim*

blaming est contestable dans un contexte de sensibilisation, car il perpétue les mythes et les préjugés sur les violences à caractère sexuel dans des messages visant exclusivement les victimes potentielles (Naezer et van Oosterhout, 2020). Le blâme des victimes dans les campagnes de sensibilisation au Québec a été dénoncé par toutes les expertes. La participante 8 qualifie cette pratique de problématique. Elle déclare :

> De manière générale, ces campagnes-là visent à prévenir les sextos en ciblant les personnes qui les envoient en premier, qui disent les produire. […] C'est un message qui est incomplet, qui est imparfait, puis qui est responsabilisant. En fait, qui va mettre l'accent sur les personnes qui créent les images plutôt que sur les personnes qui les partagent sans le consentement de l'autre. (Participante 8)

Les campagnes encouragent « la culpabilisation des victimes en cas d'incident, en attribuant la responsabilité de (prévenir) la diffusion des images à la victime (potentielle) plutôt qu'aux auteurs (potentiels) » (Naezer et van Oosterhout, 2020, p.80, traduction libre). Le *victim blaming* a comme conséquence directe qu'on ne tienne pas les agresseurs comme responsables de leurs actes en s'adressant aux victimes pour qu'elles modifient leurs comportements.

4.1.1. Effets de la communication sur le blâme de la victime

Ce concept est important, non seulement puisqu'il est récurrent dans l'analyse des résultats et dans les observations des expertes, mais il est également central dans la problématique des campagnes de sensibilisation aux sextos et représente son biais principal. Pour les participantes, leurs expériences leur ont permis d'observer une récurrence dans l'utilisation du blâme de la victime dans le traitement des violences à caractère sexuel. Lors de l'analyse des campagnes de sensibilisation choisies avec les expertes, elles ont toutes fait mention du blâme de la victime et/ou de la responsabilisation de la victime parce que l'accent est mis sur l'action de prendre une photo, sur la création du contenu plutôt que sur le fait de partager ou de rediffuser la photo. Ces observations étaient fondées lors des entrevues surtout sur le langage utilisé, le discours (le message)

et les images choisies. La campagne *Full Célèbre* illustre bien le blâme de la victime par son visuel ci-dessous qui a choqué les participantes interrogées :

Figure 4.1 — Campagne de la honte Full Célèbre
Source : Concertation des Luttes contre l'Exploitation Sexuelle et le Gouvernement du Canada, Site Web, 2021
https://fullcelebre.org/

Dans cette campagne, une personne est montrée portant un sac de papier brun sur la tête sur lequel il est écrit « Sexto ». Selon les expertes, le fait que ce soit la victime est clairement énoncé par le message décrivant l'action de la campagne de sensibilisation. Elle perpétue cette idée selon laquelle il s'agisse de la victime de la diffusion publique de son contenu : « Ses sextos revendus sont disponibles contre sa volonté dans 25 pays sur 103 sites de pornographie juvénile » (Gouvernement du Canada, 2021). On parle ici de la personne, nommée Yasmine sur le site Web, qui est victime de la revente de ses sextos sur des sites pornographiques. Bien qu'il soit ajouté la notion de consentement — « contre sa volonté » —, on place tout de même le point focal sur la victime. Pour les expertes, cela sous-entend que son comportement à elle peut être modifié et que seul son comportement est problématique. Le matériel de sensibilisation pose la potentielle victime comme seule responsable de la situation, aucune mention n'est faite des acheteurs ou diffuseurs des photos. Les messages font sentir que la victime est responsable de faire le choix d'envoyer ou non le contenu intime en mettant complètement de côté le réel comportement problématique, soit le partage ou le repartage non consensuel (Ringrose et al., 2013). C'est cette idée que reprend la participante 8 :

> Le sac en papier brun, c'est associer être victime de violence sexuelle à la honte, ce qu'on voit quotidiennement chez des jeunes qui ont été victimes de violences sexuelles que ce soit en ligne ou hors ligne. Là, les jeunes ont honte, pensent que c'est de leur faute. [Responsabiliser les victimes de violences sexuelles et] propulser le fait que c'est honteux, c'est assez problématique. (Participante 8)

Les propos de la participante 8, répétés par plusieurs autres expertes, sont clés. La responsabilisation et le blâme de la victime sont dommageables puisqu'ils associent le fait d'être victime à un comportement problématique et véhiculent l'idée que ce sont elles qui devraient avoir honte.

Par les principes marketing et outils de communication tels que le ton de la campagne et le choix de l'*active voice* (notion linguistique issue de l'anglais), il est également possible de noter le blâme de la victime. L'analyse grammaticale du ton choisi – *active* ou *passive voice* – révèle ainsi les perspectives sur l'attribution d'un rôle important ou non au sujet (Dursun, 2023). Par l'*active voice*, on place directement le sujet au cœur de l'action, sujet qui est ici la victime, au lieu qu'elle subisse l'action (*passive voice*). Cette adaptation dans la campagne du ton ferait en sorte de minimiser le rôle de la victime dans les violences à caractère sexuel subies. Par exemple pour la campagne *Full Célèbre*, ce serait de modifier le texte : « les sextos de Yasmine ont été revendus et repartagés de façon non consentante sur 103 sites de pornographie juvénile ». Cette différence peut sembler minime, mais a un fort impact sur le message implicite. D'autres mécanismes linguistiques viennent appuyer la responsabilisation de la victime dans les messages de sensibilisation. Par l'utilisation des pronoms possessifs (sa/ses, ta/tes), le message s'adresse directement à la victime potentielle et met l'accent sur la responsabilité de la victime dans les messages, comme dans la campagne *Snap toi pas* (voir Annexe 1, image a) : « "Son corps, ses photos, son histoire" c'est [dire que c'est] sa faute si ça s'efface pas » (Participante 7). Ce sont des exemples simples de la façon dont la communication peut influencer la réalité et quels peuvent être les biais inconscients découlant du marketing. Alors que ce sont les pratiques marketing qui sont utilisées, les conséquences dépassent le spectre du marketing.

4.1.2 Mécanismes du victim blaming

Il est possible de reconnaître le phénomène du *victim blaming* par ses biais systémiques. Certains aspects récurrents du blâme de la victime ont été soulevés lors des

entrevues avec les expertes. Ces mentions sont appuyées notamment par la littérature (Henry et al. 2017 ; Henry et Powell, 2015) qui énumère les mécanismes récurrents utilisés dans la société relevant du phénomène du blâme de la victime.

Premièrement, les normes sociales dictent les perceptions des attitudes et des comportements d'autrui et ces dernières renforcent la stigmatisation des comportements sexuels lorsqu'ils dérogent des scripts sexuels (Gagnon et Simon, 2003). Pour les expertes, tout comportement qui sort de ce qui est accepté et conventionnel est perçu comme dérangeant, hors normes. Le cadre des normes et des scripts sexuels sont particulièrement stricts envers le sexe féminin. Les personnes de sexe ou de genre féminin sont punies et moralisées lors de leur expression sexuelle (Hasinoff, 2013 ; Karaian 2012 ; Ringrose et al., 2013). Les personnes de sexe féminin, surtout les jeunes filles, se doivent de démontrer un comportement exemplaire (Lang, 2011). L'exemple le plus flagrant est notamment évoqué dans les campagnes de sensibilisation par les valeurs d'abstinence de la pratique et les normes de conduites irréprochables (Döring, 2014). Dans la figure ci-dessous de la campagne *Garde ça pour toi*, la campagne insiste sur l'idée de ne pas pratiquer l'échange de photos intimes et de s'abstenir de faire du sextage.

Figure 4.2. — Prôner l'abstinence : Garde ça pour toi
Source : Service de police de la Ville de Gatineau (SPVG), Site Web, 2023
https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet_municipal/police/zone_jeunesse/programmes_ecoles_secondaires/garde_ca_pour_toi

La recommandation ici est de ne pas envoyer de sexto et on sous-entend qu'en dérogeant de ce comportement « parfait », les conséquences peuvent être irréparables. Toujours selon les Services de police, ça ne prend que « quelques secondes pour gâcher une vie » (SPVQ, 2017, en ligne). La participante 6 explique ces attentes comme, le fait de prôner « comment se comporter tout le temps parfaitement », pour ne pas dévier comportements sexuels jugés acceptables et attendus. Selon les expertes, on parle

notamment de la recommandation, pour les jeunes filles, de ne pas envoyer de sexto parce que ça ne correspond pas aux comportements supposés qu'elles devraient avoir. Les personnes victimes sont alors blâmées et jugées puisqu'elles n'ont pas suivi les prescriptions.

Deuxièmement, un autre mécanisme correspond aux stéréotypes de genre et à la moralisation majoritairement faite au sexe féminin. C'est ce qu'explique la participante 8 :

> Il y a une dimension genrée aussi à cette forme de violence, là où ce sont plus les photos des filles qui circulent par la suite de la publication de non consensuelle. Ce qui s'insère aussi dans du *slut-shaming* par rapport à un comportement sexuel que les gars et les filles ont, mais qui est pas reçu de la même façon. (Participante 8)

Les stéréotypes liés au genre influencent grandement le blâme envers les victimes. Dans le contexte des sextos, les stéréotypes genrés font référence à l'idée que ce sont les jeunes filles qui envoient le plus de sextos et au double standard selon lequel pour les jeunes garçons, le fait de recevoir des images intimes est bien vu et le fait d'en envoyer est « correct », « normal », voire « bien vu » (Ringrose et al., 2013 ; Setty, 2020). On peut notamment penser au fait que les garçons envoient des *dick pic*, soit des photos de leur appareil génital, souvent de façon non sollicitée pour s'amuser ou séduire (Naezer et van Oosterhout, 2020). Comme nous l'avons vu dans la littérature, mais ici confirmé dans l'analyse des résultats, les campagnes mettent également de l'avant l'idée erronée que ce sont seulement les adolescentes qui envoient des sextos et que ce sont elles sur qui les conséquences sont les plus graves (Hasinoff, 2012 ; Lippman et Campbell, 2014 ; Ringrose et al., 2013).

Bien qu'il y ait plus de cas de partage non consensuel des photos intimes d'une fille que d'un garçon, la grande majorité des campagnes de sensibilisation et de prévention néglige de montrer des situations pour les deux genres. Plus encore, les situations présentées dans les campagnes de sensibilisation sont qualifiées d'hétéronormatives et non diversifiées par les expertes. Les impacts de cela sont de rejoindre plus difficilement une cible qui devrait être variée et qui ne se reconnaît pas

dans ces messages. De surcroît, comme soulevé par le principe de l'intersectionnalité (Muller, 2021), les dynamiques genrées vont souvent au-delà de la question du genre, les préjugés sont souvent encore plus puissants lorsque les notions de race, de classe sociale et d'éducation rentrent en jeu. Certaines spécialistes interrogées ajoutent d'ailleurs que ces aspects sont encore moins souvent montrés.

Troisièmement, les préjugés peuvent provenir de biais cognitifs qu'ont les émetteurs et créateurs des messages de sensibilisation. Ces biais sont, par exemple, le fait d'accepter plus facilement des explications ou des situations qui renforcent leurs propres croyances. Pour les expertes, ces croyances sont par exemple, que le comportement de la victime est plus facile à changer que celui de l'agresseur. Comme la participante 7 l'explique :

> C'est vouloir comme régler le problème « à la source ». Si la victime en envoie pas, ben il y a pas de problèmes... je trouve c'est comme le *easy way*. On va dire à la personne « fait pas ça », ça va être réglé. […]. Pourquoi on met pas l'accent là-dessus, sur les personnes qui partagent, puis sur la personne qui de base respecte pas l'accord de pas partager ça, [sur l'agresseur] ? (Participante 7)

Cette participante dénonce ainsi les messages issus de biais. Pour elle et toutes les autres expertes, les messages devraient se tourner vers le véritable problème. Ce faisant, rester dans le statu quo dans la prévention aux agressions sexuelles favorise la banalisation des violences et néglige la responsabilité de l'agresseur en ne se concentrant que sur les actions que pose la victime, tout en renforçant les croyances selon lesquelles c'est à la victime de se protéger et de contrôler ses comportements. Encore une fois, il est probable que la cible que ne se reconnaisse pas dans ces messages puisque l'audience ne retrouve pas la situation dans laquelle elle se trouve. Les adolescents et adolescentes peuvent penser que les messages de sensibilisation ne s'appliquent pas à eux et y seront moins sensibles. C'est ce constat majeur, cette lacune, dans les campagnes de sensibilisation, qu'ont mentionnées plusieurs expertes.

4.1.2 Double victimisation et moralisation

La pratique du *victim blaming* est également appelée victimisation secondaire (Henry et al., 2017 ; Henry et Powell, 2015). Ce terme est employé pour faire ressortir le fait qu'en plus des conséquences tangibles que vivent les victimes, elles sont également exposées à des réactions négatives ou des traitements discriminatoires. Cela fait aussi en sorte que les campagnes de sensibilisation peuvent être retraumatisantes pour les victimes de violences à caractère sexuel, comme le mentionne, entre autres, la participante 7. Selon elle, on les replonge dans les situations qu'elles ont vécues en plus de ramener l'idée qu'elles devraient encore se sentir coupables de ne pas avoir su éviter le repartage de leur contenu intime sans leur consentement.

On parle également de double victimisation lorsque les propos véhiculés par l'entourage stigmatisent les victimes. La participante 5 parle de cette stigmatisation comme le fait de les pointer du doigt, de leur faire la morale et de les mettre de côté, plutôt que de faire preuve d'empathie à leur égard. Terme aussi associé à la criminologie (Fisher et Lab. 2010), la double victimisation s'attaque à la crédibilité de la victime en plus de renforcer le sentiment de honte ou de culpabilité (Diekmann, 2013). Cela peut mener à des remises en question des propos de la victime et la remise en doute de son expérience. Par le *victim blaming*, les messages font échos à l'idée reçue selon laquelle les victimes de violences à caractère sexuel sont victimes en raison d'erreur de jugement de leur part (Gassó et al., 2019). L'illustration de ce concept dans les campagnes de sensibilisation est faite, par exemple, par le visuel de la campagne *Full Célèbre* (voir Annexe 1, image b) qui montre la victime avec un sac en papier brun sur la tête. Pour la participante 3 : « [c'est comme dire] là, tu sais donc t'envoies des photos là, ben tu devrais avoir honte là. »

Le matériel de sensibilisation n'est pas le seul à utiliser ce genre de discours, c'est également présent dans les réactions sociales. Ces propos se tournent souvent vers la victime et, selon Ringrose et ses collègues (2013), la responsabilité devient celle de l'adolescente parce qu'elle est perçue comme moralement suspecte. Ce biais mène ainsi à la moralisation des pratiques sexuelles chez les filles et à l'humiliation des filles lorsqu'elles font ces pratiques. Elles seront blâmées et humiliées et on s'en prendra à leur

réputation. Leurs actions sont remises en cause et elles peuvent vivre de la stigmatisation. Almzan et Bain (2015) et Armstrong, Hamilton et Seely (2014) ont démontré qu'une telle stigmatisation peut être faite lorsque les comportements (réels ou supposés), les apparences ou les disponibilités sexuelles perçues sont jugés inadéquats par rapport à la performance genrée. Trop souvent, comme le mentionne la participante 4, dans les situations de violences à caractère sexuel, les réactions générales sont celles qui remettent en question le jugement des victimes et leurs agissements en plus de faire preuve de moralisation et de *slut-shaming* à leur égard et de renforcer leur culpabilité présumée. Comme soulevé dans la littérature, la moralisation appuie des messages jugeant et condamnant moralement les comportements qui ont mené à la divulgation publique des photos intimes. Sans surprise, ce sont vers les victimes que sont tournés les critiques. De façon similaire, la participante 8 note le biais du genre, notamment avec le *slut-shaming* (Goblet et Glowacz, 2021a ; 2021b) surtout envers les femmes et les jeunes filles basées sur leurs apparences ou leurs comportements sexuels réels ou perçus lorsqu'elles sont sexuellement actives. Leurs comportements sont jugés « anormaux », « inappropriés » et elles peuvent vivre « sanctions sociales comme des rumeurs, des insultes ou et être ostracisées » (Goblet et Glowacz, 2021b, p.1). Par rapport aux sextos, le biais du *slut-shaming* fait référence au traitement genré et stéréotypé des campagnes de sensibilisation. On sensibilise presque exclusivement par le scénario d'une jeune fille ou adolescente comme personne ayant envoyé une photo intime alors que ce comportement est classé comme criminel chez les mineurs. De plus, comme l'ont mentionné la plupart des expertes, les femmes vivent davantage de doubles standards et subissent les normes du genre selon lesquelles elles doivent rester dans un comportement sexuel restrictif, voire inexistant, particulièrement à l'adolescence (Baumeister et Twenge, 2002 ; Latendresse, 2018 ; Reiss et Black, 1967). Également, les garçons sont encouragés à avoir des comportements sexuels actifs et à explorer leur sexualité alors que pour les filles, ces dernières peuvent être censurées ou stigmatisées pour les mêmes comportements. Le jugement de valeur est fait par rapport à la performance genrée et c'est cela qui dicte les jugements pour les comportements considérés « immoraux » versus les comportements parfaits qu'elles devraient avoir.

La moralisation est un concept qui est récurrent dans l'analyse. Selon les expertes, il est traduit dans les campagnes de sensibilisation notamment par le ton autoritaire et le positionnement du message pour sous-entendre que les adolescentes et adolescentes ne font pas de choix éclairés et ne réfléchissent pas. La participante 8 explique le cercle vicieux que dessinent les préjugés :

> [Des exemples dans le matériel de prévention qui sont moralisants] comme « réfléchi avant de publier » et « réfléchis quand tu publies ». Ce genre de message là, ce qui se cache derrière, c'est si quelqu'un le fait quand même, c'est qu'il a pas réfléchi. S'il a pas réfléchi, c'est qu'il est stupide, si il est stupide, il mérite pas mon empathie (Participante 8)

Pour la participante 8, la moralisation dans les discours généraux est un terrain glissant qui peut rapidement devenir un jugement de valeur. Les messages du style « réfléchis quand tu publies » sont infantilisant puisqu'ils laissent sous-entendre que ceux qui pratiquent le sextage en dépit des efforts de préventions sont irréfléchis et que ceux qui ne le pratiquent pas sont plus intelligents.

4.1.3 Le victim blaming et le concept de culture du viol

Enfin, les campagnes de sensibilisation contribuent à la propagation des mythes sur les agressions sexuelles. De façon plus générale, le *victim blaming* s'inscrit dans la culture du viol, qui est encore présent dans la société. La culture du viol représente les croyances, normes sociales et comportements qui font en sorte que les violences sexuelles sont minimisées, voire tolérées (Conseil du Statut de la Femme, 2022). Cet impact se fait ressentir sur le matériel de prévention, particulièrement au niveau du message véhiculé, des mises en situation utilisées et de la cible. Comme le soulèvent les spécialistes 1 et 4, les campagnes de sensibilisation veulent interpeller leur audience en parlant « parlant leur langage » et en utilisant les termes familiers, par exemple « noune, graine » (SPVQ, 2021) pour paraître *cool* et utilisent l'humour de la même façon. Selon les expertes, l'utilisation de l'humour et du registre familier dans les campagnes de sensibilisation choisies

contribuent à la banalisation de la situation. Cela fait en sorte de donner l'impression que le sujet n'est pas pris au sérieux.

Dans leurs travaux, les autrices Buchwald, Fletcher et Roth (1993) soulignent les caractéristiques courantes de la culture du viol dans ses attitudes ou ses normes telles que le *victim blaming*, la normalisation et/ou la minimisation des violences sexuelles, l'objectification sexuelle, la perpétuation de stéréotypes sexistes, l'incompréhension ou l'ignorance du consentement, la faible responsabilisation des agresseurs et la banalisation des violences sexuelles dans les médias ou la culture populaire. Pour la participante 6, la culture du viol est « intrinsèquement sexiste » et stigmatisante pour les victimes. Elle ajoute :

> On peut tu arrêter de montrer que c'est parce que la fille elle a trop bu, qu'elle est victime, tu sais, puis ce genre de messages là, donc en perpétuant des stéréotypes, on reste dans la culture du viol qui existe déjà, dans laquelle on navigue en ayant un discours stéréotypé, en ayant un discours sexiste. (Participante 6)

Tout comme la mentionne la participante 6, dans la littérature, le scénario le plus répertorié dans les campagnes de prévention met de l'avant une jeune fille qui est la victime du partage non consenti d'une photo intime par un jeune garçon (DeGue et al., 2014 ; Ringrose et al., 2012). Les messages sont alors axés dans cette optique, soit de sensibiliser la victime aux conséquences qui pourraient lui arriver, tout en négligeant le rôle que joue l'agresseur. Pourtant, tel que l'explique la participante 7, la vraie sensibilisation ne devrait pas être les facteurs de risques que peut éviter la victime, mais bien les risques que représentent les agresseurs :

> Le plus gros facteur de risque d'être victime, c'est quand t'es en présence d'un agresseur. [S'il y avait pas] d'agresseurs, il y aurait pas de violences sexuelles. Si c'était pas de quelqu'un qui fait de la sextorsion, y'en aurait pas de victime. Tu sais dans le fond, je veux dire que c'est jamais la faute de la victime. Puis je pense que malheureusement dans les interventions actuelles, c'est comme si on repose tout le temps la faute sur la victime. C'est au gars […] à qui on devrait dire « tu touches pas à une fille qui veut pas », à une fille qui dit non. (Participante 7)

Les situations montrées dans les campagnes de sensibilisation sont souvent sexistes et incomplètes, elles ne reflètent pas la réalité ou la complexité des situations, au profit de situations stéréotypées. En ne montrant qu'un seul scénario, les campagnes ne montrent qu'une situation possible et négligent de prendre en compte les facteurs externes. La culture du viol fait en sorte qu'on montre encore la victime comme seule responsable de ce qui lui est arrivé, puisque la culture du viol banalise les violences à caractère sexuel. Cela est fait, entre autres, par la minimisation de la violence comme conséquence directe des situations. En effet, l'accent est mis davantage sur les éléments entourant le contexte plutôt que sur le sujet réel. Ces constats sont appuyés par les professionnelles 4, 6 et 7 qui notent également que plus de messages devraient s'adresser aux potentiels agresseurs pour faire tourner les discours responsabilisants sur les réels coupables. La participante 4 explique :

> Le message qu'on envoie c'est : t'aurais pas dû envoyer des photos parce que là tu vois, c'est normal, tout le monde l'a vu, puis tout le monde l'a repartagé. Alors que tu changes ce message-là puis de dire, mais pourquoi tout le monde l'a vu puis pourquoi tout le monde l'a partagé ta photo ? (Participante 4)

Concrètement, les campagnes de sensibilisation aux sextos sont centrées sur l'envoi du sexto plutôt que l'acte de violence sexuelle, soit son repartage au public de façon non consentante.

À l'inverse du blâme de la victime et la concentration des efforts sur le rôle qu'elle a à jouer dans sa propre prévention, la banalisation des violences à caractère sexuel et du rôle qu'y joue l'agresseur dans les discours et la sensibilisation fait en sorte de neutraliser la culpabilité des agresseurs. Cette théorie fait référence au fait de justifier ou de rationaliser les comportements criminels (Sykes et Matza, 1957). Par ces techniques de neutralisation, les agresseurs et potentiels agresseurs sont en quelque sorte protégés du sentiment de culpabilité et des accusations (Grove, Vitell et Strutton, 1989). Le fait de blâmer la victime participe au principe du déni de la victime. C'est ce qu'explique la participante 3 :

> En s'attaquant juste au du côté victime et non agresseur ou perpétré. Justement de ne pas viser le changement de comportement chez les personnes qui commettent des gestes, mais de viser la protection ou le *Gate Keeping* chez les personnes victimes c'est quelque chose qui est vu souvent. On le fait tout le temps au niveau sexualité, tu sais. On montre aux filles à se protéger, à prendre une à la pilule, à dire non... (Participante 3)

Au fond, c'est de dire dans le matériel de prévention que c'est aux victimes de s'adapter, plutôt que d'essayer d'empêcher les cas de repartage non consensuel. Par cet axe de communication, on met de l'avant potentiellement la mauvaise personne. En mettant l'accent sur les personnes qui créent les images plutôt que sur les personnes qui les partagent sans le consentement de l'autre, on reste dans un cycle de blâme de la victime alors que ces dernières ont vécu une trahison de leur confiance.

4.2 Approche répressive

Le deuxième point commun des campagnes et qui a été reproché par toutes les expertes a trait à l'approche de sensibilisation utilisée, soit l'approche répressive. Elle consiste à utiliser l'autorité et la loi afin de faire changer un comportement. Les mesures utilisées dans la sensibilisation sont coercitives et punitives dans le but de modifier les comportements. Tel que les expertes le résument, l'approche se base sur l'interdiction, la sanction et la dissuasion. Plus encore, l'approche répressive utilise fortement les conséquences négatives qui pourraient arriver à ceux qui dérogent de ce qui est prescrit. Dans le cas des campagnes de sensibilisation aux sextos, les conséquences négatives tournent autour de cinq types de risques spécifiques. (1) Les risques juridiques, par exemple de subir des poursuites judiciaires, des plaintes ou de se faire arrêter. (2) Les risques sociaux comme l'intimidation, la honte, la moralisation ou la stigmatisation. (3) Les risques éducatifs tels que la perte de soutien financier, l'exclusion de certaines activités scolaires, le retard dans sa scolarité. (4) Les risques de carrière soit de perdre des offres d'emploi ou de se faire discriminer à cet égard. (5) Les risques d'abus tels que le harcèlement sexuel ou la manipulation (Döring, 2014 ; Klettke et al., 2014). Ces risques sont presque entièrement adressés à la victime du partage non consentant de ses photos

intimes. L'approche tente d'amener les individus à changer leurs comportements par la peur.

Avant tout, dans les campagnes de sensibilisation étudiées, on remarque différents messages de sensibilisation « Garde ça pour toi » (voir Annexe 2, image c), « Ça s'efface pas » (voir Annexe 2, image a), « #FullCélèbre » (voir Annexe 2, image b). Ces messages ont tous le point commun de mettre en garde et d'inciter à ne pas faire la pratique du sextage. On utilise l'axe de la peur en parlant de la permanence des sextos sur Internet « Ça s'efface pas », ou en intensifiant la situation dans la campagne *Full Célèbre*. Dans les ressources additionnelles des campagnes de sensibilisation comme les sites Internet respectifs, les messages sont encore plus axés sur le fait d'encourager les gens à ne pas pratiquer le sextage. Cela correspond à une approche répressive totale, soit celle de l'abstinence, comme le soutient la participante 6. Ces messages sous-entendent qu'envoyer un sexto est inapproprié. Ces messages répressifs ont le caractère d'être alarmistes. La campagne *Garde Ça pour Toi* reste dans un message très généralisant et exagéré : « Un jeune sur trois a déjà envoyé ou reçu un sexto. Ça veut dire qu'un jeune sur trois pourrait être accusé de production ou de possession de pornographie juvénile » (SPVG, 2018). Les expertes 6 et 8 le répètent, ce message de répression total est incohérent avec le fait que le sextage soit une pratique quasi généralisée chez les adolescents et les adolescentes et qu'elle peut avoir des effets bénéfiques lorsqu'elle est faite dans un climat de confiance et de respect mutuel. Cela conduit au fait que les messages ne sont pas pris au sérieux par les autres, car ils sont jugés trop intenses, trop dramatiques. Cette rhétorique alarmiste se concentre au niveau des conséquences négatives et amplifie les cas de figure.

La participante 5 parle d'autres situations où cette approche est utilisée comme la sécurité routière, la sécurité publique, la santé publique, l'environnement et plus encore. De surcroît, des auteurs de la *Community Preventive Task Force* (Chin, Sipe, Elder, R. et al., 2012), ont souhaité comparer l'approche répressive avec une autre approche plus ouverte afin de mesurer l'efficacité de l'approche répressive. Les résultats de l'étude ont mentionné la même chose que les expertes, l'approche répressive n'est pas efficace *in*

fine. Le présent chapitre décortiquera les différentes facettes de l'approche répressive dans le contexte de sensibilisation aux sextos.

4.2.1 L'approche autoritaire

Dans les campagnes de sensibilisation étudiées, ce sont les Services de police municipaux et le Gouvernement du Canada qui étaient responsables de la prévention. L'utilisation de ces deux autorités comme émetteurs génère plusieurs conséquences. La participante 5 développe :

> La police et les gouvernements mettent l'emphase sur l'aspect légal, sur l'aspect répressif de ces comportements-là. Dire « tu vas voir, si jamais tu le fais, tu peux être accusé de distribution, de possession de pornographie juvénile ». Encore une fois, c'est très axé sur les conséquences. […], mais je pense aussi que ça passe à côté d'autres messages qui sont importants, puis qui sont pas juste axés sur les conséquences puis sur la loi. Comme apprendre aux jeunes à respecter les autres […] il y a vraiment d'autres aspects très importants qui sont occultés parce que justement, la police mise beaucoup sur les aspects légaux du phénomène. (Participante 5)

L'approche répressive utilise une position autoritaire pour communiquer un message contrôlant. L'utilisation de la police ou du gouvernement comme diffuseur des messages de sensibilisation aux sextos peut se révéler contreproductive. Le matériel de prévention destiné aux adolescents et adolescentes inclus souvent des informations supplémentaires pour les écoles et les parents. Pour la participante 7, qui doit souvent travailler en collaboration avec le Service de police locale, avec ces messages, la police ne se place pas du côté des victimes et en diffusant leurs messages aux parents des adolescents et adolescentes, elle se pose encore plus comme une figure autoritaire, à l'instar d'un parent. Ce faisant, elles peuvent paraître intimidantes et susciter une peur chez les victimes. La participante 7 décrit la situation :

> Des fois, chez les jeunes que je rencontre [les policiers communautaires sont passés avant nous], ça va avoir créé de la peur, surtout par rapport aux sextos. Ils vont dire « si t'as moins de 18 ans [et que t'envoies un sexto], t'es

> criminalisable », puis c'est tout. On veut comme les protéger en leur parlant de l'extrême. (Participante 7)

Les adolescents et adolescentes ne veulent pas se confier ni aux Services de police ni à leurs proches, de peur de la réaction de ceux qui leur auront déconseillé ce même comportement, de peur de se faire juger, de la réaction, de se faire « chicaner » (Participante 9). Les émetteurs du message ne sont pas vus comme des alliés dans le cas où les personnes qui voient leurs photos partagées au grand public auraient besoin d'aide.

Si la peur de se faire « chicaner » renvoie à l'impression d'être un enfant, les expertes interrogées soulèvent cette idée dans la moralisation (faire la morale) dans les campagnes. Les professionnelles intervenant auprès de l'audience cible (7, 8 et 10) notent une conséquence directe de l'approche répressive, soit la moralisation et l'infantilisation des adolescents et adolescentes dans les programmes de prévention. Par des messages comme « Ne fais pas ça » et « C'est interdit », les messages autoritaires vont souvent communique en prenant la cible « pour des enfants » (Participante 10). Par cette approche, il y a peu de places pour la pensée critique et la prise de décision. On dit quoi faire, ou plutôt quoi ne pas faire, à la cible, sans laisser la chance aux adolescents et adolescentes de faire leurs propres choix.

Dans le cas des sextos, un des axes principaux est la proscription, plutôt que les solutions. De cette façon, la majorité des campagnes conseillent directement de ne pas pratiquer le sextage et de ne pas envoyer de contenu intime. Ces messages d'abstinence ont trait à la pratique du sextage en général. La participante 1 argumente que la promotion de l'abstinence n'est pas réalisée en respect de la littérature actuelle :

> Mais [il y a] comme une intention derrière ça, qui vient de la littérature, mais est-ce que ça a vraiment été étudié ? Est-ce que c'est vraiment percutant de supprimer ce comportement-là ? Tu sais, de s'assurer qu'il y a même pas aucune diffusion. Chose qui est pas réaliste et qui n'est pas adaptée non plus à la vie des ados selon moi. […]. Par l'entremise de vouloir l'abstinence, ben ce qui se dit c'est que au moins, il va avoir une réduction du comportement, ça sera peut-être pas à 100 %, mais au moins ça va être restreint. […] Encore à ce jour, on vise l'abstinence, puis

là on se dit au pire, il y a 2-3 rebelles qui vont pas écouter, mais au moins, ça sera juste ça. (Participante 1)

Cette croyance que le sextage est une pratique chez seulement quelques personnes est erronée. Ce serait plutôt quelque chose de normal, une nouvelle norme sociale (Symons et al., 2018). Il est futile de viser un changement de comportement chez une majorité des adolescents et des adolescentes, surtout un changement peu accessible (Cossette et Daignault, 2011), dans le sens où le comportement nécessite un sacrifice aux adolescents et adolescentes. Pour les adolescents et adolescentes, les bénéfices de continuer le comportement sont plus importants que ceux de les arrêter. Cela constitue un frein à adopter l'abstinence et un blocage à l'intention du comportement.

Plus encore, les messages de prévention misent sur le côté illégal de la pratique par la loi sur la pornographie juvénile pour justifier la promotion de l'abstinence. Dans les campagnes de sensibilisation, les conséquences légales ne sont pas expliquées clairement. Dans l'interprétation des campagnes qu'en ont fait les expertes, on se contente de dire que cela est illégal et que les accusations de pornographie juvénile pourraient être appliquées. Cela contribue à minimiser l'effet de la peur comme les conséquences restent floues et non spécifiques. Les expertes soutiennent que la loi prime et dicte les conséquences légales, mais que la réalité est bien moins tranchante que cela et que cela, les adolescents et adolescentes en sont conscients. Il devient difficile eux, selon les sources d'informations (sociales, légales, éducationnelles), de pleinement comprendre chacun des risques et de se positionner par rapport au sextage puisqu'ils sont bombardés de messages trop contraignants et qui ne correspondent pas à leur réalité perçue.

4.2.3 Limites et avantages de l'approche répressive

L'utilisation de cette pratique reste questionnée par presque toutes les expertes. Certaines d'entre elles argumentent en se basant sur des études sur le sujet. Les autres sphères de la prévention qui utilisent ou ont utilisé les approches répressives sans succès ont également été nommées. Par exemple, les participantes 3, 7 et 8 ont toutes mentionné

les cas de la prévention des grossesses adolescentes aux États-Unis par l'abstinence (Stanger-Hall et Hall, 2011). On compare également ces situations à la toxicomanie, à l'alcoolisme, aux comportements dangereux au volant. Ces approches sont documentées dans ces situations, mais l'est peu par rapport à l'envoi de sexto, pourtant c'est celle qu'on utilise le plus.

La littérature semble démontrer que d'autres types d'intervention, par exemple en misant sur la réduction des risques ont su prouver leur efficacité de façon plus directe que celles prônant l'abstinence (Chin, Sipe, Elder et al., 2012). D'ailleurs, l'approche répressive ne favorise en rien l'adoption de comportements sexuels sécuritaires et échoue à rejoindre de façon efficace la population cible sexuellement active. Par ailleurs, comme le souligne toutes les expertes, l'approche répressive n'est utilisée que pour parler à la potentielle victime, elle n'arrête en rien le repartage non consensuel du matériel intime ou la sextorsion. On revient à l'idée qu'en faisant de la victime potentielle la cible du message et en lui faisant part d'un message répressif, on responsabilise la victime et on participe au blâme de la victime sans réussir à enrayer le problème. Pour Doyal (1995), les politiques répressives et les messages en ce sens ne sont pas réalistes, car elles ne tiennent pas compte de ce que vivent les adolescents et adolescentes. Plus encore, les approches répressives axées sur les conséquences négatives ne sont pas utiles pour offrir des solutions réelles ni pour les renseigner de façon adéquate sur la sexualité. Cette approche est stigmatisante et contribue à faire de la sexualité un tabou dans la société (Naezer et van Oousterhout, 2020). Pour les spécialistes de l'étude en psychologie ou en psychoéducation (4, 5, 6, 7, et 9), cela complexifie également l'accès à l'éducation sexuelle et à la compréhension claire de la notion de consentement.

De plus, en continuant de faire valoir des messages de peur et des messages moralisateurs, l'approche répressive ne met pas les adolescents et adolescentes en confiance envers les Services de police. Elle ne conduit pas les adolescents et adolescentes à vouloir divulguer les situations de repartage non consensuel de leurs sextos. Pour plusieurs expertes, l'approche répressive comprend le désavantage majeur de placer la figure d'autorité derrière le message avec une aura de peur. La participante 7

verbalise ce concept : « En même temps, s'il y a une jeune fille qui a déjà fait ça puis que c'est le seul discours, elle se dit "Eille, j'en parlerai jamais, tu sais, je vais me retrouver en prison" ». Les victimes n'ont pas l'envie ou le réflexe de dénoncer les situations de violences qu'elles ont vécu de peur que les policiers les criminalisent ou, pire encore, refusent de les aider. Il devient encore plus difficile pour les policiers et le gouvernement de se positionner comme un allié dans la problématique lorsqu'ils sont derrière des initiatives de prévention qui tente de leur faire peur. S'il leur arrive quelque chose, les adolescents et adolescentes seront hésitants à en parler aux Services de police et à dénoncer les violences subies. Comme le dit la participante 6, plus spécifiquement, l'approche répressive peut nuire à la trajectoire sociojuridique dans les cas de repartage non consentant de la photo. Cela vient également alimenter les contradictions du mythe de la victime parfaite qui s'attend aux comportements de dénonciation et de prise de parole rapide (Lessard, 2017). Les chances de rencontrer des comportements de dissimulation des comportements sexuels peuvent augmenter.

Dans un autre ordre d'idée, pour les expertes étant impliquées dans des programmes de prévention (1,7 et 9), lorsque ce sont les campagnes sont signées par la police ou les gouvernements, les adolescents et adolescentes se sentent moins interpellés que lorsque ce sont les organismes déjà présents dans les écoles qui parlent des mêmes sujets. Le fait d'avoir des travailleurs et travailleuses sociales à qui les étudiants peuvent se confier et s'identifier fait en sorte qu'ils sont plus susceptibles d'accepter le message de sensibilisation. Pour eux, les émetteurs autoritaires peuvent paraître comme distants et inconnus. Cela complexifie la tâche de paraître comme une source d'information fiable et considérable.

Les expertes notent tout de même quelques avantages à l'utilisation de l'approche répressive. On parle, entre autres, du retardement des comportements sexuels chez les plus jeunes par la peur des conséquences ou de l'autorité. Certaines personnes à l'adolescence sont plus réticentes à déroger des limites ou ont davantage de respect pour les figures d'autorité. Mais ces effets sont de courte durée puisqu'ils ne tiennent pas

compte du contexte qui entoure la jeunesse comme le développement de la pensée critique et le désir d'exploration.

Les professionnelles en psychologie et en sexologie ont mentionné que souvent les adultes ont tendance à sous-estimer la population cible et qu'elles peuvent comprendre les conséquences lorsqu'elles sont bien expliquées. Pour la participante 5, les campagnes de sensibilisation devraient donner plus de crédit aux adolescents et adolescentes :

> Ces personnes-là [les adolescents et adolescentes] sont brillantes. Elles le savent généralement qu'il y a toujours un risque, là, que ça se retrouve sur Internet, ou, peu importe, mais elles décident quand même de le faire en prenant ça en considération ou parce qu'elles ont quand même confiance en la personne en qui elles envoient ces photos-là ou ces vidéos-là. Donc oui, elles sont au courant, puis elles décident de le faire quand même. (Participante 5)

C'est tous ces aspects de la psychologie des adolescents et adolescentes que la participante 5 souhaite renforcer. Pour elle, et d'autres expertes, les adolescents et adolescentes ne sont pas tous vulnérables. Il faut pouvoir les amener à développer leur esprit critique si on veut favoriser des comportements sains dans le futur.

4.2.4 Alternative à l'approche répressive

Toutes les expertes ont soulevé le fait qu'il existe d'autres approches moins problématiques que l'approche répressive. Les expertes consultées ont toutes mentionné des approches plus positives et ont offert des alternatives à l'approche répressive, notamment l'approche de réduction des méfaits. Cette approche consiste à vouloir réduire les dommages reliés aux comportements, plutôt que de les enrayer. L'approche prend en considération l'inévitabilité du comportement (Landry et Lecavalier, 2003) dans la société. La participante 5 donne un exemple :

> Expliquer] que tu sais c'est quoi les conséquences, mais qu'est-ce que tu peux faire [pour les éviter] ? Ça pourra peut-être pas tout éviter à tout coup, mais y a des choses que tu peux faire pour minimiser [les impacts négatifs]. (Participante 5)

Le but est de limiter les conséquences indésirables plutôt que d'éliminer la pratique, chose jugée impossible par cette approche. Selon les spécialistes interviewées, cette approche a plusieurs avantages, dont le fait de donner le choix et le pouvoir aux personnes qui envoient les sextos. Elle utilise l'angle des résultats bénéfiques plutôt que les risques. L'approche de réduction des méfaits a été mentionnée souvent par les expertes, entre autres parce qu'elle reflète davantage la réalité des sextos et prend en compte le fait que les jeunes qui envoient des sextos sont conscients des risques de la pratique. Cette approche est plus réaliste dans l'idée que les personnes concernées vont quand même faire ces comportements malgré les interdictions, les restrictions ou les dangers. Elle tente de réduire les conséquences négatives par l'information de la cible et l'encouragement à la réflexion. De la même façon, les expertes ont souhaité voir davantage de ressources et de messages outillant les adolescents et adolescentes sur les ressources à consulter en cas de diffusion non consentante de leurs photos intimes ou autres conséquences négatives. Au-delà des actions à poser après les faits, les participantes ont souhaité offrir des recommandations de sensibilisation axée vers les comportements à adopter en prévention au repartage public. Selon la participante 1, l'important dans l'axe de prévention devrait être de sensibiliser les personnes impliquées dans l'échange de sextos à mettre en place un environnement sécuritaire et de confiance et d'établir un processus :

> C'est vraiment d'aller voir [l'autre personne et lui dire], c'est *cool* qu'on s'envoie des sextos, mais as-tu pensé de pas les garder dans ton cell ? [Si] je t'en envoie après ça, on les supprime ou tu les montres pas à tes amis et définir la zone à ne pas franchir. Ça reste entre vous, personne d'autre va la voir. (Participante 1)

En effet, pour les expertes, le levier premier de la sensibilisation doit être le respect et le consentement. Les interventions les plus bénéfiques sont celles qui prônent « l'enseignement et l'information sur les relations saines » et favorisent « la création d'environnements protecteurs. » (Finnie et al., 2021, p.7, traduction libre)

4.3 La psychologie des jeunes

Le troisième thème émerge d'un constat qu'ont fait plusieurs spécialistes, notamment celles travaillant en tant que psychologues ou travailleuses sociales. Elles ont été plusieurs à répéter le fait que les pratiques de sensibilisation ne semblent pas tenir compte d'une chose : comment réfléchissent les adolescents et adolescentes et quelle est la réalité qui les entoure. La participante 6 parle de cet oubli :

> On oublie que les jeunes c'est des jeunes, puis que c'est normal qu'un jeune soit amené à faire des comportements à risques. Tu sais, dans la conduite automobile, dans l'alcool, dans les drogues, la cigarette. Cet âge-là c'est comme ça. Ça te donne comme le goût de découvrir, de te découvrir, de faire tes propres expériences. […] On s'occupe juste de dire « c'est interdit, fais-le pas », mais on manque peut-être de les sensibiliser à c'est quoi être jeune, quels comportements sont normaux... (Participante 6)

Les jeunes font face à plusieurs changements physiques, émotionnels et sociaux qui peuvent influencer la résistance au changement du comportement souhaité. Le développement psychologique chez les jeunes est complexe. Pour tenter de susciter un changement de comportement auprès des jeunes, il faut prendre en compte toute la réalité de l'adolescence, autant du point de vue cognitif, de la présence des technologies, du point de vue émotionnel, du développement moral, de la construction sociale et du développement sexuel/psychosexuel et affectif (Erikson, 1959 ; Kohlberg 1976 ; Piaget, 1936 ; Roberge et Choinière 2009). Plus encore, il est essentiel de comprendre les différentes réactions des jeunes en raison de leur personnalité, de leur capacité cognitive de leur maturité émotionnelle et de leur environnement.

4.3.1. Définition du sextage pour les adolescents et adolescentes

Il faut avant tout s'attarder à l'utilisation du sextage pour les adolescents et adolescentes. « La plupart des études ont montré que les adolescents considéraient le sextage comme une activité possible au cours d'une relation et qu'il pouvait être défini comme un moyen normal de flirter. » (Barrense-Dias et al., 2017, p. 553, traduction libre).

Ainsi, un nombre croissant de recherches normalisent la pratique du sextage (Albury et Crawford, 2012 ; Bianchi et al., 2020 ; Cooper et al., 2016 ; Lenhart, 2009 ; Madigan et al., 2018) alors que d'autres activités de prévention continuent de traiter les sextos comme un problème. La participante 8 exprime bien cette dualité dans le traitement des sextos :

> Les sextos peuvent être vus par certaines personnes comme une pratique sexuelle chez les jeunes, **qui fait partie de l'éventail de ce qu'ils font maintenant.** Puis pour d'autres, ben c'est considéré comme de la production de pornographie juvénile. Et donc entre ces 2 mondes-là tu sais, il y a beaucoup de possibilités, puis surtout, il y a nos jeunes. Quelle est la bonne façon de réfléchir à ce qui peut être considéré comme une pratique sexuelle, mais qui, a un autre opposé, peut être considéré comme quelque chose de très grave ? (Participante 8)

Les expertes répètent la notion capitale de la violence à caractère sexuel dans la question des sextos. Pour elles, le problème est dans la violence qu'il peut y avoir dans la pratique, par exemple s'il y a de la manipulation, du *revenge porn* ou une diffusion publique du contenu intime. Les personnes interviewées, dont la participante 8, ont suggéré que le fait de parler d'abord aux auteurs de contenu intime est erroné parce qu'il ne s'adresse pas à la source du problème, soit la violence dans les relations amoureuses :

> S'attaquer aux sextos pour prévenir la publication non consensuelle, ben c'est comme si on voit la source du problème [neutralisée]. Mais en même temps, la source du problème c'est la gestion des ruptures puis des émotions négatives chez les jeunes, c'est l'empathie par rapport aux autres. Puis, la sensibilisation aux conséquences de nos gestes chez les autres. (Participante 8)

Cette distinction entre la violence sexuelle et la pratique du sextage est importante, car elle est rarement faite dans le matériel de prévention. Il est crucial de s'attarder à la prévention des actes de violence plutôt que l'acte sexuel de la production de la photo.

4.3.2 Développement affectif, émotionnel et cognitif

D'abord, en contexte de développement sexuel et relationnel, les jeunes cherchent rapidement à bâtir des relations sociales et amoureuses et à expérimenter sexuellement

(Cloutier et al., 2000). La participante 6 avance qu'il y a des raisons bonnes et moins bonnes qui motivent les jeunes à envoyer des sextos, mais que les bonnes raisons sont bénéfiques dans le développement sexuel des adolescents et adolescentes :

> Il y a un côté où le jeune, dans son exploration sexuelle [il y a] toute la question de désir d'exciter l'autre, de séduire. Y'a comme ça qui fait que ça peut vouloir exciter leur partenaire de vouloir faire du sextage et tout ça. […]. Il y a tout ce volet-là de « l'émoustillement ». (Participante 6)

Les expertes ont soulevé le *flirt* et le désir de séduire comme un facteur qui encourageait les jeunes à partager leur contenu intime à une personne en particulier (Albury et Crawford, 2012 ; Campbell et Park, 2014 ; Lee et al., 2013).

Ensuite, le développement émotionnel est important à comprendre puisque les changements d'émotions sont significatifs. C'est à ce moment qu'ils apprennent à gérer différentes émotions comme le stress et à développer leur estime de soi. Les expertes ont soulevé que l'estime de soi est un concept particulièrement crucial à l'adolescence comme motivation à engager certains comportements sexuels. Particulièrement au niveau des sextos, certaines personnes peuvent choisir d'en envoyer ou être contraintes à en envoyer en raison d'une faible estime de soi. Dans la littérature, certaines recherches vont même juste qu'à parler du sextage pour attirer l'attention d'autrui (Lenhart, 2009 ; Lippman et Campbell, 2014) et chercher l'affirmation de ses pairs. Pour la professionnelle 7, ce qui peut pousser les adolescents et adolescentes à envoyer des sextos : « c'est vraiment, tu sais, le manque de confiance en soi, puis de vouloir plaire à l'autre, puis de pas vouloir décevoir » (Participante 7). Selon la plupart des expertes, à l'adolescence, la recherche d'approbation et le désir de plaire sont des facteurs probants dans le choix de poser délibérément une action malgré les risques connus. Cela fait écho à la littérature qui conceptualise l'estime de soi comme étant définie à l'adolescence et influençant grandement sa confiance en soi et sa vulnérabilité face aux influences externes. Cela impacte la prise de décision en lien avec ses valeurs et au fait d'engager ou non des relations saines (Coopersmith, 1967 ; Hosogi, 2012 ; Rosenberg et al., 1995). En s'attardant d'avantages aux motivations et intentions de comportement, il est possible de mieux adapter le message de sensibilisation et ainsi réduire les comportements à risques

qui naissent du manque de confiance en soi. Mercier (2018) parle alors de messages qui devoivent renforcer l'estime de soi chez ces personnes.

Pour continuer, le développement cognitif met de l'avant la deuxième réalité de l'adolescence. Comme l'ont répété les expertes de l'étude, les capacités cognitives des adolescents et adolescentes sont encore en développement et peuvent altérer leur raisonnement et leur compréhension de leur environnement. Dans le cas du développement de comportements sexuels, cela affecte particulièrement les aspects de la pensée critique, de la prise de décision et de l'évaluation des risques et des conséquences à courts et longs termes (Rhyner et al., 2018). C'est à l'adolescence que se construit l'identité, par l'exploration de comportements sexuels afin de vivre des expériences nouvelles, de tester leurs limites ou d'exprimer leur indépendance. Cela peut aussi donner suite à des comportements à risques et à la recherche de sensations fortes et de l'excitation. Les personnes interviewées ont également mentionné la perception d'invincibilité chez certains. Ils et elles ne perçoivent pas nécessairement le danger ou les risques pour eux-mêmes et ne se sentent pas concernés par les approches qui misent sur les dangers pour les dissuader d'adapter ces comportements. Les adolescents et adolescentes négligent les risques envers eux-mêmes parce qu'ils se sentent en contrôle de leur situation. Comme l'explique la participante 7 :

> Y'a quelque chose pour les jeunes... c'est attirant d'aller vers l'interdit, quelque chose qu'on a pas le droit. Mais aussi le fait qu'ils se sentent un peu intouchables et invincibles. Dans le sens « Ah, mais moi je connais cette personne. Ça va pas m'arriver » (Participante 7)

Également, comme mentionné par les expertes, les adolescents et adolescentes vont chercher à être plus autonomes et vont remettre en question les lois et les valeurs qui leur sont transmises par leurs parents et par la société. Que ce soit pour tester leurs propres limites ou par simple curiosité, l'attraction envers les interdits fait partie du développement des adolescents et adolescentes. Pour les spécialistes de la psychologie (2, 4, 6 et 8), les adolescents et adolescentes cherchent à prendre leurs propres décisions. Les messages répressifs viennent renforcer leur désir d'autonomie et augmentent les chances de rébellion puisque les messages continuent de leur parler des interdits et de

leur donner des directives de comportements. Cela favorise les réactions négatives envers le message, comme l'approche est souvent perçue par la cible comme autoritaire et peu engageante. Cela a pour effet que les adolescents et adolescentes ne veulent pas écouter ces messages et cela les pousse même à faire le contraire. Pour les intervenantes dans les organismes de prévention (professionnelles 7, 8 et 10), les adolescents et adolescentes veulent se faire traiter en adultes et ne pas être materné ou infantilisé. Cela peut faire en sorte, selon la participante 10 « qu'ils vont être moins réceptifs, puis moins ouverts à la discussion, un peu plus... En faits, ils vont se braquer, là, en confrontation de comme pour nous prouver que c'est pas des bébés ».

Enfin, le développement de la pensée critique est un moment clé sur lequel insister dans la prévention. Boustani et al. (2014) a démontré qu'en favorisant les compétences de résolutions de problèmes dans les campagnes de sensibilisation, elles devenaient plus efficaces pour promouvoir et engendrer les comportements favorables. Ces tactiques sont tournées vers la recherche de solution avant tout. L'opportunité est d'axer les messages afin qu'ils outillent les adolescents et adolescentes et les encouragent à développer leur pensée critique.

4.3.3. Développement social et moral

Pour continuer, les expertes ont énoncé le facteur social dans les motivations extrinsèques à envoyer des sextos. La pratique du sextage n'est pas exclusivement réalisée entre partenaires d'un couple, cela peut également être fait dans d'autres contextes de relations sociales (Crofts, Lee, McGovern, et Milivojevic, 2015). Les statuts ne sont pas toujours définis comme amis, amies ou partenaires, les adolescents et adolescentes cherchent aussi des connexions émotionnelles et à bâtir des nouvelles relations, parfois occasionnelles. Cette notion vient contredire le mythe perçu selon lequel l'échange de sextos est fait dans un contexte de relation amoureuse définie par le couple, c'est-à-dire entre un « chum » et une « blonde ». Les expertes de l'étude, particulièrement celles qui ont été impliquées dans des interventions ou des ateliers de sensibilisation auprès des jeunes, ont également amené cette nuance. La participante 7 mentionne

également la relation de « fréquentation », soit pendant le stade de découverte de l'autre et de relation non officielle. Pour les expertes, n'utiliser que les scénarios de couple dans la prévention fait en sorte que les adolescents et adolescentes peuvent ne pas se sentir interpellés dans les messages de sensibilisation.

Ensuite, le développement social des adolescents et adolescentes correspond au développement de leur identité par rapport aux autres et aux relations interpersonnelles. Dans cette situation, la sensibilisation doit être faite dans une perspective écologique et transactionnelle (Brofenbrenner, 1979, cité dans Boison et Dzidonu, 2017) c'est-à-dire en prenant en compte leur environnement (école, famille, amis, pairs, médias, société) puisque les adolescents et adolescentes sont plus vulnérables aux influences externes. À cette étape du développement, ils voudront reproduire les comportements sociaux afin correspondre aux groupes sociaux auxquels ils veulent appartenir. Les expertes ont fait référence à l'entourage qui envoie des photos intimes et qui influencent vers cette pratique. Pour Lippman et Campbell (2014), les attitudes des adolescents face au sextage dépendent également des attitudes qu'ils ont face à leur entourage qui pratique le sextage. Le fait de vouloir ressembler à une personne qui envoie des sextos, ou de se percevoir comme tel peut favoriser ces comportements. De plus, selon la participante 7 « il y a de la pression des pairs. C'est pas rare que je l'entende : "Bien, cette personne-là l'avait déjà fait, mes amis le font..." Cette pression-là d'être accepté qui va primer au-delà des risques ». Les jeunes peuvent alors ressentir une pression sociale afin d'explorer leur sexualité et de vivre certaines expériences. Dans la littérature, les pressions des pairs et les normes sociales sont un des prédicteurs les plus importants de la prévalence du sextage (Barrense-Dias, 2017). Plus encore, les expertes ajoutent que ces « lois sociales » peuvent faire en sorte que les adolescents et adolescentes ne veulent pas non plus intervenir lorsqu'ils sont témoins de partage de photos intimes :

> C'est difficile d'intervenir directement puis de dire à son ami d'arrêter. Quand on est jeune, de s'affirmer puis de dire qu'on n'est pas d'accord, ça peut être difficile, de pas se mettre ses amis à dos. Tu sais, si on veut faire partie du groupe, puis on veut être accepté. (Participante 7)

Ces notions nous ramènent aussi à la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) qui rappelle que l'intention derrière un comportement peut être guidée par les normes subjectives de l'individu, soit s'il ou elle voit toutes les personnes importantes pour lui ou elle le faire, ou pour ne pas décevoir ces personnes.

Ensuite vient le développement de ses propres systèmes de valeurs face aux questions éthiques (Kholberg, 1981, 1976). Ce développement moral peut influencer la prise de décision critique puisque les adolescents et adolescentes ne verront pas nécessairement leurs comportements comme problématiques. Les comportements de violences à caractère sexuel comme le partage public des photos intimes ne sont pas toujours délibérément mal intentionnés. La participante 1 présente la question de la zone grise dans les violences sexuelles et de la difficulté dans sa prévention :

> L'approche devrait être voici à quel moment ça devient criminel. Voici c'est quoi la zone grise. C'est ça l'éternel débat dans les violences sexuelles. Un commentaire, une flatterie, une séduction, ça demeure positif, ça demeure bien, mais la zone grise [c'est] du moment où l'autre personne n'est plus réceptive, où la personne n'est plus consentante. C'est là que ça devient de la violence sexuelle. (Participante 1)

D'autres spécialistes ont mentionné cet aspect de la sensibilisation, comme quoi le problème n'est pas toujours perçu et le comportement n'est pas toujours associé à de la violence. Ces « zones grises » ont des conséquences autant pour la victime que pour l'agresseur. D'une part, les violences peuvent être subtiles dans les relations de couple, comme le contrôle coercitif ou le bris de la confiance, et cela fait en sorte que ni la victime ni l'agresseur ne sont pleinement conscients de la violence dans la situation. Par exemple, le ou la partenaire peut se sentir obligée d'adhérer à certains comportements sexuels par la manipulation ou la coercition (Bianchi et al., 2021 ; Dir, 2015 ; Henry et al., 2017). À l'inverse, le ou la partenaire peut vouloir partager les photos intimes avec d'autres personnes par fierté, par jalousie ou par vengeance (Burén et al., 2021 ; Goblet et Glowacz, 2021 ; Henry et al., 2017).

La campagne *Snap toi pas* fait référence à la manipulation par le slogan de la figure 4.1. ci-dessous :

Figure 4.3 — Même s'il te fait la baboune... slogan de sensibilisation

Source : Service de police de la Ville de Québec, Site Web, 2021, https://snaptoipas.ca/

On peut y lire une référence à l'envoi sous pression : « même s'il te fait la baboune, snap pas ta noune » (SPVQ, 2021), mais l'accent n'est pas mis sur la violence et la coercition, mais sur l'idée de ne pas envoyer le sexto parce qu'il ne s'efface pas. Comme la participante 7 l'explique :

> [Pour la campagne], le problème c'est qu'il te fait une baboune [alors] tu le fais [le sexto], alors que moi dans les situations que j'ai vues c'est beaucoup de la manipulation, du chantage, de la violence. Mais je trouve qu'on minimise [le fait] que la personne est pas capable de comprendre que tu veux pas y envoyer une photo.

Cet axe toujours vers l'auteur ou autrice des sextos minimise les comportements violents. La prévention devrait davantage s'attarder au phénomène de la manipulation ou du chantage pour prévenir la violence et devrait faire comprendre pourquoi le partage des sextos à autrui peut être dommageable pour la potentielle victime. Il devient nécessaire de développer la conscience des conséquences sur les autres et les sentiments d'empathie (Kholberg, 1981, 1976). Pour les expertes, l'empathie peut réduire les comportements violents en conscientisant les adolescents et adolescentes aux conséquences que peuvent avoir leurs actes sur les autres.

4.3.4. Expression de l'identité sexuelle

Avec l'omniprésence des technologies, des réseaux sociaux et de l'émancipation de la femme, un mouvement « d'autonomisation » (*empowerment)* prend de l'importance. Certaines personnes peuvent voir le fait d'envoyer des sextos comme une action fortement délibérée et reprise du pouvoir et de contrôle de sa sexualité (Averett et al., 2008). Le cadre théorique du *consumer culture theory* peut aider à explorer comment les sextos sont utilisés pour exprimer l'identité sexuelle, partie importante de la construction identitaire et premier pilier du CCT (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, avec les mouvements d'*empowerment*, la pratique gagne de la popularité en tant que pratique permettant d'expérimenter et de se découvrir dans la sexualité. La participante 10, qui agit directement auprès des adolescents et adolescentes parle de son expérience :

> Les jeunes nous disent ; c'est mon choix, c'est moi qui ai choisi de faire ça [d'envoyer un sexto], c'est mon corps. Ça fait en sorte qu'ils ne se reconnaissent pas dans les messages, parce qu'ils se disent, « je suis pas là-dedans », c'est mon choix [ça ne m'arrivera pas de me faire humilier]. (Participante 10)

Le point que cette experte amène est relativement nouveau et est d'autant plus pertinent, car il contribue à rendre les messages de sensibilisation moins percutants. Selon la participante 10, pour les adolescents et adolescentes qui envoient des sextos, ceux-ci décident de le faire en pleine connaissance des risques. Continuer de faire des messages de sensibilisation visant l'abstinence est inutile puisque ces derniers jugent qu'ils sont capables de prendre leurs propres décisions et ne veulent pas de messages infantilisants. Plus encore, dans cet esprit de construction de l'identité, la pratique des sextos devient une façon d'affirmer leur identité (Davis, 2013). Vouloir se rebeller contre les interdits (les messages d'abstinence) peut aussi être une façon d'affirmer son identité. Le phénomène d'*empowerment* peut également faire évoluer les attitudes envers sa propre sexualité et peut contribuer à réduire la stigmatisation des personnes qui ont vu leur contenu intime être repartagé puisque dans ces cas-là, les victimes se sentent moins coupables et honteuses, puisqu'elles reconnaissent leur autonomie dans la situation.

Les expertes reconnaissent que certaines personnes peuvent envoyer des sextos dans le but de développer leurs relations et exprimer leur sexualité. Elles aimeraient toutefois que, dans ces cas-là, la prévention guide plutôt vers une pratique plus sécuritaire

et basée sur la confiance. Ainsi, il devient important d'accepter que les adolescents et adolescentes connaissent les conséquences possibles, mais envoient quand même des photos intimes.

4.3.5. Réalités externes de l'adolescence et des relations amoureuses

Pour la participante 8, le développement des jeunes est un climat favorable à l'émergence des violences amoureuses et des cyberviolences dû à leur développement continuel. La professionnelle 6 a d'ailleurs souligné une augmentation de la reconnaissance des cas de violences amoureuses dans les jeunes couples, qui peut prendre plusieurs formes :

> On se rend compte qu'il y a de plus en plus de violence dans les relations intimes chez les jeunes, de mettre de la pression, de manipuler, de faire des menaces… c'est un peu banalisé. On remet encore le pouvoir aux victimes de dire « Ben là, t'aurais dû quitter la relation, puis t'aurais pas dû faire ça... » [Il faut les éduquer sur] c'est quoi une relation saine, une relation égalitaire quand on est jeunes. (Participante 6)

C'est particulièrement important de comprendre l'impact dans les relations amoureuses, car le comportement sexuellement violent débute souvent à l'adolescence (Abbey et McAuslan, 2004). La sensibilisation devient alors particulièrement importante à cet âge afin d'éliminer les comportements de violence. Plus encore, comme l'explique la participante 9 et Bianchi et al. (2021) le fait de vivre de la violence à l'adolescence augmente les chances d'en vivre à l'âge adulte.

Finalement, selon toutes les expertes, les approches de sensibilisation aux sextos ne doivent pas négliger la nécessité de la pédagogie. D'abord, le matériel de sensibilisation est souvent conçu comme de l'affichage destiné à être placé dans les écoles. Cette approche n'est pas suffisante puisqu'elle ne favorise pas un climat pédagogique et ne prend pas non plus en compte les réalités technologiques des jeunes. Les expertes de l'étude ont discuté de l'implication des jeunes dans leur propre

prévention. Entre autres, les jeunes « ont besoin de se faire consulter et ont besoin de dire leur mot, de donner leurs recommandations, parce que sinon, les initiatives, elles ne finissent jamais par les rejoindre. » (Participante 5). Par des ateliers qui parlent du consentement, du respect, des relations amoureuses saines ou violentes, mais également de la connaissance de soi, sexuelle permet une meilleure représentation de la sexualité à l'adolescence. Les ateliers de formation sont plus propices à ouvrir la discussion et peuvent mener à la déconstruction de leurs préjugés. Ils placent aussi directement les ressources et le soutien auprès des élèves.

Chapitre 5 : Discussion

Ce cinquième et dernier chapitre correspond à l'aboutissement de ce mémoire. À la lumière des résultats issus de la participation de dix expertes en sociologie, sexologie, communication et interventions en matière de prévention des violences à caractère sexuel, la discussion reprend ainsi les trois thèmes phares ainsi que les acquis de la littérature afin d'amener le discours plus loin sur la prévention des sextos au Québec chez les adolescents et adolescentes. D'abord, avant de mentionner les contributions de l'étude, il est important de nommer les limites de la recherche. Ensuite, sous la loupe de la littérature sur le marketing, la psychologie et la sexologie, un retour sera fait sur les contributions de l'étude et les trois thèmes phares de l'analyse. Finalement suivra une discussion sur les contributions managériales de l'étude et les limites du marketing.

5.1 Limitations

Une limite est dans le recrutement des participantes. La collecte de données s'est concentrée sur le milieu social d'abord plutôt que sur le marketing. Les personnes contactées œuvraient surtout dans le milieu de la psychologie et de la sexologie et plusieurs ont refusé de participer à l'étude parce qu'il ou elle jugeait que leur expertise n'était pas assez liée à la prévention des sextos ou qu'elles n'avaient pas d'expertise en marketing. Si les sextos au Québec constituaient le contexte de recherche, l'étude se concentrait surtout sur les lacunes et les préjugés des campagnes de sensibilisation. Bien que certaines expertes aient collaboré à certaines campagnes, comme elles le répètent, l'élaboration des campagnes est souvent faite en silo et il est souvent trop tard pour les expertes en prévention des VACS d'exposer leur point de vue. Il aurait été intéressant d'avoir davantage de participants ou participantes qui ont travaillé à l'élaboration des campagnes de sensibilisation en elles-mêmes, comme un Service de police ou un représentant du ministère de l'Éducation ou du Secrétariat à la condition féminine (SCF).

Une seconde limite a trait au contexte étudié qui s'est limité aux sextos et aux campagnes de sensibilisation à cet égard. Il serait intéressant de s'intéresser au contexte plus large de l'éducation à la sexualité et de la prévention des violences à caractère sexuel pour comprendre dans quelles mesures les résultats de l'analyse peuvent s'y appliquer. C'est-à-dire que dans la prévention et la sensibilisation, plusieurs acteurs sont responsables à différents niveaux des messages diffusés. Dans le cas des sextos, il est souvent question des services de police, des gouvernements et toutes instances autoritaires, alors que d'autres sujets comme la contraception sont plutôt des affaires pour les organismes communautaires, les organismes de la santé, etc. S'il est démontré que la plupart des violences sexuelles sont genrées, il serait intéressant de se pencher sur les différentes approches de sensibilisation afin d'évaluer si les mêmes conséquences et lacunes des campagnes de sensibilisation sont retrouvées.

En dépit de ses limitations, l'étude offre une vision globale des campagnes de sensibilisation aux sextos pour les adolescents et adolescentes au Québec. Certaines conclusions peuvent également être adaptées au contexte des violences à caractère sexuel dans sa globalité.

5.2 Implications théoriques

Ce mémoire s'est attardé à la sensibilisation dans un contexte de sexualité au Québec chez un public jugé vulnérable. Il a permis de soulever des réalités importantes de la société.

5.2.1 Psychologie et marketing social

La littérature psychologique a soulevé une lacune des stratégies de prévention de la violence sexuelle, soit le manque de cadre théorique rigoureux sur lequel se baser. Également, la prévention devrait davantage s'arrimer aux travaux de la psychologie sociale, particulièrement sur le changement de comportement (DeGue et al., 2014). Ce

constat vient renforcer la pertinence de ce mémoire dans la conceptualisation de la psychologie sociale et des différentes théories du comportement dans l'activation marketing des campagnes de sensibilisation aux sextos chez les adolescents et les adolescentes. Pour les expertes, la littérature récente sur la prévention rappelle que les approches répressives et autoritaires ne réussissent pas à démontrer des résultats concluants. Également, la documentation sur la psychologie des adolescents et adolescentes rappelle que l'adolescence est un moment important d'exploration, de découverte de soi et de limitation des risques perçus. Les expertes le disent clairement, essayer de nouvelles pratiques, découvrir leur sexualité et transgresser les interdits restera plus important que les efforts de prévention s'ils vont à l'encontre de leurs valeurs. C'est ce qui amène au constat suivant : le marketing et la communication négligent parfois de fonder les messages sur des théories issues des disciplines psychologique et sexologique. Cela constitue une des lacunes des campagnes de sensibilisation.

C'est entre autres ce qu'on peut voir dans les campagnes de sensibilisation aux sextos et qui a été répété par les expertes. Les campagnes de sensibilisation destinées aux adolescents et adolescentes font fi de la psychologie de ces derniers en utilisant des approches qui ne sont pas compatibles avec le développement des adolescents. En utilisant l'approche répressive et l'axe de la peur et de l'interdit, les campagnes s'exposent au risque de ne pas être prises au sérieux par l'audience cible. De plus, les campagnes portent un message qui va à l'encontre des motivations et des conséquences perçues des adolescents et des adolescentes et ne reflètent pas la réalité de la pratique. Ces problèmes pourraient être contournés si le marketing s'était attardé davantage aux caractéristiques psychosociales de la cible. Au-delà des données sociodémographiques, pour s'assurer d'être pertinent pour l'audience cible, il faut s'assurer de bien la comprendre. La littérature issue du domaine de la psychologie et de la sexologie est nécessaire pour poser un cadre théorique solide sur lequel bâtir les efforts de communication.

Comme soulevé par les expertes, la psychologie nous offre une fenêtre sur les facteurs influençant l'adoption du comportement de sextage. Les expertes ont d'ailleurs parlé d'estime de soi, de pression sociale, de violences amoureuses, d'envie de se

conformer aux normes sociales et de « faire comme les autres ». Ces constats sont appuyés par la littérature et les recherches sur les prédicteurs du sextage (Walrave et al., 2015). Également, la théorie du développement moral de Kholberg (1981, 1976) renchérit que les adolescents et adolescentes cherchent à plaire et à être acceptés face aux normes sociales. Il serait important de travailler des axes de communications ciblés sur différents facteurs qui font en sorte que le sextage peut être fait de façon risquée, par exemple dans un environnement malsain ou à la suite la manipulation.

Par la suite, ce mémoire a soulevé l'importance de la pédagogie dans le matériel de sensibilisation. Il est important de non seulement prendre en compte le développement cognitif des adolescents et adolescentes pour créer un matériel adapté, il est également nécessaire d'adapter les contenus en fonction de l'âge, de l'éducation et du stade des efforts de prévention. Effectivement, les expertes ont été nombreuses à vanter les bienfaits d'ateliers et de programmes complets dans la sensibilisation plutôt que d'interventions ponctuelles. Une des meilleures pratiques parle d'interventions soutenues et « offertes à un dosage suffisant » (Nation et al., 2003, p.452, traduction libre). La répétition de l'information est également encouragée. Par ailleurs, les ateliers de formation décrits par les expertes étaient élaborés afin d'être répétés à chaque stade du développement des adolescents et adolescentes, soit à chaque niveau du secondaire. Les ateliers explorent différents aspects de l'éducation sexuelle au fur et à mesure qu'évoluent les élèves. Les ateliers ont également l'avantage d'être interactifs, en comparaison à l'affichage traditionnel ou aux publications sur les réseaux sociaux. Par la participation active, les adolescents et adolescentes peuvent appliquer les concepts dans des situations réelles, mais peuvent également discuter du matériel de sensibilisation, ce qui leur permet de se l'approprier et de pouvoir répondre à leurs questions sur le développement sexuel. Ces points de contact avec les étudiants sont importants lorsque l'on comprend que les jeunes ne vont pas chercher de l'aide naturellement, comme le mentionne la participante 7. Sans la présence de ressources sociales dans leurs écoles, ils risquent de se tourner vers des sources d'informations moins fiables ou possiblement biaisées.

De manière équivalente, les conclusions de cette étude mettent de l'avant l'importance de la collaboration interdiscipline sur des enjeux de sensibilisation. Il est

capital de travailler avec les bonnes ressources dans les divers spectres de la prévention et de la sensibilisation. Comme nous l'avons vu, les initiatives de sensibilisation aux sextos sont souvent locales et réalisées à petite échelle, sans faire appel à plusieurs ressources. Les expertes ont toutes exprimé la nécessité de travailler avec des ressources adaptées et diversifiées lors de la construction du matériel de prévention. Par l'intégration de diverses spécialités (psychologie, sociologie, sexologie, communication), il est possible de construire des approches plus inclusives, positives et réalistes. Plus encore, cette stratégie permettrait d'éviter les biais de certaines disciplines puisqu'il serait possible d'avoir une approche prenant en compte divers éléments intégraux de la prévention.

5.2.2 Sexologie et sensibilisation

En se concentrant sur la question des sextos, ce mémoire pose un regard inédit sur l'utilisation de pratiques marketing reconnues qui peuvent porter finalement préjudice au produit final. Il tente d'approfondir la relation entre les campagnes de sensibilisation et les sciences sociales comme la psychologie et la sexologie afin de prendre en compte les réalités de la vie sexuelle des adolescents et des adolescentes.

Le mémoire a largement mentionné les risques de faire du *victim blaming* et souhaite ouvrir la discussion sur toute l'importance du cadre théorique féministe dit sexe-positif. Le féminisme sexe-positif met l'accent sur l'émancipation sexuelle, sur la liberté et l'autonomie sexuelle par la diversité des expériences et des expressions sexuelles (Bourget, 2022 ; Chazalon, 2019 ; Riot-Sarcey, 2008 ; Willis, 2014). Il est directement lié à la culture du consentement et du libre choix en mettant en lumière la nécessité du consentement éclairé, actif et mutuel. Cela passe également par le respect des limites et des choix individuels, particulièrement chez les jeunes filles et les adolescentes. Pour les expertes de l'étude, le cadre sexe-positif amène également un regard différent sur les attentes genrées en matière de comportement sexuel pour faire la promotion du plaisir féminin et de normaliser l'exploration sexuelle et le désir chez la femme. Par la remise

en question des normes de genre restrictives, le sexe-positivisme favorise l'autonomisation sexuelle (*empowerment)* et l'arrêt d'un discours stéréotypé. Cette remise en question des normes sexuelles et sociales souhaite enrayer les doubles standards et mener à reconsidérer le sextage comme une pratique acceptable à parts égales pour le sexe féminin et masculin. Par ce changement d'approche, les campagnes de sensibilisation pourraient ainsi contribuer à créer un espace où les femmes et les filles ne seront pas stigmatisées ou opprimées en raison de leurs comportements sexuels, en éliminant ce qui a trait au *victim blaming* et au *slut-shaming.*

5.2.3 Psychologie, sexologie, comportement du consommateur et CCT

Enfin, le prisme d'étude du CCT et du comportement du consommateur nous permet de faire des liens entre la théorie et la pratique. Si plusieurs études en marketing et en psychologie et/ou sexologie traitent des mêmes sujets, ces constats ne sont pas toujours appliqués. Le premier point commun fait référence au contexte social et à la culture entourant les sextos. Le second point commun a trait à la psychologie des adolescents et des adolescentes, spécifiquement lors de la détermination de sa personne. Le dernier point commun se base sur les théories du changement de comportement, aussi présent en psychologie qu'en marketing.

D'abord, le contexte social est très important à prendre en compte dans le contexte des sextos. Le discours médiatique rappelle souvent les dangers et les conséquences liées à la pratique. Du point de vue des adultes et de la société, la pratique du sextage est encore considérée négativement. Toutefois, les expertes ont été nombreuses à vouloir contextualiser la pratique du sextage. Au-delà de son stéréotype, le sextage est utilisé par plusieurs adolescents et adolescentes et pour plusieurs raisons qui peuvent être autant positives que négatives. La pratique peut être analysée au vu du CCT en tant que pratique des consommateurs. Pour les expertes, les tabous autour des sextos n'ont pas lieu d'être, d'autant plus qu'il est irréaliste de prôner l'abstinence du sextage. Il faut accepter la pratique afin de pouvoir délivrer un message qui saura résonner auprès des adolescents et des adolescentes.

Si le sextage est une pratique des consommateurs, adolescents et adolescentes, le marché dans lequel est réalisé le sextage est également à considérer. À l'instar des normes sociales, les normes institutionnelles constituent un facteur important dans la compréhension de la pratique du sextage. Les expertes de l'étude et la littérature sur les violences à caractère sexuel ont mentionné que le *victim blaming* et les approches stéréotypées de la sensibilisation s'inscrivaient dans des manifestations de la culture du viol. Par exemple par le « sentiment de culpabilité suscité chez les victimes en leur faisant porter le poids des impacts négatifs » (Bergeron et al., 2016, p. 15). Par ces constats et à la suite de l'analyse du matériel de sensibilisation, il est possible de voir que l'environnement social et le marché sont teintés de la culture du viol. Particulièrement dans un contexte où les campagnes tendent à refléter des concepts de banalisation des violences sexuelles au profit de la responsabilisation des victimes. Ces phénomènes sont culturels, même systémiques.

Ensuite, tel qu'il a été mentionné dans les résultats, l'adolescence est un moment décisif dans la construction identitaire. Ce constat, à la lueur du CCT, vient expliquer pour quelles raisons les adolescents et adolescents peuvent être tentés d'aller à l'encontre des prescriptions de non-sextage tout en explorant et en créant leur identité. Pour Arnould et Thompson (2005), les projets de construction identitaire sont un processus dynamique qui permet petit à petit la définition d'une personne. Si cette identité peut évoluer, c'est grâce à cette construction à l'intérieur des contextes sociaux et de l'environnement. La culture est une bonne partie de l'identité, de même que les valeurs et les attitudes. Par ce désir de se définir en tant qu'individu, les adolescents et adolescentes vont chercher l'autonomie et vont souhaiter créer leur propre cercle de valeurs. Ainsi, le sextage peut être vu comme l'autonomisation, « la prise de conscience de son propre désir [ou encore] la libre expression de sa sexualité » (Averett et al., 2008, p. 332, traduction libre). Ainsi, le sextage peut être conceptualisé comme une forme d'expression de soi (Henderson, 2011), d'expression sexuelle ou de socialisation des adolescents et adolescentes (Campbell et Park, 2014 ; Walrave et al, 2015). Plus encore, le désir de transgression des normes et des interdits peut aussi émaner d'un besoin de s'affirmer. Le spectre du CCT,

renforcé par la psychologie et soulevé par les expertes, permet d'expliquer en partie ce qui pousse les adolescents et adolescentes à pratiquer le sextage.

Enfin, les campagnes de sensibilisation ne semblent pas s'intéresser aux motivations derrière le comportement de sextage. Peu de campagnes s'intéressent à l'impact des normes sociales et de l'influence des pairs (DeGue et al., 2014) comme motivation à l'envoi de sextos. Pourtant, selon la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), les motivations sont le moteur derrière l'intention de comportement et deviennent un facteur capital lorsqu'on veut susciter un changement de comportement. D'une part, il faut comprendre quelles sont les motivations des adolescents et adolescentes à pratiquer le sextage. Tel que mentionné par les expertes et en appui au modèle TAR, les adolescents et adolescentes envoient et reçoivent des sextos pour plusieurs raisons différentes. Il s'agit autant de facteurs internes qu'externes et de motivateurs intrinsèques ou extrinsèques. Également, au vu de la TAR (Fishbein et Ajzen, 1975), il est possible que les adolescents et adolescentes respectent davantage les normes subjectives que sociales. Si les adolescents et adolescentes croient que leur entourage pratiquent le sextage, (la norme sociale perçue), ils et elles pourront croire que le comportement est acceptable, ce qui les inciteraient à le faire eux aussi (Baumgartner et al., 2011; Walrave et al., 2015 ; Rice et al., 2012).

Cette théorie vient parfois expliquer les raisons pour lesquelles la pratique du sextage est faite dans certains cas, malgré les messages de prévention alarmants. Un individu peut agir d'une certaine façon, non pas selon ses propres valeurs, mais en réponse à ce qu'il croit être valorisé par d'autres et pour se faire accepter (Rice et al., 2012). Cela veut dire que les bénéfices perçus de pratiquer le sextage peuvent être assez fort pour influencer leurs intentions comportementales. À l'inverse, lorsqu'il est question de message de prévention valorisant un comportement d'abstinence du sextage, il est probable que ce comportement ne soit appliqué, comme les motivations ne sont pas assez dominantes. Pour ceux qui pratiquent déjà le sextage, leurs croyances comportementales de poursuivre la pratique sont plus influentes que leur évaluation des conséquences de modifier leur comportement. Pour eux, les motivations derrière l'abstinence ne sont pas

assez puissantes face au *statu quo*, soit ne pas changer leur comportement et continuer le sextage.

5.3 Contributions de l'étude

5.3.1 Rater sa cible : le repartage des sextos

Pour Geertz (1973), le contexte social est tout autant important que les questions abordées dans les entrevues et ces dernières permettent de mettre en lumière les systèmes de significations et les pratiques culturelles. Plus encore, le CCT et le comportement du consommateur permettent de mettre en contexte la signification de la problématique par les normes sociales et les comportements attendus. Ainsi, les entrevues menées sur la question des campagnes de sensibilisation aux sextos ont mis en lumière un phénomène social ; la culture du viol. En raison de celle-ci, on ne voit pas les choses de la bonne façon et on ne traite pas le sujet de la bonne façon. La réelle problématique n'est pas l'envoi initial d'un contenu intime, la réelle problématique est l'abus de confiance et le non-respect de la personne qui a partagé les images. La participante 7 est claire sur la question : « **Les sextos et la publication non consensuelle d'images intimes, c'est pas la même chose**. » Cette distinction est essentielle dans la situation où on caractérise comme « problématique » le fait d'envoyer des sextos alors que c'est une pratique répandue et que dans la plupart des situations, il n'y a aucune conséquence négative. Ainsi, le traitement médiatique et culturel de la question des sextos comme une « épidémie dangereuse », (Dion-Viens, 2017 ; Mercier, 2018) est une pensée à déconstruire et nuit à la compréhension globale de la question. Le fait de poser le sextage comme une problématique en soi s'inscrit dans la culture du viol, où on responsabilise la personne qui a envoyé à la base le contenu intime plutôt que de critiquer la personne qui a repartagé de façon illégale la photo. Cela ignore complètement la source du problème et contribue à alimenter les biais cognitifs. De plus, pour les expertes consultées en psychologie, il est important de ne pas dramatiser la question des sextos puisque c'est une pratique qui, lorsque faite dans des conditions sécuritaires, peut avoir des bienfaits au

niveau du développement sexuel et de l'intimité (Burén et al., 2021). Associer cette pratique à un comportement dangereux continue de stigmatiser le sextage et d'exagérer les réactions lors des situations problématiques de repartage. Les conséquences sont très importantes dans le développement de l'autonomie sexuelle et de la promotion de comportements sexuels sains, respectueux et s'inscrivant dans la culture du consentement. Plus encore, le *victim blaming* comporte d'autres conséquences, surtout lorsqu'il y a des biais cognitifs liés au genre.

Patrux (2014) a démontré que l'implication directe du public cible est plus efficace dans le changement de comportement. C'est sur ces théories que s'appuient les campagnes de sensibilisation orientée vers les victimes potentielles. En effet, on essaie de placer celles-ci au cœur du message de prévention et de les interpeller directement. « Les méthodes et les outils du marketing social, inspirés du marketing commercial, sont bien adaptés pour des interventions socioculturelles [elles visent] à influencer les relations sociales, les règles sociales et les représentations de la réalité » (Baril et Paquette, 2016, p.3). Ainsi, les campagnes de sensibilisation cherchent à influencer les perceptions et les attitudes sociales afin de générer un changement de comportement, mais contribuent plutôt à stigmatiser les comportements sexuels et à responsabiliser les victimes. En plaçant les victimes potentielles au centre, on contribue à leur victimisation. Par une implication directe, on n'implique pas les bonnes personnes dans la prévention. Le marketing a donc sa part de responsabilité dans cette situation.

Les expertes ont rappelé souvent, comme la littérature que : « les stratégies de prévention devraient se concentrer sur les sextos qui tournent mal lorsqu'ils sont transmis à un tiers et lorsqu'ils se produisent dans un contexte de pression ou de harcèlement. » (Barrense-Dias et al., 2017, p.544, traduction libre) plutôt que de s'attarder simplement au fait de pratiquer le sextage.

5.3.2. La lacune des campagnes de sensibilisation aux sextos : rester pertinente

Une seconde lacune dominante de ce mémoire est dans l'absence de pertinence et d'autoreconnaissance pour l'audience cible. La majorité des expertes considèrent que la seconde conséquence des scénarios répétitifs, trop spécifiques ou désuets est que la cible ne se reconnaisse pas dans le matériel de prévention.

Par exemple, les diverses plateformes technologiques évoluent. Ce n'est pas réaliste de penser que le contenu intime ne s'envoie que sur des plateformes de messageries instantanée et éphémère comme Snapchat. Une campagne de sensibilisation comme *Snap toi pas* peut facilement devenir désuète, « passée date » et « malaisante » si la cible juge que cela ne reflète pas leur pratique et/ou les enjeux liés à la plateforme. Pour la participante 5 cela est clair : « Je pense qu'en 2023, tout le monde le sait que ça s'efface pas. C'est pas efficace de dire Snap toi pas, ça s'efface pas. » Ce genre de message nuit à la crédibilité de la sensibilisation en démontrant que les émetteurs ne sont pas ancrés dans la réalité et ne connaisse pas leur cible.

Sirois (2012) rappelle que pour qu'un message soit efficace, il faut minimiser les risques que la cible visée ne s'y reconnaisse pas. Par plusieurs exemples, les campagnes de sensibilisation étudiée ont laissé passer des situations faisant en sorte de ne parler qu'à une très petite cible. Les campagnes de sensibilisation ne prennent pas en compte l'apport de l'intersectionnalité dans les violences à caractère sexuel. Pour les auteurs Rinfret-Raynor et al., (2014, cité dans Flynn, 2015) l'intersectionnalité rappelle le besoin d'avoir des messages inclusifs et adaptés aux besoins des différents groupes. En effet, les perspectives féministes révèlent les biais liés au genre et au sexe, mais également au niveau de l'orientation sexuelle, de l'ethnicité dans les programmes de préventions en s'adressant presque systématiquement aux jeunes filles et aux adolescentes (Hasinoff, 2012 ; Lippman et Campbell, 2014 ; Ringrose et al., 2013). Par ces messages restrictifs, on risque de perdre une partie de la population visée qui ne se sent pas concernée par le matériel.

Un autre biais est le fait de ne montrer que des scénarios où la personne de sexe féminin envoie un message explicite et sur qui tombent les conséquences négatives, le fait de ne montrer que des personnages en couple ou hétérosexuels. En effet, le scénario typique occulte toute une partie de la réalité derrière les sextos et des situations qui conduisent au repartage non consentant. Comme démontré dans la littérature, les messages de sensibilisation mettent la jeune fille de l'avant et la montrent faisant face à des conséquences sociales lourdes (Klettke et al., 2014 ; Ringrose et al., 2012 ; Shelley, Sanci et Temple-Smith, 2013). Les scénarios semblent assumer que l'envoi de la photo était consentant et délibéré. Il devient important de faire la distinction entre le sexto consensuel et le repartage non consensuel de la photo intime. Le fait d'envoyer ou non des sextos ne fait pas en sorte que le contenu intime ne soit pas diffusé. La participante 7 a même souligné des cas particuliers de piratage des comptes personnels et de rediffusion de photos intimes sans que celles-ci aient été partagées à quelqu'un. Pour toutes les expertes, cela est un problème important dans la sensibilisation puisque l'on cherche toujours à atteindre la même cible et que les efforts de prévention peuvent passer à côté d'une grande partie de la population adolescente.

5.3.3. Le sextage, une pratique favorable au développement sexuel

Un autre élément qui n'est pas pris en compte est les bénéfices possibles au sextage. Le traitement des sextos comme une problématique est également nuisible à la liberté sexuelle. La participante 6 a soulevé un lien entre la pratique du sextage et le plaisir sexuel. Dans ses travaux de recherche, elle a pu noter une auto-identification du plaisir sexuel supérieure à ceux qui ne pratiquaient pas le sextage. Cela veut dire que dans les situations non problématiques de sextage, soit lorsqu'il n'y a pas de repartage non consentant, le sextage peut être bénéfique, car il participe à l'exploration sexuelle, au développement de l'intimité et de l'excitation sexuelle (Lee et al., 2013). Plus encore, les expertes ont toutes mentionné le fait que le sextage est une pratique récurrente chez les adolescents et adolescentes et que les cas de sextage repartagés sont minoritaires, car pour la plupart des gens, il n'y a pas de conséquences négatives de cette ampleur. De plus en plus d'auteurs appuient également cette idée dans leurs recherches en proposant que la

pratique du sextage puisse être bénéfique pour renforcer la confiance, le plaisir, la satisfaction et le consensus et puisse être utilisée pour *flirter* et démontrer son affection (Albury et Crawford, 2012 ; Cooper et al, 2016 ; Ringrose et al, 2013 ; Wolak, Finkelhor et Mitchell, 2012). Si les chercheurs et les chercheuses sont de plus en plus portés à reconnaître le sextage comme une pratique courante, ce que répètent d'ailleurs toutes les expertes interrogées, l'utilisation d'un message d'abstinence devient tout à fait irréaliste. Ce n'est pas réaliste de chercher à interdire ce comportement chez une proportion grandissante d'adolescents et d'adolescentes qui le pratiquent déjà et s'attendre à ce que cela fonctionne.

De plus, les campagnes de sensibilisation axées sur les conséquences négatives ne sont pas efficaces puisqu'elles ne sont pas utiles à enrayer le problème, soit le repartage et parce qu'elles n'offrent aucune solution ni ressource vers qui se tourner lorsque cela arrive. Les victimes sont laissées à elles-mêmes et peuvent vivre de la stigmatisation et du blâme. Cela renforce également l'importance d'inclure des ressources dans les matériels de sensibilisation comme des organismes communautaires locaux vers qui les jeunes peuvent se tourner s'ils ont besoin de soutien, d'accompagnement, d'informations.

Cela met en lumière toute la nécessité d'axer davantage la prévention et la sensibilisation sur l'éducation sexuelle. Cela a également été un thème récurrent des entrevues. D'une part, les adolescents et adolescentes sont tannés de se faire répéter les mêmes messages infantilisants et moralisateurs qui leur disent quoi ne pas faire. D'autres parts, les adolescents et adolescentes sont actifs sexuellement et ont besoin d'être accompagnés dans ce développement. Il est inutile de faire semblant que ce n'est pas le cas. Ignorer le fait que les adolescents et adolescentes sont sexuellement actifs n'est que nuisible dans les efforts d'éducation sexuelle et de sensibilisation à toutes les violences à caractère sexuel. Également, il est possible de proactivement restreindre les comportements de violences sexuelles par l'éducation positive à la notion de consentement, de respect, de liberté sexuelle et de cesser de stigmatiser les comportements sexuels actifs. Notamment, en expliquant aux adolescents et adolescentes clairement les comportements violents et en les éduquant sur les comportements à avoir.

Par exemple, plutôt que de sensibiliser à ne pas envoyer de sextos, il est possible de sensibiliser ceux qui les reçoivent à quoi faire avec les images reçues et l'importance de ne pas les partager ni les montrer à autrui.

5.3.5 Mythes et préjugés

Le mémoire a soulevé l'idée que les violences à caractère sexuel et sa prévention ne sont pas toujours noires ou blanches. Trop souvent, les personnes impliquées sont classées comme bonnes ou mauvaises. Les spécialistes interrogées ont soulevé maintes fois que la réalité est plus complexe qu'elle n'en a l'air. On s'interroge rarement les comportements des agresseurs ou des potentiels agresseurs dans le matériel de sensibilisation. Selon les expertes de l'étude, l'angle est toujours tourné vers la victime qui voit ses sextos repartagés en la bombardant de questions du genre « pourquoi tu as fait ça », plutôt que d'axer les remises en question du côté de ceux qui partagent les sextos en leur demandant « pourquoi ont-ils fait ça ». Ainsi, il n'est pas toujours clair ou facile de comprendre que certains comportements sont des violences à caractère sexuel, puisque peu de gens en parlent comme tels. La culture du viol déresponsabilise les agresseurs et en plus, ces derniers n'ont pas toujours conscience des conséquences de leurs actes. Pour certains, dans le cas des sextos, le partage peut être fait pour la même raison que ces derniers envoient leur propre image intime. Tel que mentionné précédemment, pour les adolescents, envoyer un sexto est une pratique normalisée et adulée, même que de recevoir une photo peut être un symbole de statut social auprès des autres garçons et de fierté (Albury, 2015 ; Armstrong et al., 2014). L'acte de violence dans le cas du partage de sexto n'est pas toujours délibéré. Il devient important de prendre en compte la prévention des comportements violents chez les agresseurs potentiels en faisant attention de ne pas les blâmer non plus.

Plus encore, ce mémoire rappelle le fait que beaucoup de préjugés sont encore associés aux sextos. Non seulement la conception populaire veut que ce soit surtout les filles qui en envoient et pour qui les conséquences sont négatives, mais les discussions avec les professionnelles ont également mis en lumière le fait que les réalités sont

beaucoup plus vastes et complexes. Les scénarios sont peu diversifiés et n'expliquent pas clairement les conséquences possibles et les autres situations réellement problématiques des sextos. Il faut cesser de s'adresser exclusivement aux victimes et parler plutôt des violences dans les relations amoureuses, comme la sextorsion, le leurre informatique et l'exploitation sexuelle, la manipulation, la coercition et le *revenge porn*. En négligeant ces facettes des sextos, les campagnes de sensibilisation échouent à leur mission de sensibiliser la cible, car elles ne reflètent pas les vrais enjeux des sextos tout en ne responsabilisant pas les coupables.

Plus encore, les campagnes de sensibilisation ne sont pas aidantes pour les adolescents et adolescentes puisqu'elles ne donnent pas de solutions concrètes lorsque les gens se retrouvent victimes du partage non consentant de leurs images personnelles. Selon elles, une distinction plus claire devrait être appliquée dans le traitement des sextos. Pour les adolescents et adolescentes, il n'est pas question de matériel illégal, mais plutôt de contenu destiné à séduire, plaire ou d'exprimer l'intérêt sexuel (Van Ouytsel et al., 2020) dans un contexte, pour la plupart du temps, consentant (Bianchi et al., 2021b ; Lee et al., 2013). Les expertes sont nombreuses à avoir mentionné les avancées légales sur la loi sur la pornographie juvénile. Elles ont été plusieurs à parler de la distinction faite entre le sextage pour « l'usage personnel » et la publication non consensuelle d'une image intime depuis 2015 (R.C.S. 45, paragraphe 116., article 162.1). Par cet ajout, on considère désormais que les sextos d'adolescents et adolescentes consensuels pour l'usage personnel ne font pas partie de la définition de pornographie juvénile (Karaian et Dillon, 2019). Pourtant ce n'est jamais cet article de loi qui est mis de l'avant dans les messages légaux des services de police ou des gouvernements. Tel que répété par les expertes, cela est pourtant un meilleur reflet de la problématique sur les sextos et des conséquences négatives comme étant directement lié à la publication, la distribution ou le partage d'une image intime. Une telle application aux situations de partage non consentant des photos permettrait de protéger davantage les victimes et de rendre aux agresseurs le blâme qui leur appartient. Cela ferait également en sorte de responsabiliser les bonnes personnes.

La plus importante lacune reste que les campagnes de sensibilisation sont trop souvent axées sur les victimes que les agresseurs potentiels et ne permettent donc pas d'arrêter les cas de repartage non consentant des photos ou de contenu intime.

5.3.6 Communauté plutôt qu'autorité : adapter son message et sa source

Il est alors important de se questionner sur la source utilisée et la structure des messages qui en découlent pour déterminer de l'efficacité des campagnes de sensibilisation (Hovland et al., 1953) et des messages basés sur la valeur ajoutée (Rowley, 1998). Consensus entre marketing et psychologie, pour être efficace, il faut se pencher sur les caractéristiques de la source, sur le contenu du message et sur sa structure. Premièrement, la source se doit d'être crédible. Elle peut également être sympathique, belle ou similaire à l'audience afin d'engager avec elle. Dans la prévention des sextos au Québec, les sources sont plus souvent des Services de police ou des instances du gouvernement. Deux émetteurs qui peuvent être perçus par les adolescents et adolescentes comme autoritaires. Comme le mentionnent les expertes, le fait que ces sources mettent l'accent sur les conséquences négatives est nuisible à la sympathie perçue de la source. Les adolescents et adolescentes ne peuvent pas s'identifier à la police ou aux gouvernements et peuvent même ressentir de la peur et de la méfiance face à eux. Cela est inefficace et nuit à la crédibilité tout en faisant en sorte que les adolescents et adolescentes ne perçoivent pas ces figures d'autorité comme alliés ou soutien dans la prévention. Une autre façon d'établir sa crédibilité est de s'associer avec des personnes en qui l'audience cible a confiance et des experts et expertes. Cette approche est parfois prise dans la prévention, mais son facteur est négligé par le second aspect important de l'efficacité du message, le contexte. Deuxièmement, le contexte reste capital dans l'ouverture ou non au message. Le contexte démontré doit être agréable afin d'être perçu favorablement (Cossette et Daignault, 2011). Il peut également reposer sur un choix ou une contrainte et faire appel à la peur ou non (Hovland et al., 1953). Dans le cas des sextos, le contexte dominant est l'approche répressive faite par la peur, dans un contexte qui peut être interprété comme désagréable. En effet, les expertes ont souvent rappelé que les campagnes de sensibilisation misent d'abord sur les conséquences négatives et les

interdictions sans laisser de marge de manœuvre pour départager un mauvais choix d'un bon. Les expertes ont également rappelé les caractéristiques de la cible, particulièrement sa prédisposition à prendre vouloir expérimenter, choisir pour soi-même et à ignorer les autorités. Troisièmement, le message doit être construit avec des arguments convaincants pour réussir à persuader l'audience (Girandola et Joule, 2012). Il est également possible de laisser un type de conclusion implicite ou explicite. Pour les expertes, les arguments soulevés par les campagnes de sensibilisation aux sextos échouent à convaincre les adolescents et adolescentes puisqu'ils sont trop restrictifs. L'argument principal contre la pratique des sextos est qu'il peut y avoir des conséquences sociales, scolaires ou technologiques. Les présupposés des campagnes sont que les adolescents et adolescentes ne sont pas au courant des risques possibles, ce qui est fausse croyance (Burén et al., 2020). Les adolescents et adolescentes ont plutôt « tendance à mettre l'accent sur les avantages perçus des sextos » (Cooper et al., 2016) et ainsi valoriser le comportement. Ils et elles mentionnent toutefois la notion de confiance entre partenaires et de consentement (Albury et Crawford, 2012 ; Bianchi et al., 2021 ; Burén et al., 2020) afin de minimiser les conséquences possibles. Cette dissonance entre la réalité et les perceptions des émetteurs de campagne de sensibilisation a pour effet de discréditer l'émetteur et leurs messages, les jugeant infantilisants, incomplets et irréalistes.

5.3.7. Pistes de solutions

Selon les travaux de Finnie et al. (2021), les interventions contre la violence sexuelle les plus efficaces sont celles utilisant une des trois stratégies suivantes ; « (1) l'enseignement et l'information sur les relations saines (2) la promotion de normes sociales qui protègent contre la violence, et (3) la création d'environnements protecteurs. » (Finnie et al., 2021, p.7, traduction libre)

En premier lieu, la prévention des violences à caractère sexuel passe par l'éducation à la sexualité, ce qui est fondamental pour réussir à réduire les comportements de violences (Ojeda et Del Rey, 2022). Il est important de parler des notions de respect, de confiance envers autrui, mais aussi envers soi-même et du consentement. L'éducation

sexuelle est primordiale dans la construction d'un environnement sain où chacun peut développer sa sexualité de façon sécuritaire et consentante. Les spécialistes de l'étude ont également introduit la notion de l'empathie dans la gestion des comportements de sextos problématiques par la favorisation d'émotions positives de soutien (Ullman et Peter-Hagene, 2014). Le développement de l'empathie est efficace pour aider à comprendre les conséquences que peuvent avoir ses comportements sur autrui. Les aspects importants de la prévention vont au-delà du contexte des sextos repartagés. Pour les expertes de l'étude, il faut s'attarder avant tout à la base, soit le respect et le consentement. Plus encore, le présent mémoire s'inscrit dans une réalité où les cours de sexualité sont en réformes et où les acquis n'ont pas toujours été enseignés. Comme l'expliquaient les professionnelles issues du milieu scolaire, avant cela, l'éducation était dépendante des ressources que possédait l'école. Ces inégalités dans l'accès à l'éducation sexuelle viennent entraver le développement d'une culture de consentement et de respect. Pour les expertes, les interventions en prévention se doivent d'expliquer clairement le consentement. Par cette notion, il devient plus facile de détecter les situations de violences potentielles et d'établir des relations basées sur la confiance et le respect.

En second lieu, on parle également de programmes qui placent les adolescents et adolescentes au cœur de leurs propres interventions en les encourageant à participer à des initiatives pour et par les pairs. Ces initiatives sont bénéfiques puisqu'elles utilisent l'influence positive des pairs sur la population cible en plus de la mobiliser directement. En sus, l'implication dans des démarches de sensibilisation peut être une façon pour les personnes qui ont vécu des violences sexuelles de reprendre leur pouvoir et de faire en sorte de sensibiliser d'autres victimes potentielles afin qu'elles ne vivent pas une situation similaire à la leur. Une stratégie qui a été fréquemment discutée par les expertes en est une mettant de l'avant et ciblant les « spectateurs actifs » ou témoins actifs (*bystanders*) (Banyar, Moynihan, et Plante, 2007 ; Cook-Craig et al, 2018) pour agir positivement contre la violence à caractère sexuel. Par le fait d'encourager à intervenir et à signaler les incidents, la stratégie permet de partager la responsabilité de la prévention des VACS. Cette stratégie est une meilleure utilisation des travaux de Patrux (2014) qui prône

l'implication directe par des actes engageants pour changer un comportement. En effet, ici on n'interpelle plus les victimes, mais bien ceux qui pourraient leur venir en aide. Cela crée un message plus favorable autour de la responsabilisation des sextos, on sort ainsi des « œillères » et de la perspective limitée selon laquelle seule la victime est responsable de ses propres comportements afin de ne pas vivre de la violence sexuelle. Également, l'utilisation des « spectateurs actifs » favorise l'influence positive sur les pairs et la déconstruction de ses mythes et préjugés. Cela promeut des normes sociales qui protègent contre la violence et permet de faire évoluer les attitudes et les croyances et les environnements (Finnie et al., 2021 ; Haskell, 2021).

Plus encore, le mémoire a discuté des différentes raisons qui font en sorte que les adolescents et adolescentes pratiquent le sextage. Les expertes ont parlé de pression des pairs, de la manipulation ou du chantage, du désir de séduction, du manque de confiance en soi, de l'expérimentation ou encore d'expression sexuelle (Baumgartner et al., 2014 ; Bianchi et al., 2021b ; Campbell et Park, 2014 ; Walrave et al., 2015). Cela exprime alors la variété des motivations et des intentions derrière le comportement. Il y peut y avoir différents types de sextage avec un spectre de risques varié, d'où l'importance d'une approche exhaustive dans la prévention. « Les stratégies globales doivent inclure de multiples composantes d'intervention et toucher de multiples contextes afin d'aborder un éventail de facteurs de risque et de protection de la violence sexuelle » (Nation et al., 2003, traduction libre, p. 451). Par ces constats, il est possible de remarquer que les campagnes de sensibilisation aux VACS restent pour la plupart assez limitées en termes d'intervention et de contexte choisi. Les instigateurs des efforts de sensibilisation devraient d'abord distinguer les types de sextage et s'adresser davantage au type de sextage risqué. Si l'objectif est de réduire les comportements risqués de sextage, les messages devraient refléter cette pluralité de motivations dans une pluralité de message de sensibilisation. Il ne suffit pas de s'adresser à une seule cible dans une seule situation, il faut utiliser différents messages et différentes approches pour parler à tous ceux et celles qui pratiquent le sextage. De plus, les campagnes devraient sensibiliser aux comportements de violences sexuelles comme le repartage et la manipulation.

5.3.8. Collectiviser le problème

Finalement, les expertes ont soulevé l'idée et le besoin de collectiviser le problème des sextos repartagés. C'est-à-dire la nécessité de reconnaître que les violences sexuelles sont une affaire de tous. Cela permettrait de sensibiliser la société dans son ensemble et d'avoir des efforts de prévention collectifs plutôt que localisés. Dans cette optique, la culture du viol devrait être complètement mise de côté afin de laisser place à une culture du consentement. Par ailleurs, en faisant la promotion de la collectivisation du problème, c'est reconnaître que les sextos partagés de façon non consentante sont un problème systémique et non un comportement dangereux d'une minorité. Les avantages de favoriser une reconnaissance de la problématique sont d'abord une sensibilisation accrue. Plus la société sera attentive au réel problème derrière le sextage, plus il sera possible de déconstruire les mythes liés à la violence sexuelle et plus il sera possible d'agir sur ces comportements problématiques. Par la suite, la collectivisation du problème place chacun au sein de la prévention, par exemple avec les témoins actifs. C'est-à-dire que tout le monde a un rôle à jouer. Les expertes spécialisées en intervention contre les VACS (6, 7, 10) mentionnent aussi que cette approche est celle est prise au niveau des violences conjugales. De la même façon, la collectivisation du problème amène une compréhension plus globale de la question des sextos diffusés. Cela fait en sorte de prendre en compte de multiples facteurs contribuant aux violences sexuelles et de comprendre la question dans son ensemble. Tel qu'abordé plus tôt, la question des violences sexuelles peut être conceptualisée aux yeux de la théorie de l'écologie (Brofenbrenner, 1979, cité dans Boison et Dzidonu, 2017), soit le fait que les normes sociales, les relations de pouvoirs et les inégalités de genre, l'éducation, les comportements individuels, les relations sociales, les systèmes de soutien et d'accompagnement, et plus encore, sont tous des influences sur la présence ou non de violence. Pour Andreasen (2002), le marketing doit tenir compte de la capacité et des motivations du public cible. Cela fait également échos au CCT qui prend en compte les dynamiques existantes dans les marchés tels que les normes sociales et la culture (Arnould et Thompson, 2005) qui jouent un rôle important sur l'acception ou le jugement des comportements sexuels. Plus encore, le comportement du consommateur permet

d’aider à comprendre le rôle des motivations des adolescents et adolescentes versus les risques perçus du comportement. Finalement, en collectivisant le problème, les actions de prévention et de sensibilisation ne sont plus l’affaire que des quelques organismes et ministères, mais bien un produit de différents acteurs qui travaillent ensemble dans le partage de leurs connaissances. Tous ces bénéfices de la collectivisation du problème favorisent le soutien et la réparation des victimes par la promotion de la responsabilité partagée. En fait de la collectivisation de la problématique, l’environnement est plus propice au soutien et à l’appui des victimes si la société dans son ensemble condamne ces actes et retire la responsabilité à la victime

Conclusion

Pour terminer, cette étude est nécessaire en marketing parce qu’elle place le marketing dit traditionnel au sein de problématiques sociétales comme la culture du viol et le *victim blaming* et conceptualise directement le rôle que joue le marketing dans la propagation des stéréotypes et des préjugés. Par la présente, nous avons pu remettre en question l’idée du marketing traditionnel puisqu’il participe aux normes sociales qui donnent trop de pouvoir aux agresseurs. Ce mémoire a montré qu’en utilisant les concepts clés du marketing comme la cible, le message et l’émetteur, les campagnes de sensibilisation aux sextos contribuent aussi à la culture du viol. Par l’utilisation d’archétypes et de stéréotypes pour faciliter la compréhension rapide du message, le marketing perpétue les stéréotypes sexistes et les situations genrées. En utilisant les raccourcis, on utilise des situations qui participent au blâme de la victime et qui échouent à refléter la situation dans toute sa complexité et ratent la cible, soit les potentiels agresseurs ou les témoins actifs. Les campagnes de sensibilisation contribuent au *victim blaming* de façon implicite et souvent involontaire. En effet, le marketing repose beaucoup sur la notion de cible et de personne à qui s’adresse les messages. Dans ce contexte de sextos, en parlant à la victime potentielle et en faisant de cette dernière la principale intéressée des messages, on cible cette personne et on la responsabilise.

Plus encore, la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), le CCT ainsi que la psychologie des adolescents et adolescentes offrent une vision différente sur les raisons derrière le changement de leurs comportements de sextage. La TAR permet d'obtenir des notions importantes pouvant reconstruire le processus de prise de décision des adolescents et adolescentes face au comportement de sextage — autant sa pratique que son abstinence. Il a aussi été question des réalités des adolescents et adolescentes, à savoir qu'il existe des raisons positives et négatives pour lesquelles ils et elles sextent.

Malgré tout, ce mémoire ouvre la porte au marketing en tant que solution. En basant davantage les campagnes de sensibilisation sur la théorie et en utilisant des approches plus positives, il est possible de se positionner favorablement envers les adolescents et adolescentes afin de motiver un changement de comportement ou du moins une prise de dispositions afin de réduire les risques. Les contributions managériales de ce mémoire sont importantes puisqu'elles permettent de donner des recommandations pratiques sur les éléments à éviter dans les campagnes de sensibilisation. Plus encore, les expertes ont soulevé des recommandations importantes sur les meilleures pratiques de la sensibilisation aux sextos afin d'informer proactivement et constructivement la cible sur la question. Certains aspects qui sont ressortis fréquemment sont ceux de faire la promotion de comportements sécuritaires et sains, de prôner une approche plus positive et ancrée dans la réalité des adolescents et adolescentes, d'axer les messages sur les ressources disponibles et les solutions et d'engager une plus grande population dans la sensibilisation.

Un autre aspect phare du mémoire est la nécessité de sensibiliser davantage les personnes responsables de la sensibilisation, pour faire cesser la circulation des stéréotypes et des préjugés. Il est normal d'avoir des biais et préjugés, mais en arrivant à les déconstruire, les émetteurs de campagne de sensibilisation évitent de participer à la culture du viol en blâmant la victime ou en la responsabilisant. Rate-t-on la cible en parlant à la victime potentielle ? En faisant d'elle la principale intéressée des campagnes, on en fait la cible et on favorise les préjugés et les mythes sur les violences à caractère sexuel, mythes selon lesquels la prévention est l'affaire des victimes et des potentielles

victimes seulement. À l'instar de la métaphore militaire du marketing qui pose les consommateurs comme une cible, parler aux victimes c'est en faire les coupables. De plus, parler aux victimes en ne prenant pas en compte leur réalité et leurs motivations, c'est diffuser un message dans le vide. Utiliser les stratégies marketing pour faire de la sensibilisation c'est appliquer les théories du marketing commercial à la psychologie sociale. Il est important de faire davantage de place au marketing social pour faire de la prévention et de s'inspirer des bonnes pratiques ailleurs et d'apprendre de nos lacunes.

Bibliographie

Abbey, Antonia et Pam McAuslan (2004). A Longitudinal Examination of Male College Students' Perpetration of Sexual Assault. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, vol 72, no 5, p. 747–756. Récupéré de https://doi.org/10.1037/0022-006X.72.5.747

Ahern, Nancy et Brandy Mechling (2013). « Sexting: serious problems for youth», *Journal of psychosocial nursing and mental health services*, vol 51, no 7, p. 22–30.

Albury, Kath (2015). « Selfies, selfies, sexts and sneaky hats: Young people's understandings of gendered practices of self-representation», *International Journal of Communication*, vol 9, no 12.

Albury, Kath, Kate Crawford, Paul Byron et Ben Matthews (2013) *Young People and Sexting in Australia: ethics, representation and the law*. Avril 2013, ARC Centre for Creative Industries and Innovation/ Journalism and Media Research Centre, The University of New South Wales, Australia.

Albury Kath et Kate Crawford (2012). « Sexting, consent and young people's ethics: Beyond Megan's story », *Continuum*, vol 26, no 3, p. 463–473.

Allard, Marc (2018, 3 mai). « Photos explicites : 6 élèves des Pères Maristes arrêtés », *Le Soleil*, section archives. Récupéré de https://www.lesoleil.com/2018/05/03/photos-explicites-6-eleves-des-peres-maristes-arretes-dca72984421d56a1b789350b13829af1/

Almazan, Vanessa A. et Steve F. Bain (2015). « College students' perceptions of slut-shaming discourse on campus», *Research in Higher Education Journal*, vol 28.

Anderson, Linda A. et Susan C. Whiston (2005). « Sexual assault education programs: A meta-analytic examination of their effectiveness», *Psychology of Women Quarterly*, vol 29, no 4, 374–388.

Andreasen, Alan R (1995). *Marketing social change*. San Francisco, Jossey-Bass.

Andreasen, Alan, R. (2002). « Marketing social marketing in the social change marketplace», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, n1, p. 3-13.

Andro, A., Bachmann, L., Bajos, N. et Hamel, C. (2010). « La sexualité des femmes : le plaisir contraint » *Nouvelles Questions Féministes*, vol 29, p. 4-13.

« À propos de Les violences envers les femmes en France. Une enquête nationale » (2003). *Mouvements*, vol 30, no. 5, p. 170-172.

Armstrong, Elizabeth A., Laura T. Hamilton et J. Lotus Seeley (2014). « "Good Girls": Gender, Social Class, and Slut Discourse on Campus», *Social Psychology Quarterly*, vol 77, no 2.

Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005). « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research», *Journal of Consumer Research*, vol 31, no 4, p. 868–882.

Averett, Paige, Mark Benson et Kourtney Vaillancourt, 2008 « Young Women's Struggle for Sexual Agency : the Role of Parental Messages», *Journal of Gender Studies*, vol 17, no 4, p. 331-344.

Banyard, Victoria, Mary Moynihan et Elizabethe Plante (2007). « Sexual violence prevention through bystander education: An experimental evaluation», *Journal of Community Psychology*, vol 35, p. 463 - 481.

Baril, Gerald et Marie-Claude Paquette (2016). *L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie*, Synthèse de connaissances, Institut national de santé publique du Québec. Récupéré de https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2141_efficacite_marketing_habitudes_vie.pdf

Baumeister, Roy et Jean M. Twenge (2002). « Cultural Supression of Female Sexuality», *Review of General Psychology*, vol 6, no 2, p.166-203. Récupéré de http://www.femininebeauty.info/suppression.pdf

Baumgartner, Susanne, Sindy Sumter, Jochen Peter, Patti Valkenburg et Sonia Livingstone (2014). « Does country context matter? Investigating the predictors of teen sexting across Europe», *Computers in Human Behavior*, vol 34, p. 157–164.

Barrense-Dias, Yarra, André Berchtold, Joan-Carl Suris et Christina Akre (2017). « Sexting and the definition issue», *Journal of Adolescent Health*, vol 61, no 5, p. 544–554.

Benotsch Eric, Daniel J. Snipes, Aaron M. Martin et Sheana S. Bull (2013). « Sexting, substance use, and sexual risk behavior in young adults», *The Journal of*

adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine, vol 52, no 3, p. 307-313.

Bergeron, Manon, Martine Hébert, Sandrine Ricci, Marie-France Goyer, Nathalie Duhamel, et Lyne Kurtzman (2016). *Violences sexuelles en milieu universitaire au Québec : Rapport de recherche de l'enquête ESSIMU,* Montréal, Université du Québec à Montréal. Récupéré de https://sac.uqam.ca/upload/files/Violences_sexuelles_en_milieu_universita.pdf

Bergeron, Manon, Martine Hébert, Sandrine Ricci, Marily Julien, Catherine Rousseau, Nathalie Duhamel et al. (2017). *Violences sexuelles en milieu universitaire — Résultats de l'enquête ESSIMU pour l'Université du Québec à Montréal,* Rapport de recherche, Montréal, Université du Québec à Montréal.

Bernard, Françoise et Robert Vincent Joule. (2004) « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication et organisation* [En ligne], vol 24. Récupéré de http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2918

Bianchi, Dora, Roberto Baiocco, Antonia Lonigro, Sara Pompili, Marta Zammuto, Daniele Di Tata et al. (2021a). « Love in Quarantine: Sexting, Stress, and Coping During the COVID-19 Lockdown», *Sexuality research et social policy: journal of NSRC,* vol 20, no 2, p.465–478.

Bianchi, Dora, Mara Morelli, Roberto Baiocco, Elena Cattelino et Antonio Chirumbolo (2021b). « Patterns of love and sexting in teen dating relationships: The moderating role of conflicts», *New Directions for Child and Adolescent Development*, p.133–155.

Bilge, Sirma. « Théorisations féministes de l'intersectionnalité », *Diogène*, vol. 225, no. 1, 2009, pp. 70-88.

Boison, Benjamin et Clement Dzidonu (2017). « Exploring Technology User Environments in Higher Educational Institutions: A Bioecological Theory Based Framework», *American Journal of Educational Research*, vol 5, no 2, p.150-154.

Bourget, Camille (2022). *Le Féminisme Sexe-positif Au Québec : Repérage Et Analyse Des Pratiques D'intervention*, [Mémoire], Montréal, Université du Québec à Montréal.

Bovy, P. M. (2021). « Awareness daze: The moral minefield of awareness campaigns. »*The Hedgehog Review*, 23(3) Récupéré de

http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/awareness-daze-moral-minefield-campaigns/docview/2621173303/se-2?accountid=11357

Brecklin, Leanne R. et David Robert Forde (2001). « A meta-analysis of rape education programs», *Violence and victims* vol. 16, no 3, p. 303-21.

Bronfenbrenner, Urie (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*, Boston, Harvard University Press, 352 p.

Buchwald, Emilie, Pamela Fletcher et Martha Roth. (1993). *Transforming a rape culture*, Milkweed Editions.

Burczycka, Marta (2019). *Les expériences de comportements sexualisés non désirés et d'agressions sexuelles vécues par les étudiants des établissements d'enseignement postsecondaire dans les provinces canadiennes*, Ottawa, Centre canadien de la statistique juridique et de la sécurité des collectivités.

Bureau de Coopération Interuniversitaire (2016). *Le harcèlement et les violences à caractère sexuel dans le milieu universitaire — Rapport du Groupe de travail sur les politiques et procédures en matière de harcèlement sexuel et de violence sexuelle (GT-PHS).* Récupéré de https://www.bci-qc.ca/publication/le-harcelement-et-les-violences-a-caractere-sexuel-dans-le-milieu-universitaire-rapport-du-groupe-de-travail-sur-les-politiques-et-procedures-en-matiere-de-harcelement-sexuel-et-de-violence-sexuelle/

Burén, Jonas et Carolina Lunde (2018). « Sexting among adolescents: A nuanced and gendered online challenge for young people », *Computers in Human Behavior*, vol 85, p. 210-217.

Burén, Jonas, Kristina Holmqvist Gattario et Carolina Lunde (2022). « What Do Peers Think About Sexting? Adolescents' Views of the Norms Guiding Sexting Behavior», J*ournal of Adolescent Research*, vol 37, no 2, p. 221–249.

Burkett, Melissa (2015). « Sex(t) talk: A qualitative analysis of young adults' negotiations of the pleasures and perils of sexting», *Sexuality & Culture: An Interdisciplinary Quarterly*, *19*(4), 835–863.

Caleo, Suzette (2018). « Research framing, victim blaming: Toward an empirical examination of victim precipitation and perpetrator predation paradigms ». *Industrial and Organizational Psychology*, vol 11, no 1, p. 134-137.

Campbell, Scott et Yong Jin Park (2014). « Predictors of mobile sexting among teens: Toward a new explanatory framework » *Mobile Media & Communicatio,*. Vol 2, p. 20-39.

Channouf, Ahmed, Jacques Py et Alain Somat (1996). « Prédire des comportements à partir des altitudes : nouvelles perspectives » dans Deschamps, J.-C., et Beauvois, J.-L. (eds). *La psychologie sociale. 2. Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité.* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble. p. 55-65.

Chapsal, Agnès (2021, 2 juin) « #snaptoipas : une campagne percutante pour contrer le sextage » *Radio-Canada*, section société. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1798330/sexto-texto-campagne-sensibilisation-adloescent-internet-police

Chartered Institute of Marketing (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*, Berkshire, Royaume-Unis p. 1-12. Récupéré de https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf

Chazalon, Élodie. « Femmes et féminisme(s) en représentation(s) », *Revue française d'études américaines*, vol. 158, no. 1, 2019, pp. 3-12.

Chin, Helen B., Theresa Ann Sipe, Randy Elder, Shawna L Mercer, Sajal K Chattopadhyay, Verughese Jacob et al.; Preventive Services Task Force (2012). « The effectiveness of group-based comprehensive risk-reduction and abstinence education interventions to prevent or reduce the risk of adolescent pregnancy, human immunodeficiency virus, and sexually transmitted infections: two systematic reviews for the Guide to Community Preventive Services», *American journal of preventive medicine*, vol 42, no 3, p. 272–294. Récupéré de https://doi.org/10.1016/j.amepre.2011.11.006

Cloutier, Richard, Diane Marcotte et Johanne Renaud (2000). « Attachment, self-esteem, and social competence among adolescent boys and girls », *Journal of Youth and Adolescence.*

Code criminel, L.R.C. 1985, ch. C-46. Récupéré de https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-46/section-163.1.html

Comité permanent de la condition féminine du gouvernement du Canada (2014) ; Martell Consulting Services Ltd. (2014). Student safety in Nova Scotia; Direction de la condition féminine de l'Ontario (2013) ; SACHA et YWCA Hamilton (2014) ;

SINOZICH, Sofi et coll. (2014) ; Université d'Ottawa (2015). Rapport du Groupe de travail.

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (2018). Sujet de discussion no 5 : Les sextos, ça ne vaut pas le coup. [Site Web]. Récupéré le 23 avril 2023 de https://www.priv.gc.ca/fr/a-propos-du-commissariat/ce-que-nous-faisons/campagnes-et-activites-de-sensibilisation/sensibilisation-des-enfants-a-la-vie-privee/topic-sujet/dt_05/

Conseil du Statut de la Femme (2022). *Culture du viol*, Gouvernement du Québec. Récupéré le 10 mai 2023 de https://csf.gouv.qc.ca/article/publicationsnum/bibliotheque-des-violences-faites-aux-femmes/culture-du-viol/

Cook-Craig, Patricia, Ann L. Coker, Emily R. Clear, Lisandra S Garcia, Heather M. Bush, Candace J. Brancato et al. (2014). « Challenge and opportunity in evaluating a diffusion-based active bystanding prevention program: Green Dot in high schools», *Violence against women*, vol 20, no 10, p. 1179–1202.

Cooper, Karen, Ethel Quayle, Linda Jonsoon et Carl Göran Svedin. (2016). « Adolescents and self-taken sexual images: A review of the literature», *Computers in Human Behavior*, vol 55, partie B.

Coopersmith, Stanley (1967). *The antecedents of self-esteem*, San Francisco, W. H. Freeman and Company.

Cordelier, Benoit. (2010). *Consumer Culture Theory et Marketing*, Communication et organisation, p. 165-177.

Côté, K., Nouchi, J., Bujold, M., Jalbert, G., et Bernier, N. (2021). *Connaître les jeunes et leurs perceptions pour mieux prévenir la prostitution et l'exploitation sexuelle : Rapport spécifique sur les résultats obtenus aux deux questions ouvertes portant sur les suggestions des jeunes pour ne pas entrer dans la prostitution et pour en sortir*. Rapport de recherche. Chicoutimi, Québec, Canada, Université du Québec à Chicoutimi.

Cousineau, Amélie (2020). « Représentations Du Viol Dans La Télésérie "Fugueuse" », *Captures*, vol 5, no 1, [En ligne]. Récupéré de https://revuecaptures.org/article-dune-publication/repr%C3%A9sentations-du-viol-dans-la-t%C3%A9l%C3%A9s%C3%A9rie-%C2%ABfugueuse%C2%BB

Couture, Claude et Pénéloppe Daignault (2011). *La publicité sociale définitions, particularités, usages*, Québec, Télémaque point org, 143 p. Récupéré de https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2052677

Couture-Cossette, Marianne (2022). « Séminaire international sur la sextorsion : définitions, approches et pistes de réflexion », communication présentée au *Séminaire international sur la sextorsion*, Montréal, 18 avril au 1er mai, Observatoire des conflits multidimensionnels de la Chaire Raoul-Dandurand en études stratégiques et diplomatiques.

Coy, Maddy. (2013) *Children, Childhood and Sexualised Popular Culture in J. Wild (Ed) Exploiting Childhood: How Fast Food, Material Obsession and Porn Culture are Creating New Forms of Child Abuse,* London, Jessica Kingsley, récupéré le 12 juin 2023 de https://cwasu.org/wp-content/uploads/2016/07/Maddy-Coy-Children-Childhood-and-Sexualised-Popular-Culture.pdf

Crimmins, Danielle M et Kathryn C. Seigfried-Spellar (2014). « Peer attachment, sexual experiences, and risky online behaviors as predictors of sexting behaviors among undergraduate students», *Computers in Human Behavior,* vol 32, p. 268-275.

Crofts, Thomas, Murray Lee, Alyce McGovern et Sanja Milivojevic (2015). *Conceptualising Sexting* dans Sexting and Young People, Palgrave Macmillan, Londres.

Dann, Stephen (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research,* 63(2), 147. Récupéré le 10 juillet 2023 de http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/redefining-social-marketing-with-contemporary/docview/196328789/se-2

Dake Joseph, James H. Price, Lauren Maziarz et Britney Ward (2012). « Prevalence and Correlates of Sexting Behavior in Adolescents», *American Journal of Sexuality Education*, vol 7, no 1, p.1-15.

Davidson, D. Kirk et William D Novelli (2001). *Social marketing as business strategy: The ethical dimension*. Ethics in social marketing, pp.70-94. Récupéré de https://books.google.ca/books?hl=en&lr=&id=WeFKuorUjx4C&oi=fnd&pg=PA70&dq=davidson+2001+commercial+marketing&ots=urRz7Qpr8b&sig=sQ9-VpVYagco3R_Tzrabl0ejMKw#v=onepage&q=davidson%202001%20commercial%20marketing&f=false

Davis, Katie (2013). « Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity», *Computer Human Behavior,* vol 29, p.2281-2293.

DeGue Sarah, Linda Anne Valle, Melissa K Holt, Greta M Massetti, Jennifer L Matjasko et Andra Teten Tharp (2014). « A systematic review of primary prevention strategies for sexual violence perpetration », *Aggress Violent Behav,* vol 19, no 4, p. 346-362.

Delorme, Wendy (2019) « Insurrections sexuelles... dix ans après », *Mouvements,* vol. 99, no. 3, p. 121-130.

Desjardins, Gaston (1996). « Sexualité et mémoire collective au Québec », *Bulletin d'histoire politique*, vol 5, no 1, p. 80–86.

Diekmann, Kristina, Sheli D. Sillito Walker, Adam D. Galinsky, et Ann E. Tenbrunsel (2013). « Double Victimization in the Workplace: Why Observers Condemn Passive Victims of Sexual Harassment ». *Organization Science,* vol. 24, no. 2, p. 614–28.

Dions-Viens, Daphné (2017, 22 mars). « Le ministre Proulx pressé d'étendre l'éducation à la sexualité », *Le Journal de Québec*, section politique. Récupéré de https://www.journaldequebec.com/2017/03/22/fleau-des-sextos-chez-les-ados-le-ministre-proulx-extremement-preoccupe

Dir, Allyson L, et Melissa A Cyders (2015). « Risks, Risk Factors, and Outcomes Associated with Phone and Internet Sexting Among University Students in the United States», *Archives of sexual behavior,* vol. 44, no 6, p. 1675-1684.

Donovan, Robert et Nadine Henley (2003). *Social Marketing: Principles And Practice.* Melbourne, Australie, Ip Communications.

Döring, Nicola (2014). « Consensual sextage among adolescents et adolescentes : Risk prevention through abstinence education or safer sexting? » *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research,* vol 8, no 1.

Doyal, Lesley (1995). *What makes women sick*, Londres, Red Globe Press London, 292 p. Récupéré de https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-24030-2

Doyle, Caoimhe, Ellen Douglas et Gary O'Reilly (2021). « The outcomes of sexting for children and adolescents: A systematic review of the literature», *Journal of Adolescence*, vol 92, p. 86-113.

Draper, Nora (2012). « Is your teen at risk? Discourses of adolescent sexting in United States television news», *Journal of Children and Media*, vol 6, p. 221–236.

Dully, Jessica, Kevin Walsh, Caoimhe Doyle et Gary O'Reilly (2023). « Adolescent experiences of sexting: A systematic review of the qualitative literature, and recommendations for practice», *Journal of Adolescence*, p.1-29. Récupéré de https://doi.org/10.1002/jad.12181

Dursun, Ahu Dereli (2023). « A Computational Content Analysis on Representation in Mental Health News Media with Global Perspectives » dans Gervasi, O., et al., *Computational Science and Its Applications* – ICCSA 2023 Workshops, Conférence, vol 14104. Springer, Cham.

Eagly, Alice H. et Shelly Chaiken (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, Floride, Harcourt Brace Jovanovich.

Éducalcool (2023). *Un projet pilote pour réduire les risques d'intoxication et pour prévenir la consommation excessive*, Éducalcool. Récupéré le 20 juin 2023 de https://www.educalcool.qc.ca/medias/communiques/check-ton-verre/

El Bayed Sakalli, Hanaa (2019). « Les Facteurs Explicatifs Du Comportement Du Consommateur Sur Un Site Marchand : Proposition D'un Modele Conceptuel », *Revue de Gestion et d'Économie*, vol 6, no 3, p. 249-263. Récupéré de https://revues.imist.ma/index.php/jbe/article/view/14945/8310

Englander, Elizabeth (2012). *Low risk associated with most teenage sexting: A study of 617 18-year-olds* dans MARC Research Reports, Bridegwater, Bridgewater State University.

Erikson, Eric H. (1959). *Psychological issues*, New York, NY, International University Press.

Foreman, Victoria (2015). « Constructing the victim in the bullying narrative: How bullying discourses affirm rather than challenge discriminatory notions of gender and sexuality», *Crime, Media, Culture*, vol 11, no 2, p.157–176.

Finnie, Ramona, Devon Okasako-Schmucker, Leigh Buchanan, Leigh, Denise Carty, Denise, Holly Wethington, Shawna Mercer et al. (2021). « Intimate Partner and Sexual Violence Prevention Among Youth: A Community Guide Systematic Review», *American Journal of Preventive Medicine*, vol 62.

Fishbein, Martin et Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Reading, Massachussets, Addison-Wesley. Récupéré de https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Fisher, Bonnie S., et Steven P. Lab (2010). *Double victimization,* SAGE Publications, Inc. Récupéré le 10 juillet 2023 de https://sk.sagepub.com/reference/victimologyandcrime/n105.xml

Flynn, John (2015) « RINFRET-RAYNOR, Maryse, et collab. (2014). *Violences envers les femmes : réalités complexes et nouveaux enjeux dans un monde en transformation*, Presses de l'Université du Québec, 358 p. » *Reflets*, vol 21, no 1, p. 249–255.

Frazier, Stacy, Kimberly D Becker, Michele Bechor, Sonya M Dinizulu, Erin R Hedemann, Robert R Ogle et al. (2015). « Common Elements of adolescent prevention programs: Minimizing burden while maximizing reach » *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol 42, p. 209-219.

Gagnon, John H. et William Simon (2003) « Sexual Scripts. Origins, Influences and Changes», *Qualitative Sociology*, vol. 26, no 4, p. 491-497.

Gallopel-Morvan, Karine et Viêt Nguyen Thanh (2019). *Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement,* Presses de l'EHESP, 208 p.

Gallopel-Morvan Karine, Guignard R, Justine Avenel J, Quatremère G, Davies J, Marcel-Orzechowski C, Nguyen Thanh V (2022). Le marketing social : définition, contours et exemples de mobilisation des professionnels de santé, *Kinésithérapie, la Revue,* Volume 22, Issue 245, p.13-22. Récupéré de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1779012322000584

Gassó Aina M., Bianca Klettke, José R. Agustina et Irene Montiel (2019). « Sexting, Mental Health, and Victimization Among Adolescents: A Literature Review», *International journal of environmental research and public health*, vol 16, no 13, 2364.

Gassó, Aina M., Katrin Mueller-Johnson, et Esperanza Gómez-Durán (2021). « Victimization as a Result of Non-Consensual Dissemination of Sexting and Psychopathology Correlates: An Exploratory Analysis», *International journal of environmental research and public health*, vol 18, no 12, 6564.

Gerdts, Caitlin E et Amanda Jean Stevenson (2018). « Access to Contraception for Adolescents: Overcoming Barriers to Address Teen Pregnancy Prevention in the United States», *Journal of Adolescent Health*, vol 62, no 3, p. 273-280.

Geertz, Clifford (1973). « Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture » dans *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books. Récupéré de https://philpapers.org/archive/GEETTD.pdf,

Gioia, Dennis A., Kevin G. Corley et Aimee L. Hamilton (2013). « Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology » *Organizational Research Methods*, vol 16, no 1, p.15–31.

Giguère, Frédérique (2023, 11 juillet). « Sextage chez les jeunes : une ado traumatisée par son ex qui a partagé ses photos », Le Journal de Montréal, section Justice et faits divers. Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2023/11/30/sextage-chez-les-jeunes--traumatisee-par-son-ex-qui-a-partage-ses-photos.

Girandola, Fabien, et Robert-Vincent Joule (2012). « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, vol. 112, no. 1, p. 115-143.

Girdwain, Alyssa et Lexi Inks (2022, 16 décembre). « The 60 Best Sexting Examples To Help You Nail Dirty Talk On Every Occasion ». *Women's Health*, section Sex and Love. Récupéré de https://www.womenshealthmag.com/sex-and-love/a19983848/sexting-dos-and-donts/

Goblet, Margot, et Fabienne Glowacz. (2021). « Le slut shaming : étude qualitative d'une forme de sexisme ordinaire dans le discours et les représentations d'adolescents et adolescentes », *Enjeux et société*, vol 1, no12, p. 249–276.

Goblet, Margot, et Fabienne Glowacz (2021). « Slut Shaming in Adolescence: A Violence against Girls and Its Impact on Their Health. » I*nternational journal of environmental research and public health*, vol. 18, no 12.

Gouvernement de l'Ontario (2011) « Changer les attitudes, changer les vies : Plan d'action de l'Ontario contre la violence à caractère sexuel », Imprimeur de la Reine pour l'Ontario., p. 8. Récupéré de sur http://www.women.gov.on.ca/owd/docs/svap_fr.pdf

Gouvernement du Canada (2021). *Full Célèbre*. Récupéré de https://fullcelebre.org/

Gouvernement du Québec (2010). *« Fiche Sexualité saine et responsable » Réussite éducative, santé et bien-être : agir efficacement en contexte scolaire — synthèse des recommandations*, Institut national de santé publique du Québec, Québec, 42 p.

Gouvernement du Québec (2003). *L'éducation à la sexualité dans le contexte de la réforme de l'éducation*, Ministère de l'Éducation du Québec, Québec, 58 p.

Gouvernement du Québec (2022). Sexto. Dans *Grand dictionnaire terminologique en ligne*, Office québécois de la langue française. Consulté le 04 octobre 2022 sur https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26507094/sexto

Grove, Stephen J., Scott J. Vitell, et David Strutton (1989) « Non-Normative Consumer Behavior and the Techniques of Neutralization», dans R. Bagozzi and J. P. Peter (eds.), *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators' Conference* (American Marketing Association, Chicago, IL), p. 131–135.

Groupe De Travail Du Comité De Coordination Des Hauts Fonctionnaires Sur Le Cybercrime (2013), *Cyberintimidation et distribution non consensuelle d'images intimes*, Rapport aux ministres fédéraux/provinciaux/territoriaux responsables de la Justice et de la Sécurité publique Gouvernement du Canada. Récupéré de https://www.justice.gc.ca/fra/pr-rp/autre-other/cdncii-cndii/index.html

Hasinoff, Amy A. (2013). « Sexting as media production: Rethinking social media and sexuality», *New Media et Society*, vol 15, p. 449 - 465.

Hasinoff, Amy . A., et Tamara Shepherd (2014). « Sexting in context: Privacy norms and expectations » *International Journal of Communication*, vol 8, no 24, p. 2932–2415.

Hasinoff, Amy. A. (2015). *Sexting panic: Rethinking criminalization, privacy, and consent*, University of Illinois Press.

Haskell, Lori, Ph.D (2011). *Key Best Practices for Effective Sexual Violence Public Education Campaigns*, Rapport résumé, Ontario, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario.

Hébert, Martine, Maryli Julien, Manon Bergeron et Isabelle Daigneault (2018). *Les activités préventives en matière de violences sexuelles dans les milieux d'enseignement collégiaux et universitaires : Portrait des interventions actuelles au Québec*, Montréal, Université du Québec à Montréal.

Henderson, Lori (2011) « Sexting and Sexual Relationships Among Teens and Young Adults», *McNair Scholars Research Journal*, vol 7, no 1, article 9. Récupéré de https://scholarworks.boisestate.edu/mcnair_journal/vol7/iss1/9

Henry, Nicola et Anastasia Powell (2015). « Beyond the 'sext': Technology facilitated sexual violence and harassment against adult women ». *Australian and New Zealand Journal of Criminology*, vol 48, no 1, p. 104-118.

Henry, Nicola Anastasia Powell et Asher Flynn (2017). *Not just 'revenge pornography': Australians' experiences of image-based abuse*, Rapport, Melbourne, RMIT University. Récupéré le 26 juin 2023 de https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of-design-and-social-context/schools/global-urban-and-social-studies/revenge_porn_report_2017.pdf

Hesse-Biber, Sharlene et Patricia Nagy Leavy (2011). *The Practice of Qualitative Research* (2nd ed.), New York, Sage.

Hinduja, Sameer et Justin Patchin (2012). *School Climate 2.0: Preventing Cyberbullying and Sexting One Classroom at a Time*, Thousand Oaks, Californie, Corwin Sage.

Hinduja, Sameer et Justin Patchin, (2020). *Cyberbullying Identification, Prevention, and Response*, Cyberbullying Research Center, [Rapport]. Récupéré de https://cyberbullying.org/Cyberbullying-Identification-Prevention-Response-2020.pdf

Hosogi, Mizuho, Ayumi Okada, Chikako Fujii, Keizou Noguchi et Kumi Watanabe (2012). « Importance and usefulness of evaluating self-esteem in children», *BioPsychoSocial medicine*, vol 6, no 9.

Hovland, Carl, Irving Janis et Harold Kelley (1953). *Communication and persuasion*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.

Jaffe, Sarah (2018). The collective power of# MeToo. *Dissent*, vol 65, no 2, p. 80-87. Récupéré de https://www.dissentmagazine.org/article/collective-power-of-me-too-organizing-justice-patriarchy-class/#:~ :text=It%20starts%20with%20people%20talking,believe%20that%20they%20can%20win.

Jasso-Medrano, José et Fuensanta López-Rosales (2018). « Measuring the relationship between social media use and addictive behavior and depression and suicide ideation among university students», *Computers in Human Behavior*, vol 87, p. 183-191.

Johnson, Nicole L et Dawn M. Johnson (2017). « An empirical exploration into the measurement of rape culture ». *Journal of Interpersonal Violence*, vol 36, no 1-2, p. 70–95.

Joule, Robert-Vincent (1989). « Quand les conduites résistent aux approches cognitives » dans Beauvois, J.-L., Joule, R.-V., et Monteil, J.-M. (dir). *Perspectives cognitives et conduites sociales. 3. Quelles Cognitions ? Quelles Conduites ?* Cousset, DelVal., p. 19-26.

Joule, Robert-Vincent, Jacques Py et Françoise Bernard. (2004). « Qui a dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante » dans Marcel Bromberg et Alain Trognon (dir), *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod, p. 205-218.

Joule, Robert-Vincent, Fabien Girandola et Bernard, Françoise (2007). « How can people be induced to willingly change their behavior ? The path from persuasive communication to binding communication », *Social et Personality Psychology Compass*, vol 1, p. 493-505.

Karaian, Lara (2012). « Lolita speaks: 'Sexting,' teenage girls and the law ». *Crime, Media, Culture*, vol 8 no 1, p.57–73.

Karaian, Lara (2014). « Policing 'sexting': Responsibilization, respectability and sexual subjectivity in child protection/crime prevention responses to teenagers' digital sexual expression», Theoretical *Criminology*, vol 18, no 3, p.282–299.

Karaian, Lara et Brady, Dillon (2019). « Revisiting the "Private Use Exception" to Canada's Child Pornography Laws: Teenage Sexting, Sex-Positivity, Pleasure, and Control in the Digital Age», *Osgoode Hall Law Journal*, vol 56, no 2, p.301-349.

Kernsmith, Poco D., Bryan G. Victor et Joanne Smith-Darden (2018). « Online, Offline, and Over the Line: Coercive Sexting Among Adolescent Dating Partners», *Youth & Society*, vol 50, no 7, p.891–904.

Klettke, Bianca, David J. Hallford, et David J. Mellor (2014). « Sexting prevalence and correlates: a systematic literature review», *Clinical psychology review*, *34*(1), 44–53.

Kohlberg, Lawrence (1976). « Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach » dans Lickona, T. (ed.). Moral Development and Behavior: Theory, *Research and Social Issues*, Holt, NY, Rinehart and Winston.

Kohlberg, Lawrence (1981). *The Philosophy of Moral Development*, New York, Harper and Row.

Korenis, Panagiota et Stephen Bates Billick (2014). « Forensic implications: adolescent sexting and cyberbullying » *The Psychiatric quarterly*, vol 85, no 1, p. 97–101.

Kotler, Philip et Gerald Zaltman (1971). « Social Marketing: An Approach to Planned Social Change», *Journal of Marketing*, vol 35, no 3, p. 3–12.

Kotler, Philip et Nancy Lee (2008). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good* (3e édition), Thousand Oaks, Californie, Sage Publications.

Lagarde, François (2015). « Le marketing social » dans G. Carroll, L. Couturier et I. St-Pierre (dir.), Pratiques en santé communautaire, Montréal, Chenelière Éducation.

Landry, Michel et Marie Lecavalier (2003). « L'approche de réduction des méfaits : un facteur de changement dans le champ de la réadaptation en toxicomanie. » *Drogues, santé et société*, vol 2, no 1.

Lang, Marie-Ève (2011). L'« agentivité sexuelle » des adolescentes et des jeunes femmes : une définition. *Recherches féministes*, vol 24, no 2, p.189–209.

Latendresse, Marie (2018). « Qui sont ces jeunes qui sextent ? : une étude sur les prédicteurs de la pratique du sextage chez des étudiant. e. s universitaires » [Mémoire]. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sexologie.

Lavoie, Laurent (2023, 11 juillet). « Pornographie juvénile dans nos écoles : des centaines d'accusations criminelles chaque année contre des mineurs », *Le Journal de Montréal*, section Justice et faits divers. Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2023/11/30/pornographie-juvenile-dans-nos-ecoles--des-centaines-daccusations-criminelles-chaque-annee-contre-des-mineurs

Lee, Murray, Thomas Crofts, Michael Salter, Sanja Milivojevic et Alyce McGovern (2013). « 'Let's Get Sexting': Risk, Power, Sex and Criminalisation in the Moral Domain», *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy,* vol 2, no 1, p. 35-49.

Legault, Josée (2023, 12 juillet). « Sexto et porno sont issus de la même culture dégradante », *Le Journal de Montréal*, section Opinions. Récupéré de https://www.journaldemontreal.com/2023/07/12/sexto-et-porno-sont-issus-de-la-meme-culture-degradante

Lemke, Melinda et Katelyn Rogers (2020) « When Sexting Crosses the Line: Educator Responsibilities in the Support of Prosocial Adolescent Behavior and the Prevention of Violence », *Social Sciences,* vol 9, no. 9, p.150.

Lenhart Amelia (2009, 10 avril). *Teens and sexting* [Conférence]. Pew Internet & American Life Project, [en ligne]. Récupéré de https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/10/teens-and-social-media-an-overview/

Le Réseau collaboratif d'apprentissage pour l'avancement du changement des normes sociales (2019). *Normes sociales et SSRAJ : passer de la théorie à la conception de programmes,* Washington, D.C., Institut pour la Santé Reproductive, Université de Georgetown.

Lessard, Michaël (2017). « "Why Couldn't You Just Keep Your Knees Together?" L'obligation déontologique des juges face aux victimes de violences sexuelles », *McGill Law Journal*, vol 63, no 1. Récupéré de https://lawjournal.mcgill.ca/article/why-couldnt-you-just-keep-your-knees-together-lobligation-deontologique-des-juges-face-aux-victimes-de-violences-sexuelles/

Letrilliart, Laurent, Isabelle Bourgeois, Anne Vega, Jacques Cittée, et Matthieu Lutsman (2009). « Un glossaire d'initiation à la recherche qualitative », *Exercer 87* p. 74-79.

Lindberg, Laura D., David Bell et Leslie Kantor (2020). « The Sexual and Reproductive Health of Adolescents and Young Adults During the COVID-19 Pandemic», *Perspectives on sexual and reproductive health*, vol 52, no 2, p. 75–79.

Lippman, Julia R. et Scott W. Campbell (2014). « Damned if you do, damned if you don't … if you're a girl: Relational and normative contexts of adolescent sexting in the United States», *Journal of Children and Media*, vol 8, p.371–386.

Little, Simon (2022). « Dutch man accused of cyberbullying B.C. teen Amanda Todd pleads not guilty ». Global News, *Crime*. Récupéré de https://globalnews.ca/news/8897965/amanda-todd-cyberbullying-trial-begins/

Livingstone. Sonia et Jessica Mason (2015). *Sexual rights and sexual risks among youth online: A review of existing knowledge regarding children and young people's developing sexuality in relation to new media environments*. European NGO Alliance for Child Safety Online, Rapport, Londres. Récupéré de http://eprints.lse.ac.uk

Madigan, Sheri, Anh Ly, Christina L. Rash, Joris Van Ouytsel et Jeff R. Temple (2018). « Prevalence of Multiple Forms of Sexting Behavior Among Youth: A Systematic Review and Meta-analysis » *JAMA pediatrics*, vol 172, no 4, p.327–335.

Madigan, Sheri, Joris Van Ouytsel et Jeff R. Temple (2018) « Nonconsensual Sexting and the Role of Sex Differences—Reply», *JAMA Pediatr*, vol 172, no 9, p. 890–891.

McMahon, Sarah et Victoria Banyard (2012). « When Can I help? A Conceptual Framework for the Prevention of Sexual Violence Through Bystander Intervention » *Trauma, Violence, & Abuse*, vol 13, no1, p.3–14.

Medrano, José Luis Jasso, Fuensanta Lopez Rosales et Manuel Gámez-Guadix (2018) « Assessing the Links of Sexting, Cybervictimization, Depression, and Suicidal Ideation among University Students » *Archives of Suicide Research*, vol 22, no. 1, p. 153–164.

Meehan, Claire et Emma Wicks (2020). « "The new foreplay for teens" : Mainstream media and teen sexting in Aotearoa/New Zealand», *New Zealand Sociology*, vol 35, no 1, p. 1-24. Récupéré de http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/new-foreplay-teens-mainstream-media-teen-sexting/docview/2417379324/se-2?accountid=11357

Mercier, Élizabeth (2018). Humiliation, responsabilisation et moralisation dans les discours sur le partage d'images intimes chez les jeunes. *Revue Jeunes et Société*, vol 3, no 1, p. 56–77.

Merton, Robert et Patricia Kendall (1946). « The focused interview ». *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557.

Mori Camille, Jeff R. Temple, Dillion Browne PhD et Sheri Madigan (2019). « Association of Sexting With Sexual Behaviors and Mental Health Among Adolescents: A Systematic Review and Meta-analysis», *JAMA Pediatr*, vol 173, no 8, p.770–779.

Muller, Lea (2021). L*a Perspective Du « Care » Au Sein Des Pratiques Féministes Numériques : Le Cas De Comptes Instagram Féministes Français*, [Mémoire], Montréal, Université du Québec à Montréal.

Naezer, Marijke et Lotte van Oosterhout (2021) « Only sluts love sexting: youth, sexual norms and non-consensual sharing of digital sexual images », *Journal of Gender Studies*, vol 30, no 1, p. 79-90.

Nation, Maury, Cindy Crusto, Abraham Wandersman, Karol L Kumpfer, Diana Seybolt, Erin Morrissey-Kane, et al. (2003). « What works in prevention: Principles of effective prevention programs», American *Psychologist*, vol 58, no 67, p. 449–456.

Needham, Jon (2021). « Sending Nudes: Intent and Risk Associated with 'Sexting' as Understood by Gay Adolescent Boys», *Sexuality and Culture*, vol 25, p. 396–416.

Nielsen, Silja, Susanna Paasonen et Sanna Spisak (2015) « Pervy role-play and such': girls' experiences of sexual messaging online », *Sex Education*, vol 15, no 5, p. 472-485.

O'Connor, Kimberly, Michelle Drouin, Nicholas Yergens et Genni Newsham (2017). « « Sexting legislation in the United States and abroad: A call for uniformity», *International Journal of Cyber Criminology*,vol 11, p. 218–245.

Ojeda, Mónica et Rosario Del Rey (2022). « Lines of Action for Sexting Prevention and Intervention: A Systematic Review», *Arch Sex Behav*, vol 51, p. 1659–1687.

Orchowski, L. M., Edwards, K. M., Hollander, J. A., Banyard, V. L., Senn, C. Y., et Gidycz, C. A. (2020). « Integrating sexual assault resistance, bystander, and men's

social norms strategies to prevent sexual violence on college campuses: A call to action. » *Trauma, Violence, et Abuse*, 21 (4), 811-827.

Orenstein Gabriel A et Lindsay Lewis (2022). « Eriksons Stages of Psychosocial Development » dans StatPearls [Internet], National Library of Medecine, Treasure Island (FL), StatPearls Publishing. Récupéré de https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK556096/

Ostrajer, Bryn (2010). « Sms. Omg! Lol! Ttyl: Translating The Law To Accommodate Today's Teens And The Evolution From Texting To Sexting», *Family Court Review*, vol 48, no 4, p. 712-726.

Paul, Michel A., Gary Gray, Harris R Lieberman, Ryan J. Love, James C. Miller, Matthew Trouborst et al. (2011). « Phase advance with separate and combined melatonin and light treatment » *Psychopharmacology*, vol 214, p. 515–523. Récupéré de https://doi.org/10.1007/s00213-010-2059-5

Pasquier, Martail (2011). *Communication publique*, De Boeck sup, 328 p.

Paquette, Marie-Michèle, Jacinthe Dion, Beáta Bőthe, Alice Girouard et Sophie Bergeron (2022). « Heterosexual, Cisgender and Gender and Sexually Diverse Adolescents et adolescentes ' Sexting Behaviors: The Role of Body Appreciation » *Journal of youth and adolescence*, vol 51, no2, p.278–290.

Patrux, Romain (2014). Sensibiliser pour un engagement plus fort de nos concitoyens en faveur de l'environnement. *Pour*, vol 223, p.109-121.Récupéré de https://doi.org/10.3917/pour.223.0109

Petty, Richard et John T. Cacioppo (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa, William C Brown.

Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1985). « The elaboration likelihood model of persuasion » dans L. Berkovitz (dir), *Advances in experimental social psychology*, vol. 19, New York, Academic Press, p. 123-205.

Phillips, Lynn M. (2000). *Flirting with Danger: Young Women's Reflections on Sexuality and Domination*. New York, New York University Press.

Piaget, Jean. (1936) *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Paris, Delachaux et Niestlé.

Pietracupa, Joannie (10 avril 2020). « 6 CONSEILS POUR DES “SEXTOS” RÉUSSIS EN PLEINE PANDÉMIE », *Véro*, section pyscho. Récupéré de https://veroniquecloutier.com/psycho/6-conseils-pour-des-sextos-reussis-en-pleine-pandemie.

P-22-1, *Loi visant à prévenir et à combattre les violences à caractère sexuel dans les établissements d’enseignement supérieur*, LQ 2017, c 31. Récupéré de https://www.canlii.org/fr/qc/legis/loisa/lq-2017-c-31/derniere/lq-2017-c-31.html

R. c. *Sharpe*, 2001 CSC 2, [2001] 1 R.C.S. 45, par. 92.

Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*, New York, Knopf.

Reiss, Albert J., et Donald J. Black (1967). « Interrogation and the Criminal Process » *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol 374, no 1, p. 47–57.

Rhyner, Katlin J., Carolyn A. Uhl, et Cheryl A. Terrance (2018). « Are Teens Being Unfairly Punished? Applying the Dual Systems Model of Adolescent Risk-Taking to Sexting Among Adolescents», Youth *Justice*, vol 1, no 1, p.52–66.

Rice, Eric, Harmony Rhoades, Hailey Winetrobe, Monica Sanchez, Jorge Montoya, Aaron Plant et al. (2012). « Sexually Explicit Cell Phone Messaging Associated With Sexual Risk Among Adolescents » *Pediatrics*, vol 130, no 4, p. 667–673.

Rinfret-Raynor, Maryse, et collab. (2014). *Violences envers les femmes : réalités complexes et nouveaux enjeux dans un monde en transformation*, Montréal, Presses de l’Université du Québec, 358 p.

Ringrose, Jessica, Rosalind Gill, Sonia Livingstone et Laura Harvey (2012). *A qualitative study of children, young people and ‘sexting’*. Londres, NSPCC. Récupéré de http://www.nspcc.org.uk/Inform/resourcesforprofessionals/sexualabuse/sexting-research-report_wdf89269.pdf

Ringrose, Jessica, Laura Harvey, Rosalind Gill et Sonia Livingstone (2013). « Teen girls, sexual double standards and 'sexting': gendered value in digital image exchange», *Feminist Theory*, vol 14, no 3, p. 305-323.

Riot-Sarcey, Michèle (2008). *Histoire du féminisme*, La Découverte, 128 p.

Roberge, Marie -Claude et Charles Choinière. (2009). *Analyse des interventions de promotion de la santé et de prévention en milieu scolaire québécois : cohérence avec les meilleures pratiques selon l'approche École en Santé,* Guide d'accompagnement, Montréal, Institut national de santé publique du Québec.

Rousseau, Catherine, Manon Bergeron et Sandrine Ricci (2020). « A metasynthesis of qualitative studies on girls' and women's labeling of sexual violence. » *Agression and Violent Behaviours*, 32, 1-9.

Rosenberg, Morris, Carmi Schooler, Carrie Schoenbach, et Florence Rosenberg (1995). « Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. » *American Sociological Review*, vol. 60, no. 1, p. 141–56.

Rowley, James (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, vol 47, no 8, p. 383-387. Récupéré de http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/promotion-marketing-communications-information/docview/218346253/se-2

Sadhu, Julie M. (2012). « Sexting: The impact of a cultural phenomenon on psychiatric practice», *Academic Psychiatry*, vol 36, no 1, p. 76-81.

Salter, Michael (2016). « Privates in the online public: Sex(ting) and reputation on social media», *New Media and Society*, vol 18, no 11, p. 2723–2739.

Salter, Michael, Thomas Crofts et Murray Lee (2013). « Beyond Criminalisation and Responsibilisation: Sexting, Gender and Young People», *Current Issues in Criminal Justice*, vol 24, no 3, p.301-316.

Schwartz, Martin D et Molly S. Leggett (1999). « Bad Dates or Emotional Trauma?: The Aftermath of Campus Sexual Assault », *Violence Against Women*, vol 5, no 3, p. 251–271.

Schubert, Aaron (2014). « Adolescent sexting in schools: Criminalisation, policy imperatives, and duty of care», *Issues in Educational Research*, vol 24, no 2, p.190–211.

Setty, Emily (2019). « 'Confident' and 'hot' or 'desperate' and 'cowardly'? Meanings of young men's sexting practices in youth sexting culture», *Journal of Youth Studies*, vol 23, no 5, p.561-577.

Service de police de la Ville de Gatineau (2018). *Garde ça pour toi (sextage et pornographie juvénile*, section Police. Récupéré de

https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet_municipal/police/zone_jeunesse/programmes_ecoles_secondaires/garde_ca_pour_toi

Service de police de la Ville de Québec (2021). *Snap toi pas*, Ville de Québec Récupéré de https://snaptoipas.ca/

Sirois, Ghislaine (2012). « La prévention en matière d'agression à caractère sexuel en Ontario français — Un témoignage personnel » *Reflets*, vol 18, no 2, p.151–160. Récupéré de https://doi.org/10.7202/1013178ar

Symons, Katrien, Koen Ponnet, Michel Walrave et Wannes Heirman (2018). « Sexting scripts in adolescent relationships: Is sexting becoming the norm? », *New Media & Society*, vol 20, no 10, p.3836–3857.

Sheppard, Blair. H., Jon Hartwick et Paul R. Warshaw (1988). « The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research», *Journal of Consumer Research*, vol 15, no 3, p. 325–343.

Stanger-Hall, Katrin. F., et David Hall (2011). « Abstinence-only education and teen pregnancy rates: why we need comprehensive sex education in the U.S», *PloS ONE*, vol 6, no 10, e24658. Récupéré de https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0024658&utm_cam

Steffe Leslie P. et Jerry Gale (2012) *Constructivism in Education*, Routledge, 600 p.

Srinivas, Archana, Megan White et Hatim A. Omar (2011). « Teens Texting and Consequences: A Brief Review» *Pediatrics Faculty Publications*, vol 94.

Sweeny, JoAnne et John Slack (2017). « Sexting as 'Sexual Behavior' under rape shield laws», *International Journal of Cyber Criminology*, vol 246.

Sykes, Gresham M. et David Matza G. (1957), « Techniques of neutralization: a theory of delinquency», *American Sociological Review*, vol 22, no 6, p. 664 – 670.

Thacker, Lily K. (2017) « Rape Culture, Victim Blaming, and the Role of Media in the Criminal Justice System ». *Kentucky Journal of Undergraduate Scholarship*, vol 1, no 1, article 8.

Tippett, Elizabeth C. (2018). « The legal implications of the MeToo movement», *Minnesota Law Review*, vol 103.

Thorburn, Brandee, Nicola Gavey, Grace Single, April Wech, Octavia Calder-Dawe et Paulette Benton-Greig (2021). « To send or not to send nudes: New Zealand girls critically discuss the contradictory gendered pressures of teenage sexting » Women's Studies International Forum. 85. 102448. 10.1016/j.wsif.2021.102448.

Tuerkheimer, Deborah (2019). Beyond# MeToo. *NYUL Rev*., 94, 1146.

Ullman, Sarah E. et Liana Peter-Hagene (2014). « Social Reactions to Sexual Assault Disclosure, Coping, Perceived Control and PTSD Symptoms in Sexual Assault Victims » *Journal of community psychology*, vol. 42, no 4, p. 495-508.

Van Ouytsel, Joris, Narissra M Punyanunt-Carter, Michel Walrave et Koen Ponnet (2020). « Sexting within young adults' dating and romantic relationships», Current Opinion in Psychology, vol 36, p. 55-59.

Vespestad, May Kristin et Anne Clancy, (2021). « Exploring the use of content analysis methodology in consumer research», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 59.

Villeneuve, Alexi (2018). « Trois conseils pour sexter de façon sécuritaire », *Radio-Canada*, section techno. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1091996/sextos-sextage-sexting-photo-coquin-intime-sexuelle-envois-message-telephone-internet-ordinateur-echange-relation

Vladutiu, Catherine J., Sandra L. Martin et Rebecca Macy (2011). « College- or University-Based Sexual Assault Prevention Programs: A Review of Program Outcomes, Characteristics, and Recommendations » *Trauma, Violence, & Abuse*, vol. 12, no 2, p. 67–86.

Walrave Michel, Koen Ponnet, Van Ouytsel Joris, Ellen Van Gool, Wannes Heirman et Annouk Verbeek (2015) « Whether or not to engage in sexting: Explaining adolescent sexting behaviour by applying the prototype willingness model » *Telematics and Informatics.*, vol 32, no 4, p. 796-808.

Walker Shelley, Lena Sanci et Meredith Temple-Smith (2013). « Sexting: young women's and men's views on its nature and origins ». *Journal Adolescent Health*. Vol 52, no 6. p. 697-701.

Webb Thomas L et Paschal Sheeran (2006). « Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence» *Psychol Bull*, vol 132, no 2, p. 249-268.

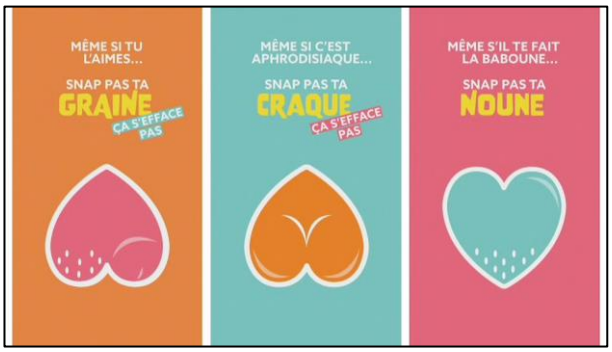
Willis, Ellen (2014). « Lust Horizons: Is the Women's Movement Pro-Sex? » dans *The Essential Ellen Willis*, University of Minnesota Press, p. 200-208.

Witte Kim et Allen Mike (2009). « A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns», Health *Education and Behaviour*, vol 27, no 5, p.591-615.

Wolak, Janis, David Finkelhor et Kimberly J. Mitchell (2012). « How Often Are Teens Arrested for Sexting? Data From a National Sample of Police Cases», Pediatrics, vol 129, no 1, p. 4–12.

Annexes

Annexe 1 — Présentation des campagnes de sensibilisation choisies



Campagne A – *Snap toi pas, 2021*

Source : Site Web

https://snaptoipas.com

Réalisée en collaboration entre le Service de police de la Ville de Québec et des étudiants finissants en graphisme au Cégep de Sainte-Foy en 2021. La campagne porte le message que le fait d'envoyer un sexto peut entraîner des conséquences graves pour l'émetteur, même dans un cas de sextage consensuel, et qu'il revient à la victime de s'abstenir de répéter ces gestes plutôt que de sensibiliser les jeunes adolescents et adolescentes aux comportements de sextorsion et de violences sexuelles en ligne. Plus encore, selon le site Web de la campagne : « Le sextage chez les jeunes peut engendrer principalement deux conséquences majeures : légales (accusations de possession et de distribution de pornographie juvénile) et sociales (isolement et intimidation). » (https://snaptoipas.com, 2021)

En dépit du fait que deux conséquences sont illustrées, seulement celle qui touche la victime fait partie de la campagne de sensibilisation. En effet, au lieu de mettre de l'avant l'illégalité de posséder et distribuer le contenu (conséquence pour les agresseurs),

seules les conséquences pour la victime d'isolement et de la permanence du contenu est mise de l'avant.

Pour étudier cette campagne, il serait intéressant d'interviewer les personnes qui l'ont conçu en creusant la question de la cible choisie, des intentions, des insights, du message, des résultats et du contrecoup qui s'en est suivi et/ou d'analyser avec des intervenants dans le milieu de la prévention des violences à caractère sexuel ce qui contribue au phénomène de *victim blaming* et éventuellement à renforcer l'acceptabilité des comportements des agresseurs et de la culture du viol.

Campagne B — *Full célèbre, 2021*

Source : Site Web

https://fullcelebre.org/

Appuyée par les Gouvernement du Canada et Gouvernement du Québec, cette campagne a été réalisée par la Concertation des Luttes contre l'Exploitation Sexuelle dont la mission est de « faire mieux connaître les réalités de la cyber exploitation sexuelle et la cyber agression sexuelle, deux fléaux reliés à la propagation de photos et de vidéos intimes sur le Web. » Elle était entre autres placée dans de l'affichage sur les abribus avec le titre : « Yasmine est devenue Full célèbre. Encore une fois, la campagne semble porter la faute uniquement sur la victime, même s'ils font la mention que cela s'est passé contre sa volonté.

Plusieurs personnes ont critiqué la campagne sur les réseaux sociaux, dont la chroniqueuse Catherine Ethier, marraine du Regroupement des maisons pour femmes victimes de violences conjugales. Celle-ci a même dit : « Le sac de papier sur la tête de

la jeune fille lui fait porter la honte à elle, le fardeau à elle, la responsabilité à elle. Je l'ai écrit sur Facebook et je le répète ici : « la honte doit changer de camp, ciboire »

Si Catherine Ethier reconnaît qu'il n'y a évidemment aucune mauvaise intention derrière la campagne, et que beaucoup d'argent, de travail et d'énergie ont sans doute été déployés pour la réaliser, elle considère qu'on aurait pu mieux faire « On a tellement peu de place pour parler de la culture du viol et de ses impacts que je trouve ça dommage comme situation. On le sait ce que la campagne cherche à dire, mais le résultat est stigmatisant et culpabilisant pour les femmes. J'essaye tout de même de me dire que la discussion que ça provoque est intéressante et fera sans doute réfléchir beaucoup de gens. »

Ce qui est intéressant dans cette campagne est le nombre d'associations qui ont financé et contribué de loin ou de près à la campagne. Il y a notamment le YMCA des Femmes de Montréal, le regroupement CALACS Agression Estrie et Zéro Exploitation, qui sont tous des organismes promouvant la sécurité et la santé sexuelle des femmes.

Campagne C – *Garde ça pour toi, 2018*

Source : Service de police de la ville de Gatineau, Site Internet

https://www.gatineau.ca/portail/default.aspx?p=guichet_municipal/police/zone_jeunesse/programmes_ecoles_secondaires/garde_ca_pour_toi

Cette campagne a été conçue pour le Service de police de Gatineau en 2018 et a refait surface en 2020, avec le confinement. Cette campagne a reçu moins de critiques négatives, si ce n'est que par rapport au langage jugé vulgaire par certains. On a reproché

particulièrement de ne pas utiliser « les vrais mots ». Pour la réédition de la campagne, on a également souhaité s'adresser aux adultes cette fois, alors que la campagne était essentiellement affichée dans les écoles en 2018. La campagne mise sur le jeu avec des expressions sexuelles populaires chez les mineurs pour désigner leurs parties intimes en plus d'utiliser un des symboles fréquemment utilisés sur les réseaux sociaux, le *hashtag*. Les affiches vont également apporter un côté légal et mettre de l'avant les risques en matière pénale du partage des photos intimes.

Le message de prévention du SPVQ repose sur l'idée que « quelques secondes pour gâcher une vie » (SPVQ, 2017).

Plus encore, le site Web de la campagne souligne également l'aspect légal et le fait que le sextage soit un acte criminel grave : « Lorsque le sextage inclut des fichiers multimédias de personnes mineures (ex. : photos ou vidéos), il s'agit d'une forme de pornographie juvénile ».

La section Questions-Réponses du site Web semble particulièrement s'attarder sur une cible unique :

> Je ne fais rien d'illégal si je montre une photo que mon amie m'a envoyée alors qu'elle était nue. FAUX ! Montrer une photo d'une personne nue âgée de moins de 18 ans est considéré comme de la distribution de pornographie juvénile et c'est criminel. […]
>
> Un gars m'intéresse et j'aimerais le séduire ; lui envoyer un sexto est une bonne idée. FAUX ! Le sextage n'est pas une forme de séduction, mais une forme de pornographie juvénile. (Service de police de la Ville de Gatineau)

Ici, le genre grammatical employé ne laisse aucun doute et démontre bien le fait que, d'abord, ce soit en premier lieu la fille qui soit visée, et qu'ensuite, la campagne de sensibilisation ne s'attarde que sur un seul genre et soit hétéronormative.

Le Service de police de Gatineau s'est cependant défendu en disant : «

> Cette campagne existe depuis 2017 dans nos écoles secondaires, elle vise à sensibiliser les jeunes aux dangers et aux conséquences du sextage qui, dans leur cas peut engendrer de graves conséquences tant sur le plan personnel que légal puisqu'il s'agit de pornographie juvénile. Les termes utilisés sont ceux qui nous ont été conseillés par les jeunes eux-mêmes lors de consultations. Pour eux, utiliser les termes qu'ils utilisent entre eux facilite le dialogue avec les intervenants qui prennent part au programme, soit le SPVG, le Directeur de poursuites criminelles et pénales et le CALAS. […] Finalement, considérant que nous connaissons une hausse des cas de sextorsion à Gatineau, nous avons pensé utiliser cette campagne comme tremplin pour s'adresser également aux adultes. Bien que dans leur cas il ne s'agisse pas de pornographie juvénile, les conséquences pour les victimes peuvent être graves.

Elle a même remporté plusieurs prix, dont le Prix Platine et grand prix des relations publiques de la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) 2018 dans la catégorie « Campagne sociétale » reconnaissant l'excellence stratégique de ce programme qui se démarque par son identité visuelle audacieuse, son ton humoristique, son message de prévention percutant et la diversité de ses activités innovantes. Il faut noter que la campagne a quand même reçu des critiques pour avoir « raté la cible ».

Annexe 2 — Guide d'entrevue

Présentation et objet de l'entrevue

Bonjour ! Merci d'être là et de nous accorder votre temps dans le cadre de ce projet de recherche du HEC Montréal. Je m'appelle Flavie Tessier-Gagnon, je suis étudiant(e) en MSc marketing et j'effectue mon projet de maîtrise sur les campagnes de sensibilisation aux sextos chez les adolescents et adolescentes et adolescentes, dirigé par le professeur Jean-Sébastien Marcoux.

Le mémoire se concentre principalement le matériel de sensibilisation aux sextos et sur les biais et les préjugés qui sont récurrents. Ce sont les campagnes de sensibilisation au Québec qui sont étudiées ici. Souvent, les initiatives étudiées sont déployées et créées à l'échelle locale, parfois à l'intérieur d'une seule école secondaire. Les personnes rejointes représentent un public vulnérable. Jusqu'ici, le marketing s'est plus rarement attardé sur la perspective de ceux qui sont derrière ses pratiques. L'objet de ma recherche est d'explorer les biais, conscients ou non, systématiques ou autres, que les campagnes de sensibilisation perpétuent.

Je prends contact avec vous afin d'obtenir votre point de vue en tant qu'expert. L'objectif des entrevues est d'amener un point de vue basé sur l'expérience sur le matériel de sensibilisation habituellement utilisé et les pratiques qui devraient être employées. Le but de l'entrevue est également de faire ressortir les problématiques et les enjeux qui se perpétuent dans le matériel de sensibilisation.

Présentation du déroulement de l'entrevue

Avant d'amorcer l'entretien, j'aimerais parcourir avec vous le formulaire de consentement. Vous pourrez garder une copie de ce document.

Si vous avez des questions ou des doléances, vous pourrez contacter mon directeur de recherche, Jean-Sébastien Marcoux à HEC Montréal.

Sachez que :

- Vous pouvez m'interrompre pour toutes questions à tout moment.
- Vous pouvez ne pas répondre à une question si vous ne voulez pas.
- Vous pouvez mettre fin à l'entrevue quand vous voulez.
- Nous pouvons prendre une pause quand vous voulez.

L'entrevue sera enregistrée, mais seulement audio, est-ce que cela vous convient ? Les données récoltées lors de cette recherche seront détruites à la fin de la session, lorsque le projet de mémoire sera déposé.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

Avez-vous des questions par rapport au formulaire de consentement ?

Suivant les conditions qui viennent d'être énoncées, êtes-vous d'accord pour participer à ce projet ? Avez-vous des questions avant de débuter l'entrevue ?

Maintenant que l'enregistrement a commencé, nous aimerions avoir à nouveau votre consentement pour l'enregistrement.

Thème 1 : Informations générales sur l'interviewé

Pour débuter, nous allons vous poser quelques questions afin de mieux vous connaître. J'aimerais en apprendre plus sur votre expertise et vos expériences.

D'abord, pouvez-vous vous présenter ?

Éléments pertinents :

- Quel est votre nom ?
    - Acceptez-vous d'être nommé dans le projet de recherche ou souhaitez-vous agir en tant qu'expert anonyme ?
    - Comment souhaitez-vous être présenté ?
- Quelle est votre occupation professionnelle ?
    - Quelles sont vos expertises spécifiques ?
    - Selon vous, comment votre expérience peut-elle être pertinente pour cette entrevue ?
        - Lien entre votre expérience et la prévention aux violences à caractère sexuel
            - Animation de formations et d'activités
            - Articles publiés
            - Colloques et formations

- Comment dans votre pratique avez-vous été amené à travailler des personnes ayant été victimes de sextorsion ou du partage non consentant d'images (le cas échéant) ?

Thème 2 : Avis d'expert sur 3 campagnes de sensibilisation à l'étude

- Même si ça sort de votre champ d'expertise précis, l'objectif ici est d'obtenir votre opinion/point de vue

Maintenant, nous allons nous intéresser à des campagnes précises de sensibilisation aux sextos. Nous allons vous montrer certains items communicationnels de sensibilisation contre l'envoi des sextos. Nous souhaitons obtenir votre opinion sur ses éléments de la campagne actuelle sur plusieurs messages de prévention.

J'ai présélectionné trois campagnes de sensibilisation s'adressant aux jeunes adolescentes et adolescents et adolescentes et qui ont été diffusées entre 2017 et 2021. J'aimerais donc obtenir votre opinion d'expert. e et votre point de vue.

La première campagne *Snap toi pas* a été réalisée par le Service de police de la Ville de Saint-Jérôme, la seconde campagne *Full Célèbre* a été réalisée par le Gouvernement du Canada et la dernière campagne *Garde ça pour toi* a été réalisée par le Service de police de la Ville de Gatineau.

- Avez-vous déjà vu ces campagnes ?
- En tant qu'experts, que pensez-vous de ces campagnes ?
    - Ton utilisé ? (Sérieux, léger, humoristique…)
    - Registre familier ?
    - Quel ton préférez-vous ?
        - Que pensez-vous de l'utilisation de l'humour et d'un langage plus familier dans la plupart des campagnes présentées
- Deux campagnes sur trois utilisent des graphismes plutôt que des images réelles. Comment pensez-vous que cela affecte le message ?
    - Pensez-vous que les campagnes de sensibilisation devraient être « portées « par une représentation
- Selon vous, quels sont les risques et enjeux de ces campagnes ?
- Qui pensez-vous sont les personnes ciblées par ce message ?
    - Pourquoi celles-là ?
    - Devrait-on s'assurer de parler à un groupe cible en particulier ou à tous ?
    - Devrait-on s'assurer de parler plus aux personnes victimes ou aux personnes responsables ?
    - Que pensez-vous du fait de viser un genre en particulier, comme c'est le cas dans une de ces campagnes en particulier ?
- Les campagnes de prévention ci-mentionnées ne semblent pas faire de distinction entre le genre et le sexe. Pourquoi en est-il ainsi selon vous ?
    - Selon votre expérience, cela représente-t-il la réalité ?

    - Selon vous, quelle approche devrait-on favoriser afin de faire des messages plus inclusifs ?

- Qu'est-ce que vous pensez que ce soit la police qui s'occupe de ces campagnes ?
    - Le gouvernement ?
    - Devrait-on consulter davantage des organismes de prévention et de lutte aux violences à caractère sexuel ou autres experts ? Si oui, lesquels ?
    - Selon vous, quels sont les risques et enjeux liés à de tels émetteurs ?

- Selon vous, quelles étaient les intentions derrière cette campagne ?
- Selon vous, quelles sont les valeurs véhiculées dans ce message ?
        - Qu'en pensez-vous ?
- Les campagnes présentées utilisent toutes la peur et les 'dangers' des sextos comme axe de communication quel est votre avis sur cette pratique ?
    - Y a-t-il un facteur de risque qui devrait davantage être mis de l'avant ?
        - Que pensez-vous d'utiliser les risques sociaux (humiliation) et permanence de l'acte ?
    - Quelle devrait être l'approche selon vous ?

- Que pensez-vous de l'avis des services de police concernant le fait de s'abstenir d'envoyer des sextos ? Quels sont les avantages et les risques de dire ce message-là ?

- Les campagnes que je vous ai présentées ont été l'objet de plusieurs critiques dans les médias sociaux notamment en raison du message véhiculé, pourquoi pensez-vous ?
    - Blâme de la victime (*victim blaming*) — c'est quoi
    - Responsabilisation de la victime — paradoxe
    - Honte et moralisation (*victim shaming*)
    - Hétéronormativité
    - Culture du viol — c'est quoi

- Selon vous, les campagnes portent-elles un message moralisateur ?

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez mentionner sur ces campagnes en particulier, soit une précisément ou non ?

- Quel est votre avis personnel ?

<u>Thème 3 : Avis d'expert sur les campagnes de sensibilisation aux sextos*</u>

*Ce thème et le suivant peuvent être couverts lors d'une seconde entrevue

- Selon vous et votre expérience, quelles sont les étapes clés de la construction des ateliers de formations, comment se déroule le processus (prévention des violences dans les relations intimes des jeunes)
    - Quels sont les éléments importants à inclure
    - Quelles sont les choses à éviter
    - À qui s'adressaient les formations
        - Une cible en particulier ?
    - Avez-vous pu mesurer l'efficacité
    - Quelle a été l'approche lorsqu'il s'agissait de programmes destinés à des adolescents et adolescentes
    - Comment élaborer un devis participatif

- Quel genre de source devrait être priorisée dans la prévention ?
- À quelle échelle devraient être déployées les campagnes de sensibilisation ?

- Que pensez-vous du fait que les campagnes de sensibilisation ne montrent pas une diversité de scénarios tels que la sextorsion et autres pressions

- La diversité des sources de messages dans le réseau de l'éducation (école secondaire, service de police, organismes de prévention) mène à la dispersion des messages et des moyens de communication. Qui croyez-vous devraient être responsable de la diffusion et/ou la création du message ?
    - Croyez-vous que les gouvernements du Québec et/ou du Canada devraient être responsables de la diffusion du message de sensibilisation ?
    - Qui d'autre pourrait collaborer à cette diffusion ? Ministère de l'Éducation ? Organisme de prévention et de lutte contre les violences à caractère sexuel ?

- Quel genre de contenu serait le plus pertinent de la part d'une source neutre, comme un service de police (humoristique, informatif, percutant) ?
    - Selon vous, quelle devrait être l'approche ?
    - Devrait-on présenter les risques de cette pratique ?

- Selon vous, qui devrait être la cible des messages ?
    - Pourquoi ?
        - Que pensez-vous de cibler davantage les victimes d'actes de partage non consenti de leur contenu intime ou les victimes de sextorsion ?

- Selon vous et votre expérience, comment réagissent les adolescents et adolescentes face aux divers efforts de prévention ?

- Selon vous et votre expérience, quels impacts ont les campagnes de sensibilisation et les messages de prévention sur les étudiants ? Quels pourraient être les impacts d'une campagne anti-sextos auprès des étudiants du secondaire ?

- Selon votre expérience, quels sont les enjeux qui reviennent de façon récurrente dans les campagnes de sensibilisation ?
    - Selon vous, pourquoi les campagnes de sensibilisation blâment les victimes ?
    - Selon vous, quels sont les impacts de ne montrer qu'un seul scénario
    - Considérez-vous que le blâme de la victime soit une conséquence implicite des messages de sensibilisation utilisés
    - Considérez-vous que la moralisation et le *victim shaming* soient une conséquence implicite des messages de sensibilisation utilisés
    - Selon vous, quel est le rôle de la culture du viol dans les messages de sensibilisation et les programmes de prévention

<u>Thème 4 : Avis d'expert sur le traitement de la problématique</u>

Finalement,

- Que pensez-vous du traitement médiatique et communicationnel des sextos comme une pratique souvent qualifiée de dangereuse ?

    - Voyez-vous la question des sextos chez les mineurs comme une problématique ?

- Plusieurs auteurs de la littérature sur la prévention des sextos ne recommandent pas l'abstinence de la pratique des sextos en général, mais plutôt de favoriser une sexualité positive. Qu'en pensez-vous ?
    - Quelle devrait être l'approche afin de véhiculer ce genre de message ?
        - Approche réduction des méfaits

- Selon votre expérience, quels impacts pourrait avoir le partage public de photo intime sur la vie d'un étudiant secondaire ?
    - Par des exemples particuliers, comment les personnes ayant vu leur photo privée rendue publique se sentent en général, après coup (si cela s'applique) ?
        - Selon votre expérience, comment réagissent les proches de la victime ? Revenge porn
        - Comment réagit la personne ayant commis l'acte illégal au Canada ?
        - Comment les personnes ayant vu leur photo privée rendue publique se sentent en général, après coup, d'après votre expérience et vos échanges avec elles ?

- Les campagnes de sensibilisation présentent régulièrement l'aspect légal, ou plutôt illégal, de l'envoi de sextos chez les mineurs au Canada, que pensez-vous de cette approche ?

- Selon vous et votre expérience, qu'est-ce qui pousse les étudiants du secondaire à envoyer des sextos alors que l'avis public recommande de ne pas en envoyer ?

- Pour vous, comment parler de sextage et de sexualité de manière générale aux adolescents et adolescentes de manière percutante, mais adaptée ?
    - Y a-t-il des choses qu'on ne devrait pas dire (par des exemples concrets) ?
    - Avez-vous des suggestions d'idées ou bien des messages de prévention sur ce sujet ?

- Quelles autres sources d’aide, outils ou approches devraient, selon vous, être mises à disposition des personnes ayant vécu du harcèlement sexuel, de la sextorsion ou ayant été victime du partage illégal de ses photos personnelles. ?

Conclusion

Avant de conclure, y a-t-il quelque chose que nous n’avons pas abordé aujourd’hui dont vous aimeriez nous faire part ?

Merci d’avoir pris le temps de discuter avec nous aujourd’hui. Les réponses que vous avez fournies seront très utiles pour mon mémoire.

Si vous souhaitez me contacter après cette entrevue, vous pouvez le faire en tout temps.

Bonne journée.

Annexe 3 — Certificat d'approbation éthique

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

Le 16 décembre 2022

À l'attention de :
Flavie Tessier-Gagnon
HEC Montréal

Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche

 # Projet : 2023-5350

Titre du projet de recherche : Les biais dans les campagnes de sensibilisation contre les sextos

---

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal. Veuillez noter que nous avons modifié le nom du chercheur principal inscrit dans Nagano pour ce projet. Ce doit être le nom de l'étudiante qui apparaisse comme chercheur principal dans le formulaire et non celui de son directeur de recherche.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 16 décembre 2022. Prenez note que ce certificat est **valide jusqu'au 01 décembre 2023.**

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel.* Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en oeuvre ces modifications.

Lorsque votre projet est terminé, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet (ou F9a - Fin de projet étudiant sous l'égide d'un autre chercheur),* selon le cas. **Les étudiants doivent remplir un formulaire F9 afin de recevoir l'attestion d'approbation éthique nécessaire au dépôt de leur thèse/mémoire/projet supervisé.**

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains de HEC Montréal,* il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

Le CER de HEC Montréal

NAGANO Approbation du projet par le comité d'éthique
Comité d'éthique de la recherche - HEC Montréal 1 / 2

HEC MONTRĒAL

Comité d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2023-5350

Titre du projet de recherche : Les biais dans les campagnes de sensibilisation contre les sextos

Chercheur principal :
Flavie Tessier-Gagnon
HEC Montréal

Directeur :
Jean-Sébastien Marcoux
Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 16 décembre 2022

Date d'entrée en vigueur du certificat : 16 décembre 2022

Date d'échéance du certificat : 01 décembre 2023

Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2022-12-19 à 16:04