

L'historique

LE MOIS DE L'AUTISME

Il faut remonter aux années 1970 pour trouver une trace du premier mois de l'autisme. Selon Autism Society, c'est à cette période qu'est née, aux États-Unis, la première édition du mois de sensibilisation. Le mois d'avril est resté depuis ce temps le mois de l'autisme aux États-Unis.

Au Canada, c'est octobre qui a été choisi comme mois de sensibilisation à l'autisme. Autism Society Canada a largement contribué à sa reconnaissance il y a de cela 8 ans.

Le Québec, quant à lui, n'a pas suivi ce courant et a conservé le mois d'avril comme mois de sensibilisation, essentiellement parce qu'octobre est le mois de collecte de fonds de l'organisme Centraide et que les associations régionales n'auraient pas pu organiser des levées de fond en même temps. En décembre 1983, la première semaine de l'autisme est mise sur pied par la Société québécoise de l'autisme (désormais Fédération québécoise de l'autisme). Elle se transforme rapidement en mois de l'autisme dès avril 1984. On peut également noter que la première marche pour l'autisme au Québec, celle de l'Outaouais, fut tenue en 2004.

LA JOURNÉE MONDIALE DE L'AUTISME

En décembre 2007, l'Assemblée générale de l'ONU proclame le 2 avril : Journée mondiale de la sensibilisation à l'autisme, afin de « mettre en évidence la nécessité d'aider à améliorer la vie des enfants et des adultes qui souffrent de ce trouble ». En 2012, M. Ban Ki-moon, Secrétaire général de l'ONU, lance un nouvel appel : « L'autisme n'est pas propre à telle ou telle région ou à tel ou tel pays. C'est un mal mondial qui appelle une action mondiale. »

Malgré cette reconnaissance internationale, des progrès sont encore à faire : l'Organisation Mondiale de la Santé inclut les troubles du spectre de l'autisme dans la catégorie de la santé mentale, sans leur prêter une importance particulière.

L'attribution de cette journée mondiale est une belle occasion de focaliser l'attention des médias et de la population sur la cause.

Le contexte international

Ces dernières années, la prévalence des troubles du spectre de l'autisme dans le monde a connu une forte augmentation. Les chiffres les plus récents établissent une prévalence d'environ 1 % de la population (et plus particulièrement une étude de mars 2012 révèle un taux de prévalence de 1 enfant sur 88 aux États-Unis). L'importance de ces chiffres amène les pouvoirs publics de nombreux pays à ne plus ignorer l'urgence d'investir dans les services pour les personnes autistes, la recherche des causes et le développement de solutions. Si des efforts ont aussi été faits pour sensibiliser l'opinion publique, force est de constater la persistance d'une relative méconnaissance de l'autisme dans la population où de nombreux clichés sont toujours véhiculés. Les préjugés les plus persistants face à l'autisme sont :

- Ce sont des personnes dans leur bulle, qui ne parlent pas et ne comprennent pas
- Elles sont agressives
- Elles ont une déficience intellectuelle

Et comme l'ignorance mène souvent à la méfiance, les personnes autistes restent souvent exclues de la société, alors que plusieurs d'entre elles auraient tout à fait les capacités de s'intégrer socialement, scolairement et professionnellement.

Pour y remédier, quelques campagnes marquantes ont vu le jour, en voici quelques unes.

AUX ÉTATS-UNIS

Autism Speaks entretient depuis 2007 un partenariat avec Toys'R'us qui commandite leurs événements. En 2010, ce partenariat s'est renforcé et Toys'R'Us est devenu le commanditaire de toutes les marches pour l'autisme organisées aux États-Unis, mais aussi dans quelques grandes villes canadiennes (Toronto, Vancouver, Edmonton)

L'organisme a aussi lancé en 2010 le mouvement *Light It up Blue* au niveau international. L'objectif du mouvement est de sensibiliser la population à l'autisme et d'amener la cause au rang de **cause mondiale d'intérêt public**. Concrètement, en trois ans d'existence, l'organisme a réussi à convaincre les autorités de nombreux pays d'illuminer en bleu leurs monuments les plus célèbres la journée du 2 avril. La population est également invitée à utiliser un éclairage bleu en soutien à la cause. Des partenariats spécifiques sont aussi entretenus avec des écoles, des universités, des grandes marques, des institutions culturelles...

Quelques exemples : Le Rockefeller Center and Top of the Rock Observation Deck™, à New York, l'Opéra House de Sydney, les chutes du Niagara, la bourse de New York, les pyramides de Gizeh et bien d'autres . Cette campagne connaît un succès croissant à travers le monde et s'avère un excellent moyen de sensibiliser la population et les médias. Plus ici : <http://www.lightitupblue.org/Markslist/home.do>

AU CANADA

En 2008, Autism Ontario a produit une campagne axée sur les adultes : « The Most Beautiful Child ». Elle montre avec beaucoup de réalisme, l'évolution d'un enfant autiste vers l'âge adulte, dans un contexte d'inclusion scolaire et avec le soutien de ses proches. Se pose alors le problème du devenir de cet enfant devenu adulte. Cette vidéo vient toucher la population dans son émotion. Plus ici : http://www.plan-today.ca/AO_PSA.html

Pour le mois de l'autisme canadien (octobre 2012) l'association a également sorti la campagne : Au-delà de l'autisme : <http://www.autismontario.com/morethanautism> . L'idée est de montrer les potentiels des personnes au-delà de leur autisme.

EN FRANCE

L'année 2012 a été l'année de tous les changements dans la perception de l'autisme en France. Son traitement psychanalytique a été désavoué et les interventions comportementales commencent à voir le jour. La France, très en retard dans ses modalités de prise en charge, a réussi, grâce à la mobilisation des associations de parents, à imposer, d'une part la publication d'un rapport de la Haute Autorité de Santé (organisme de référence en matière de Santé) reconnaissant les bonnes pratiques pour l'intervention et d'autre part la reconnaissance du **statut de grande cause nationale 2012**. Ce statut implique que des subventions conséquentes ont été investies en publicité spécialement pour sensibiliser le grand public français. Ceci signifie, entre autres, l'obtention d'espaces publicitaires à moindre coût, un intérêt particulier des médias, cocktail gagnant pour réaliser une campagne de masse et atteindre un grand nombre de personnes. La période électorale et l'urgence de la situation française ont donné lieu à la production de clips vidéo dont l'objectif était davantage de faire pression sur les pouvoirs publics pour la mise en place de services que de mieux faire connaître l'autisme à la population. Plus ici : <http://www.minutebuzz.com/2012/04/02/association-vaincre-autisme-campagne-antidiscriminatoire-electeurs/>

Autisme France a aussi conclu un partenariat avec la Fédération Française de Rugby. Des enfants autistes ont ainsi donné le coup d'envoi de grands matchs, très médiatiques. On peut aussi souligner les 13 régions françaises qui ont participé au mouvement *Light It Up Blue*.

Le contexte québécois

Depuis 2006, la FQA a choisi pour thème du mois de l'autisme « les multiples visages de l'autisme ». À partir de ce thème, des outils de sensibilisation et de communication sont créés et distribués en régions. Il s'agit d'affiches et de pochettes de presse, ainsi que d'objets promotionnels pratiques et d'usage quotidien de type agendas, calendriers, carnets de notes... À plusieurs reprises, il a été décidé que des dessins réalisés par des personnes autistes illustreraient ces outils pour mettre en lumière leurs divers talents. Des activités sont organisées

en régions par les associations. Une marche est également organisée le dernier samedi du mois. Les régions y participent diversement en fonction de leur capacité d'organisation, mais sont de plus en plus nombreuses à marcher.

Le contexte au Centre-du-Québec

Depuis 2006, Autisme Centre-du-Québec s'implique dans l'organisation d'activités de sensibilisation dans le cadre du mois de l'autisme.

Chacun de leur côté, différents établissements et organisations mettaient en place des actions.

C'est en 2011 que les intervenants du CRDITED MCQ – IU, suite à des années de promotion interne du mois de l'autisme, ont initié des approches auprès des partenaires afin d'unir les efforts et de constituer un comité régional. Le mandat du comité était alors de sensibiliser la population à la réalité des personnes ayant un TED et de faire la promotion des activités mises en place par les membres du comité régional.

De par son territoire Mauricie-Centre-du-Québec, le CRDI-TED invita les partenaires du Centre-du-Québec à travailler en collaboration avec ceux de la Mauricie.