



SENSIBILISATION À LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES : ARTICLE 13 DE LA CONVENTION D'ISTANBUL



Série de documents
sur la Convention du Conseil de l'Europe
sur la prévention et la lutte
contre la violence à l'égard des femmes
et la violence domestique

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

**SENSIBILISATION À LA VIOLENCE
À L'ÉGARD DES FEMMES :
ARTICLE 13
DE LA CONVENTION D'ISTANBUL**

**Série de documents
sur la Convention du Conseil de l'Europe
sur la prévention et la lutte
contre la violence à l'égard des femmes
et la violence domestique**

Karin Heisecke

Édition anglaise :

*Raising awareness of violence
against women:*

Article 13 of the Istanbul Convention

*Les vues exprimées dans cet ouvrage
sont de la responsabilité des auteurs
et ne reflètent pas nécessairement
la ligne officielle du Conseil de l'Europe.*

Toute demande de reproduction
ou de traduction de tout ou
d'une partie de ce document doit
être adressée à la Direction de la
communication (F 67075 Strasbourg
ou publishing@coe.int). Toute autre
correspondance relative
à ce document doit être adressée
à la Division égalité de la Direction
générale de la démocratie.

Toutes les URL citées
dans ce document sont valides
en date du 4 avril 2014.

Couverture et mise en page :
Service de la production
des documents
et des publications (SPDP),
Conseil de l'Europe

© Conseil de l'Europe, février 2015
Imprimé dans les ateliers
du Conseil de Europe

Table des matières

INTRODUCTION	5
CHAMP D'APPLICATION DE L'ARTICLE 13	6
RÔLE DE LA SENSIBILISATION DANS LA PRÉVENTION	9
Ce que nous savons de la sensibilisation et de la prévention	11
Définitions	12
CONCEPTION ET MISE EN ŒUVRE DE CAMPAGNES OU DE PROGRAMMES DE SENSIBILISATION	13
Pour commencer	13
Choix des messages et des publics	19
Moyens et médias utilisés pour la diffusion des messages	26
CONCLUSION	32
LISTE DE CONTRÔLE POUR LES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION	33
RESSOURCES CLÉS	36
Campagnes et initiatives de sensibilisation en Europe	36
Lignes directrices sur la communication au sujet de la violence envers les femmes	38
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	39

Introduction

La sensibilisation aux différentes formes de violence contre les femmes et à la violence domestique est un aspect important de la prévention de la violence à l'égard des femmes, car une sensibilisation accrue est le premier pas vers une modification des attitudes et des comportements qui perpétuent ou tolèrent les diverses formes de violence envers les femmes. À cette fin, la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique¹ (STCE n° 210, ci-après « la Convention d'Istanbul ») requiert des États parties qu'ils mènent d'importantes initiatives de sensibilisation dans le cadre des différentes mesures visant à prévenir la violence à l'égard des femmes (article 13). Le présent document vise à contextualiser de façon plus précise le rôle de la prévention au moyen du travail de sensibilisation, en donnant aux responsables de l'élaboration des politiques et aux praticiens des conseils pratiques en vue de la conception et de l'évaluation des campagnes de sensibilisation. Il contient aussi de brèves descriptions de plusieurs campagnes de sensibilisation menées précédemment dans des États membres du Conseil de l'Europe et pouvant servir de modèles, auxquelles s'ajoute pour finir une liste de contrôle pour les campagnes de sensibilisation.

1. Conseil de l'Europe (2011), Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, et rapport explicatif, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, consultable sur www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/violence-against-women/Exp_memo_Conv_VAW_en.pdf.

Champ d'application de l'article 13

L' article 13 a pour but de renforcer la sensibilisation du grand public aux différentes formes de violence que subissent les femmes et au fait qu'il s'agit d'une violence fondée sur le genre. Il vise aussi à assurer une meilleure compréhension de la violence domestique, sous toutes ses manifestations et, plus largement, par tous les membres de la société. En d'autres termes, des mesures doivent être prises pour informer le public de l'existence de différentes formes de violence à l'égard des femmes, comme la violence domestique (psychologique, physique et sexuelle), le harcèlement, la violence sexuelle (y compris le viol), le mariage forcé, les mutilations génitales féminines, la stérilisation forcée, l'avortement forcé et le harcèlement sexuel, en indiquant aux individus ce qu'ils peuvent faire pour empêcher qu'elles ne se produisent et pour aider les femmes et les filles en situation de risque. Cela implique aussi de lever le tabou entourant la violence domestique, car il ne s'agit pas d'une question privée, la violence domestique touchant des familles de tous les milieux sociaux. Le lien de la violence domestique avec le genre, en tant que violence masculine envers les femmes dans le contexte de la violence entre partenaires intimes, doit être souligné, ainsi que ses conséquences pour les enfants. Comme les États parties ne sont pas tenus d'appliquer la convention à toutes les victimes de la violence domestique (maltraitance à l'égard des enfants, mauvais traitements infligés aux personnes âgées, hommes victimes de violences de la part d'un partenaire intime), il revient à chacun de décider de ses activités de sensibilisation à ces formes de violence.

Article 13 – Sensibilisation

1. Les Parties promeuvent ou conduisent, régulièrement et à tous les niveaux, des campagnes ou des programmes de sensibilisation y compris en coopération avec les institutions nationales des droits de l'homme et les organes compétents en matière d'égalité, la société civile et les organisations non gouvernementales, notamment les organisations de femmes, le cas échéant, pour accroître la prise de conscience et la compréhension par le grand public des différentes manifestations de toutes les formes de violence couvertes par le champ d'application de la présente Convention et leurs conséquences sur les enfants, et de la nécessité de les prévenir.

2. Les Parties assurent une large diffusion parmi le grand public d'informations sur les mesures disponibles pour prévenir les actes de violence couverts par le champ d'application de la présente Convention.

Le rapport explicatif de la Convention d'Istanbul précise la nature des obligations découlant de l'article 13, notamment les obligations essentielles suivantes au sujet des initiatives de sensibilisation. Elles doivent :

- ▶ être menées régulièrement, en ne perdant pas de vue qu'il s'agit d'un processus continu et à long terme, et non de mesures ponctuelles ;
- ▶ être conçues de manière à aider tous les membres de la société à reconnaître la violence à l'égard des femmes, à se prononcer contre elle et à soutenir ses victimes ;
- ▶ traiter ces questions en tenant compte de la question du genre et en incluant la diffusion d'informations sur l'égalité entre les femmes et les hommes, les rôles non stéréotypés des genres et la résolution non violente des conflits dans les relations interpersonnelles ;
- ▶ souligner les conséquences néfastes (directes et indirectes) pour les enfants ;
- ▶ collaborer avec la société civile et d'autres partenaires compétents (en particulier les organisations non gouvernementales (ONG) de femmes spécialisées dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes).

L'article 13 requiert en outre au paragraphe 2 que les États parties veillent à ce que le grand public soit informé des mesures existantes pour prévenir les actes de violence. Il est précisé dans le rapport explicatif que cela signifie une large distribution de dépliants d'information ou d'affiches, ou la mise à disposition d'un matériel d'information en ligne sur les services proposés

par la police, les lignes d'assistance, les foyers d'accueil ou tout autre service national, régional ou local d'aide et de soutien aux victimes.

L'obligation de sensibilisation à toutes les formes de violence à l'égard des femmes et de violence domestique fait partie de toute une gamme d'obligations en matière de prévention qui sont définies au chapitre III de la convention². Elle doit donc être envisagée en relation étroite avec ces dispositions qui énoncent un certain nombre d'obligations générales : éradiquer les préjugés et les stéréotypes, encourager les hommes et les garçons à contribuer à la prévention et promouvoir l'autonomisation des femmes (article 12), promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et les rôles non stéréotypés des genres dans l'éducation (article 14), former des professionnels (article 15), établir des programmes visant les auteurs de violences (article 16) et faire participer les médias et le secteur privé aux efforts de prévention (article 17).

Les mesures préventives font partie intégrante de la convention et sont complétées par des obligations détaillées telles que : protéger et soutenir les victimes, assurer l'enquête et la poursuite effectives des cas de violence à l'égard des femmes, et veiller à ce que ces obligations se traduisent par des politiques globales et coordonnées mises en œuvre au moyen d'une coopération efficace entre tous les acteurs concernés (article 7). En outre, l'article 11 exige des États parties qu'ils s'efforcent d'intensifier la collecte de données et la recherche sur les diverses formes de violence envers les femmes, afin que les politiques et les mesures en ce domaine puissent s'appuyer à l'avenir sur une base de connaissances solide.

L'obligation de sensibiliser le grand public et de l'informer des services existants doit être envisagée dans ce contexte plus large. Il ne s'agit que de l'un des aspects du travail de prévention de la violence à l'égard des femmes et cet aspect est étroitement lié à d'autres mesures préventives qui doivent être prises dans le cadre d'un ensemble détaillé de politiques empiriques conçues en s'appuyant sur les données et la recherche.

2. La collection « Istanbul Convention in use series » contient un certain nombre de documents sur les obligations en matière de prévention définies au chapitre III de la convention ; voir, en particulier, Hester M. et Lilley S.-J. (2015), *Prévention de la violence à l'égard des femmes : article 12 de la Convention d'Istanbul*, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Rôle de la sensibilisation dans la prévention

La Convention d'Istanbul reconnaît clairement que la prévention de la violence à l'égard des femmes passe par la modification des attitudes et des comportements des femmes et des hommes, souvent influencés par des préjugés, des stéréotypes de genre et des coutumes ou des traditions fondées sur le genre (article 12). S'attaquer à certains mythes et malentendus persistants au sujet de la violence à l'égard des femmes et remettre en cause les conceptions rigides de la masculinité et de la féminité constituent des mesures essentielles à cet égard.

Pour prévenir la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, il faut que les acteurs qui envisagent des initiatives de sensibilisation comprennent pourquoi ce type de violence a lieu. La Convention d'Istanbul prend en compte la compréhension de la violence à l'égard des femmes développée par le Comité de l'ONU pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, en particulier dans sa Recommandation générale 19 (1992), et conçoit la violence à l'égard des femmes comme découlant de l'inégalité entre les sexes. Le préambule de la Convention d'Istanbul reconnaît que « la violence à l'égard des femmes est une manifestation des rapports de force historiquement inégaux entre les femmes et les hommes ayant conduit à la domination et à la discrimination des femmes par les hommes ». Il importe de noter que cette compréhension de la violence à l'égard des femmes repose sur l'idée que la violence est un phénomène social. Elle apparaît, se reproduit et se perpétue dans un ordre social et sous l'effet de normes et de pratiques sociales. Les hommes qui recourent à la violence ne sont pas « naturellement » violents ; ils le deviennent par la socialisation et les échanges sociaux et ils peuvent par conséquent modifier leur comportement. En d'autres termes, il est possible d'empêcher la violence à l'égard des femmes par des interventions visant les diverses catégories de facteurs qui la provoquent ou la rendent possible.

La violence des hommes à l'égard des femmes a été étudiée dans de nombreuses disciplines et fait l'objet, entre autres, d'explications de type biologique, psychologique, psychanalytique, sociologique, politique ou économique. Le « modèle écologique » d'interprétation de la violence à l'égard des femmes, aujourd'hui largement appliqué, regroupe les différentes conceptualisations de ce type de violence, en prenant en compte les multiples facteurs de prédiction de la violence que la recherche a permis d'identifier³. Ces facteurs sont pris en compte conjointement aux niveaux suivants : celui de l'ordre social (niveau macro), celui des normes et des pratiques sociales qui régissent la vie quotidienne (niveau méso), celui des interactions quotidiennes dans l'environnement immédiat (niveau micro) et celui de l'histoire individuelle (niveau ontogénétique). Hagemann-White *et al.* (2010) ont établi sur cette base un modèle interactif afin de montrer comment les divers facteurs de risque se conjuguent à différents niveaux pour créer des situations propices à la violence fondée sur le genre à l'égard des femmes⁴. Ce modèle interactif offre un cadre utile pour développer des stratégies de prévention, car il fait ressortir les contextes qui risquent de conduire à des actes de violence et sur lesquels, par conséquent, il faut intervenir pour prévenir effectivement la violence à l'égard des femmes⁵. Dans l'idéal, les mesures de sensibilisation doivent agir de façon à modifier les différents contextes et situations propices à tous les niveaux pour permettre une prévention efficace de la violence fondée sur le genre. Néanmoins, il importe d'être clair – et réaliste – sur le rôle que la sensibilisation peut ou ne peut pas jouer dans le cadre de la prévention.

3. Heise L. (1998), « Violence against women : an integrated, ecological framework », *Violence Against Women*, 1998, vol. 4, n° 3, p. 262-290.

4. Hagemann-White C. *et al.* (2010), « Factors at play in the perpetration of violence against women, violence against children and sexual orientation violence - A multi-level interactive model » (Facteurs qui entrent en ligne de compte en ce qui concerne la perpétration d'actes de violence), in Commission européenne, Étude de faisabilité visant à évaluer les possibilités, les opportunités et les besoins en termes d'harmonisation des législations nationales relatives à la violence contre les femmes, à la violence contre les enfants et à la violence fondée sur l'orientation sexuelle, Office des publications de l'Union européenne, Luxembourg, consultable sur http://ec.europa.eu/justice/funding/daphne3/multi-level_interactive_model/understanding_perpetration_start_unix.html.

Voir aussi : Cerise S. (2011), « A different world is possible : a call for long-term and targeted action to prevent violence against women and girls », *End Violence Against Women (EVAW) Coalition*, Londres, p. 18-19, consultable sur www.endviolenceagainstwomen.org.uk/data/files/resources/19/a_different_world_is_possible_report_email_version.pdf.

5. Pour une analyse plus détaillée du cadre théorique proposé pour l'élaboration des mesures de prévention de la violence à l'égard des femmes, voir Hester M. *et* Lilley S.-J. (2014), *Preventing violence against women : Article 12 of the Istanbul Convention*, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Ce que nous savons de la sensibilisation et de la prévention

Lorsque l'on examine le rôle spécifique de la sensibilisation en tant qu'élément de la prévention, il importe de reconnaître et de prendre en compte la différence entre, d'une part, les changements en termes de conscience ou de connaissance et, d'autre part, les changements d'attitude et de comportement. Une conscience accrue peut préfigurer un changement d'attitude et de comportement, et peut contribuer au développement d'un contexte favorable à de nouvelles politiques et à leur mise en œuvre. Cependant, on ne peut supposer qu'un niveau accru de sensibilisation et de connaissance suffit en tant que tel à entraîner un changement d'attitude face à la violence contre les femmes. Modifier les attitudes, dans le but ultime de modifier les comportements, exige en fait des mesures éducatives supplémentaires et un engagement plus profond et de longue durée. Les initiatives de sensibilisation doivent donc être vues comme un élément important d'un ensemble de mesures globales visant à améliorer la capacité à réagir à la violence à l'égard des femmes et à la prévenir.

Il convient aussi de relever que la base actuelle de connaissances sur l'interface entre prévention et sensibilisation, et sur la manière dont ces interventions contribuent à enrayer les situations propices aux actes de violence à l'égard des femmes, est réduite. Une aide accrue des pouvoirs publics pour poursuivre le travail de recherche et d'évaluation, comme le requiert la Convention d'Istanbul, permettrait des interventions reposant davantage sur des faits dans le domaine de la prévention et, en particulier, de la sensibilisation.

Le Conseil de l'Europe assure depuis 2005 le suivi de la mise en œuvre, par ses 47 États membres, des mesures énoncées dans la Recommandation Rec(2002)5 du Comité des Ministres aux États membres sur la protection des femmes contre la violence. Les rapports de suivi fournissent des informations très utiles sur le degré d'engagement de chaque État dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes au moyen de la législation, des politiques, des services, de la collecte de données et des mesures de prévention, y compris la sensibilisation. Néanmoins, le rapport du dernier cycle de suivi reconnaît qu'« il est très difficile de mesurer la sensibilisation, mais beaucoup moins de définir un indicateur permettant de l'évaluer de manière comparative sur la durée »⁶.

6. Conseil de l'Europe (2014), Étude analytique des résultats du quatrième cycle de suivi de l'application de la Recommandation Rec(2002)5 sur la protection des femmes contre la violence dans les États membres du Conseil de l'Europe, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, p. 35. Les rapports de suivi les plus récents, ainsi que tous les autres rapports de suivi, ont été publiés et sont accessibles sur la page spécifique du site internet du Conseil de l'Europe : www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/documentation_studies_publications_en.asp.

Définitions

Les initiatives de sensibilisation peuvent être définies et interprétées de nombreuses façons différentes. En un sens large, elles incluent les initiatives publiques d'information ou de communication sur les formes et la prévalence de la violence à l'égard des femmes, ainsi que les services d'aide et les moyens de recours légaux. Elles peuvent aussi englober l'idée de développement de l'information des éducateurs et des professionnels travaillant dans le domaine de la violence à l'égard des femmes, des professionnels des médias et des responsables de l'élaboration des politiques. Elles peuvent être très diverses à la fois par le type de mesures et par les acteurs de la société qui y participent ; elles peuvent aussi s'inscrire dans des contextes très variés, selon leur contenu et les publics visés. Il est donc important de tenir compte du fait que les mesures requises au titre de l'article 13 ne sont pas toujours faciles à distinguer des mesures exigées par d'autres articles de la Convention d'Istanbul, comme les mesures relatives à l'autonomisation des femmes, à l'éducation scolaire et à la formation des professionnels, ou les mesures concernant le rôle essentiel que peuvent jouer les médias et le secteur privé.

Conception et mise en œuvre de campagnes ou de programmes de sensibilisation

Pour commencer

Cadre des campagnes ou des programmes de sensibilisation

Pour être efficaces, les initiatives de sensibilisation doivent être conçues comme des mesures durables à long terme (et non comme des mesures ponctuelles ou à court terme) faisant partie intégrante d'un ensemble de politiques globales coordonnées, comme les plans d'action nationaux pluriannuels ou les stratégies de lutte contre la violence à l'égard des femmes. Le Gouvernement français, par exemple, a adopté cette approche et s'appuie sur des plans triennaux de lutte contre les violences faites aux femmes (2005-2007, 2008-2010, 2011-2013 et le plan en cours 2014-2016), dont chacun inclut une stratégie pour la mise en œuvre de mesures de communication et de sensibilisation durables.

FRANCE

■ Campagnes gouvernementales de sensibilisation aux violences contre les femmes (2001, puis tous les ans de 2006 à 2014)
www.stop-violences-femmes.gouv.fr

En 2000, le Gouvernement français a réalisé une enquête de grande envergure sur les violences envers les femmes (ENVEFF) et il a ensuite mené une campagne de sensibilisation (« Briser le silence », 2001) sur la base des résultats de cette enquête⁷. Depuis le milieu des années 2000, le Gouvernement français met en œuvre des plans triennaux de lutte contre les violences faites aux femmes, qui comprennent des campagnes de communication annuelles visant à accroître la sensibilisation à ce problème. Ces campagnes s'appuient sur des annonces de service public dans la presse écrite et dans les grands médias audiovisuels⁸, ainsi que sur des dépliants, des affiches et des brochures. Le début de chaque campagne annuelle coïncide normalement avec la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, le 25 novembre.

Le site internet susmentionné complète les campagnes et permet d'accéder à des informations sur les différentes formes de violence à l'égard des femmes (violence sexuelle, harcèlement sexuel, violence entre partenaires intimes, mariage forcé, mutilations génitales féminines), à un service d'assistance téléphonique, à des informations sur la protection offerte par le droit français et à des informations pour les femmes qui ont besoin d'aide et pour les professionnels qui travaillent avec les victimes. Il fournit aussi des informations sur les ONG à contacter pour obtenir une aide.

En 2011, les mesures de sensibilisation ont eu pour objectif principal de faire connaître le service d'assistance téléphonique et d'encourager les victimes à solliciter une aide. La campagne a été gérée en partenariat avec des ONG spécialisées (tout spécialement le réseau FNSF – Fédération nationale solidarité femmes – responsable du service d'assistance téléphonique de 2010 à 2012) et des mesures ont été prises pour faire face à l'augmentation prévue des appels⁹. En 2012, la campagne de sensibilisation a été axée sur le harcèlement sexuel avec un site internet spécifique¹⁰. La campagne lancée

7. OSCE (2009), *Bringing security home : combating violence against women in the OSCE region. A compilation of good practices*, OSCE, p. 39-40, consultable sur www.osce.org/gender/37438.

8. Pour les vidéos de toutes les campagnes, voir www.stop-violences-femmes.gouv.fr.

9. Pour plus de détails, voir www.stop-violences-femmes.gouv.fr/IMG/pdf/dossierpresse.pdf.

10. Voir www.stop-harcèlement-sexuel.gouv.fr/.

en 2013 visait à encourager les femmes à demander de l'aide et à utiliser le service national d'assistance téléphonique – 3919 – dont la couverture a été étendue en 2014. Le 4^e Plan interministériel de prévention et de lutte contre les violences faites aux femmes (2014-2016), en cours, assure la continuité de ces mesures de sensibilisation¹¹.

Pour développer une stratégie de sensibilisation à la violence envers les femmes, des ressources financières suffisantes sont nécessaires. Le budget d'un programme ou d'une campagne de sensibilisation doit être réaliste au regard des buts recherchés. Dans les situations où les ressources publiques sont limitées, il peut être nécessaire de chercher à obtenir un financement supplémentaire (d'organes intergouvernementaux par exemple) ou des contributions en nature (espaces publicitaires, services de conception/création ou sondages gratuits, ou aide d'institutions universitaires pour le suivi et l'évaluation) pour mettre en œuvre ce type de campagnes.

Choix des partenaires

Pour mettre au point une initiative de sensibilisation, des compétences en communication sont nécessaires, ainsi que des compétences spécialisées. Les gouvernements qui souhaitent mener des initiatives de sensibilisation aux violences faites aux femmes doivent faire appel non seulement à des spécialistes de la communication mais aussi à la société civile et à d'autres partenaires dotés du savoir-faire voulu. Les ONG de femmes spécialisées dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes disposent en particulier des compétences requises, et nombre d'entre elles ont une longue expérience du travail de sensibilisation à ce problème. Les gouvernements peuvent aussi envisager de déléguer la responsabilité de ces initiatives à des organisations de la société civile disposant d'une expertise étendue dans le domaine de la violence envers les femmes. C'est l'approche que le Gouvernement allemand, par exemple, a adoptée, en soutenant des campagnes de sensibilisation conçues et gérées par des organisations de la société civile¹².

La création d'un cadre permettant à d'autres partenaires, notamment du secteur des entreprises et des médias, de se joindre au projet peut avoir un puissant

11. Voir <http://stop-violences-femmes.gouv.fr/IMG/pdf/Plan-de-lutte-contre-les-violences.pdf>.

12. Voir www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/germany/NationalReport_en.asp, en particulier « 4. Campagnes en cours soutenues par le gouvernement fédéral ».

effet mobilisateur. L'initiative pluriannuelle mise en œuvre en Turquie, qui a permis de susciter des synergies entre le gouvernement, l'Onu, les ONG, des acteurs du secteur privé et différentes campagnes, montre qu'il est possible de développer une alliance beaucoup plus large et flexible entre de nombreuses parties prenantes¹³.

TURQUIE

■ La campagne « Stop à la violence contre les femmes » en Turquie (lancée par la Direction générale sur le statut de la femme du Gouvernement turc, KSGM, 2004-2008)

En 2004, le vif intérêt public soulevé par les résultats d'une étude sur les « crimes d'honneur » est devenu le point de départ d'activités durables de sensibilisation à la violence envers les femmes en Turquie. La Direction générale sur le statut de la femme du Gouvernement turc (KSGM) a conçu, avec le soutien technique du Fonds des Nations Unies pour la population (FNUAP), une campagne d'information et de mobilisation, d'une durée initiale d'un an. Cette campagne, qui visait plus particulièrement les hommes, reposait sur des partenariats avec le secteur privé et les collectivités locales, ainsi qu'avec une célébrité jouant le rôle de porte-parole, la Fédération turque de football, la Fédération turque des journalistes, des hauts représentants du gouvernement et des chefs religieux. Le lancement par la société privée de médias Hürriyet, qui publie le quotidien le plus diffusé en Turquie, d'une campagne supplémentaire de sensibilisation à la violence domestique a permis de susciter de fortes synergies, en favorisant le développement d'activités d'information et de sensibilisation plus larges et plus durables. Le partenariat avec un important média a offert l'occasion rare de former en interne des journalistes et d'autres personnes à l'information sur la violence à l'égard des femmes. Il a également permis de développer l'information sur ce problème dans le journal et a conduit à la mise en place d'un service d'assistance téléphonique dans la région d'Istanbul ainsi qu'à la création d'une plate-forme pour les ONG de femmes afin de permettre aux femmes de s'exprimer sur une large gamme de sujets.

13. Pour plus de précisions sur les campagnes et une description du processus, voir www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/turkey/ et UNFPA (2007), *Programming to address violence against women. 10 case studies*, Fonds des Nations Unies pour la population, New York, p. 57 et suiv., consultable sur www.unfpa.org/public/global/pid/386.

Les activités ont été menées parallèlement à des mesures techniques et politiques telles que la formation de professionnels du secteur public, de policiers, de chefs religieux et de journalistes, et le développement de la recherche pour soutenir l'élaboration de nouvelles politiques (en particulier, un plan d'action national pour combattre la violence domestique, la création de nouveaux foyers d'accueil des femmes et d'une ligne d'appel d'urgence), en mobilisant ainsi le soutien public en faveur de ces initiatives¹⁴.

Développement d'une campagne ou d'un programme de sensibilisation

Le développement d'une campagne ou d'un programme de sensibilisation doit reposer sur une définition claire des objectifs, des résultats attendus et des activités envisagées pour les atteindre (modèle logique). La formulation de buts et d'objectifs, la définition claire des personnes qui doivent être sensibilisées et de ce à quoi elles doivent l'être, les raisons du choix d'un public donné et les moyens de l'atteindre aideront à préciser la contribution attendue dans la perspective plus générale d'une stratégie d'élimination de la violence à l'égard des femmes. Cela offrira également un cadre aux fins de l'évaluation de l'efficacité de l'initiative.

Les attentes à l'égard des résultats ou des effets d'une campagne ou d'un programme de sensibilisation doivent être réalistes¹⁵. Si d'autres mesures sont nécessaires pour modifier effectivement les attitudes et les comportements, une campagne ou un programme de sensibilisation peuvent aider à « briser

14. Pour plus de précisions sur les campagnes et une description du processus, voir www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/turkey/, et UNFPA (2007), *op. cit.*

15. Pour une réflexion sur ce qu'il est réaliste d'attendre des campagnes de mobilisation contre la violence à l'égard des femmes (et des remarques pertinentes sur les campagnes de sensibilisation), voir Centre virtuel de connaissances de l'Onu pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles sur www.endvawnow.org/en/articles/1155-what-can-one-expect-from-a-campaign-to-end-vaw.html. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) note qu'« il est difficile de mesurer les changements éventuels des niveaux de violence associés à ces interventions » dans les médias, en soulignant que les interventions les plus réussies sont celles qui commencent par comprendre le comportement de leur public et qui font participer ce public à l'élaboration de l'intervention ; voir OMS (2009), *Prévention de la violence : les faits. Promouvoir l'égalité entre les sexes afin de prévenir la violence contre les femmes* (série d'exposés sur la prévention de la violence), Organisation mondiale de la santé, consultable sur http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241597883_eng.pdf.

le silence » et à faire comprendre que la violence envers les femmes est un problème public auquel les pouvoirs publics et l'ensemble de la société doivent s'attaquer. Donner des informations exactes sur les formes et la prévalence de ce problème, ainsi que sur son impact sur les enfants, constitue un premier pas essentiel, qui peut aider à dissiper les mythes et à améliorer la compréhension des individus touchés par la violence, ainsi que la compréhension de ceux qui en sont les spectateurs ou les témoins, et fournir des suggestions sur les moyens d'intervenir et de remettre en cause la violence et les attitudes qui la tolèrent. Mieux faire connaître les voies de recours légales ou autres et les services de soutien existants peut aussi encourager les victimes à rechercher aide et réparation, et les auteurs d'actes de violence à trouver un traitement.

Pour concevoir une initiative de sensibilisation réussie, il est nécessaire de s'appuyer sur une connaissance approfondie de la question, du groupe ciblé, des meilleurs moyens pour l'atteindre et du type de message le plus efficace. Les données d'enquête sur la sensibilisation à un problème dans certaines parties de la population, par exemple, peuvent servir de base de référence pour la conception d'une activité de sensibilisation, et aussi pour en évaluer l'efficacité s'il est possible de recueillir après coup des données comparables. Dans certains cas, la première étape de la préparation d'une initiative de sensibilisation peut être la réalisation d'une enquête pour obtenir des données pertinentes. Les données disponibles à l'échelle de l'Union européenne (UE) sur la nature et l'ampleur de la violence fondée sur le genre envers les femmes depuis la publication des résultats de l'enquête de l'Agence des droits fondamentaux sur la violence à l'égard des femmes (2014)¹⁶ peuvent servir de point de départ utile aux initiatives de sensibilisation dans les 28 États membres du Conseil de l'Europe qui sont membres de l'Union européenne. L'Eurobaromètre spécial consacré à la violence domestique à l'égard des femmes (2010)¹⁷ présente, lui aussi, les résultats d'une enquête menée dans toute l'UE sur la sensibilisation et l'opinion publique au sujet de la violence domestique et, comme il fait suite à une enquête d'opinion similaire réalisée dix ans auparavant¹⁸, il donne des

-
16. Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (2014), *La violence à l'égard des femmes : une enquête à l'échelle de l'UE. Les résultats en bref*, Office des publications de l'Union européenne, Luxembourg, consultable sur <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/vaw-survey-main-results>.
 17. Commission européenne (2010), Direction générale « Communication », *Eurobaromètre 73.2 : Violence domestique à l'égard des femmes*, TNS Opinion et Social, Bruxelles, consultable sur http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_344_en.pdf.
 18. Commission européenne (1999), DG X « Information, communication, culture et audiovisuel », *Eurobaromètre 51 : Les Européens et la violence dont sont victimes les femmes*, Bruxelles, consultable sur http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_127_en.pdf.

indications utiles sur l'évolution de la sensibilisation et des attitudes à l'égard de cette forme de violence.

Importance de l'évaluation

Malgré plusieurs décennies d'apprentissage par la pratique, les mesures de sensibilisation à la violence à l'égard des femmes sont rarement évaluées en Europe, et leurs effets et leurs résultats ne sont pas non plus analysés de façon systématique¹⁹. L'absence générale de données (comparables) et d'études sur la violence à l'égard des femmes est de ce point de vue un obstacle que la Convention d'Istanbul cherche à surmonter dans sa disposition sur la collecte de données et la recherche (article 11). Il convient de noter, cependant, qu'il est généralement difficile de mesurer les effets des initiatives ou des campagnes de sensibilisation (sous l'angle de leur contribution à la prévention) en raison de la multiplicité et de la complexité des facteurs en jeu dans la violence faite aux femmes et dans son élimination²⁰. Il est donc capital de réfléchir soigneusement à la conception du cadre d'évaluation d'une initiative de sensibilisation, notamment du point de vue de l'allocation des ressources nécessaires.

Choix des messages et des publics

Le contenu des messages de sensibilisation doit s'appuyer sur une définition claire de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique, et sur une compréhension des droits fondamentaux et des questions de genre, comme l'exige la Convention d'Istanbul (article 3). Ces messages doivent viser

19. Commission européenne (2012), Exchange of good practices on gender equality : awareness-raising activities to fight violence against women and girls. Summary report, Commission européenne (Justice), Royaume-Uni, p. 12-13, consultable sur http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/exchange_of_good_practice_uk/summary_report_uk_2012_en.pdf.

20. Pour des exemples de méthodes d'évaluation de l'impact d'une campagne, voir ONU Femmes (2011), Centre virtuel de connaissances pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles, Campaigns to end violence against women and girls, en particulier le chapitre 7.10 « Assessing impact in campaigns », consultable sur www.endvawnow.org/en/articles/1339-assessing-impact-in-campaigns.html?next=1340 ; voir aussi les outils d'évaluation des grandes initiatives de communications au chapitre 7.9 : « Campaign evaluation », consultable sur www.endvawnow.org/en/articles/1336-special-tools-to-evaluate-mass-communication-activities.html?next=1337 ; et le chapitre 1.5 : « What can one expect from a campaign on VAW ? », consultable sur www.endvawnow.org/en/articles/1155-what-can-one-expect-from-a-campaign-to-end-vaw.html. Sur la complexité des facteurs conduisant à des actes de violence envers les femmes, voir Hagemann-White C. et al. (2010), *op. cit.*

non seulement les effets mais aussi les causes profondes de la violence envers les femmes : l'inégalité entre les sexes et la discrimination, ainsi que les normes et les stéréotypes qui excusent ou tolèrent la violence envers les femmes.

Aborder les différentes formes de violence à l'égard des femmes et de violence domestique

L'article 13 énonçant l'obligation d'accroître la prise de conscience et la compréhension par le grand public des différentes manifestations de toutes les formes de violence couvertes par le champ d'application de la convention et leurs conséquences pour les enfants, les États parties sont tenus de mener un travail de sensibilisation sur tous ces aspects. Dans toute la région, les États membres du Conseil de l'Europe ont mené toute une série d'initiatives de sensibilisation et/ou ont apporté une aide (financière ou autre) aux initiatives de sensibilisation gérées par des organisations non gouvernementales spécialisées. La violence entre partenaires intimes et la violence domestique sont les formes de violence à l'égard des femmes qui ont été jusqu'ici les plus régulièrement et les plus largement abordées, y compris au moyen de deux campagnes à l'échelle européenne²¹. Dans les pays où des initiatives de sensibilisation ont porté uniquement sur certaines formes et manifestations de la violence à l'égard des femmes, celles qui n'ont pas encore été abordées devraient l'être en priorité dans le cadre d'une stratégie à plus long terme assurant qu'avec le temps tous les types de violence auront été effectivement couverts, y compris les formes de violence que subissent en particulier les femmes vulnérables ou marginalisées.

Publics visés et idée d'« atteindre le grand public »

La notion de « grand public » désigne collectivement les différents groupes qui composent la société et qui tous doivent être informés de l'étendue et des formes que prend la violence à l'égard des femmes, de la nécessité d'y mettre un terme et des moyens de recours et des services existants pour les victimes. Lors de la conception d'un projet de sensibilisation, il importe cependant de s'assurer que les messages sont spécifiquement conçus pour atteindre les personnes qui ont besoin de les entendre, et pour être effectivement reçus par

21. La Campagne contre la violence domestique de l'Union européenne menée pendant un an en 1999 et la Campagne du Conseil de l'Europe pour combattre la violence à l'égard des femmes, y compris la violence domestique menée de 2006 à 2008 : www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/.

elles. Les États parties sont tenus de veiller à ce que tous les membres du grand public (quels que soient leur âge, leur classe, leur sexe ou leur appartenance ethnique, par exemple, et tout à la fois les victimes, les auteurs d'actes de violence, les professionnels travaillant avec l'une ou l'autre de ces catégories de personnes, les responsables de l'élaboration des politiques, les leaders d'opinion, etc.) soient visés par des mesures de sensibilisation effectivement conçues pour les atteindre. La mise en œuvre de cette obligation découlant de la Convention d'Istanbul requiert, par conséquent, un large éventail d'initiatives différentes ciblant des publics spécifiques au moyen de différents messages, dans le cadre d'une stratégie de sensibilisation globale à plus long terme couvrant toutes les catégories de la population.

Publics essentiels

De nombreuses initiatives de sensibilisation à la violence envers les femmes menées par des organes gouvernementaux ou par des organisations de la société civile s'adressent – explicitement ou implicitement – aux femmes en tant que victimes (potentielles) de différentes formes de violence²². Cependant, depuis quelques années, on reconnaît de plus en plus qu'il est également important de chercher à sensibiliser les hommes et les garçons, non seulement en tant qu'auteurs (potentiels) d'actes de violence mais aussi en tant que membres de la société pouvant jouer un rôle important parmi leurs pairs dans la lutte contre le sexisme et la violence masculine à l'égard des femmes²³. On reconnaît aussi de plus en plus l'importance de s'adresser aux jeunes pour combattre les comportements violents dans les relations entre adolescents et les stéréotypes de genre sous-jacents qui favorisent ces comportements²⁴, en visant particulièrement les groupes marginalisés au moyen de mesures spécifiques. Lors du choix du public auquel les mesures de sensibilisation doivent s'adresser, il importe par conséquent de viser en priorité les personnes n'ayant

22. Les campagnes de sensibilisation invitent, par exemple, très fréquemment les femmes victimes de la violence à « briser le silence », à « faire entendre leur voix », à chercher à connaître leurs droits légaux et à prendre contact avec les services d'aide.

23. Un exemple en est la composante de sensibilisation du projet « Renforcer la prévention et la réponse à la violence domestique en Géorgie » (SHiEld), qui inclut des messages visant les hommes de 18 à 65 ans pour promouvoir la « tolérance zéro » à l'égard de la violence domestique envers les femmes ; voir ONU Femmes (2011), « Enhancing Prevention and Response to Domestic Violence in Georgia – SHiEld », rapport d'évaluation final, consultable sur www.endvawnow.org/uploads/browser/files/shield_communications_report_final_final.pdf.

24. La campagne « This is Abuse » du ministère de l'Intérieur du Royaume-Uni est un exemple de campagne en direction des jeunes : voir <http://thisisabuse.direct.gov.uk/>.

pas encore été couvertes par le travail de sensibilisation, en s'appuyant sur une stratégie à plus long terme pour veiller à ce que l'ensemble des membres de la société soit pris en compte.

Considérations éthiques

Le langage et les images utilisés pour sensibiliser le public à la violence envers les femmes doivent être soigneusement choisis. Certaines catégories de messages et d'illustrations peuvent contribuer à renforcer les mythes, les stéréotypes ou des attitudes culpabilisantes pour les victimes, favorisant le maintien d'un environnement propice à la violence à l'égard des femmes. Des illustrations visuelles explicites de la violence et des mauvais traitements peuvent attirer l'attention du public par leur effet de choc, mais il est important de réfléchir aux conséquences d'une telle approche. De même, les témoignages directs de victimes peuvent être un moyen puissant de faire passer un message, mais ces témoignages ne doivent être rendus publics qu'après avoir réfléchi soigneusement aux conséquences qui peuvent en résulter pour la sécurité physique et psychologique des femmes concernées. La participation de professionnels travaillant dans le domaine de la violence à l'égard des femmes – souvent dans des ONG de femmes spécialisées – à l'élaboration des messages est donc essentielle pour assurer la prise en compte du point de vue des victimes.

Il est aussi conseillé de consulter les recommandations, les lignes directrices et les listes de contrôle existantes sur les « choses à faire et à ne pas faire » dans le cadre de la communication sur la violence à l'égard des femmes. C'est ce que souligne, par exemple, la trousse à outils mise au point par l'UNIFEM (aujourd'hui ONU Femmes) sur la communication stratégique pour éliminer la violence à l'égard des femmes, qui présente une liste de « choses à faire et à ne pas faire », y compris des recommandations pour la conception de messages favorisant l'autonomisation des femmes²⁵. En Irlande, le National Office for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC) (Office national de prévention de la violence domestique, de la violence sexuelle et de la violence fondée sur le genre) a publié un guide à l'intention des organisations auxquelles il accorde des aides en vue d'initiatives de sensibilisation/

25. UNIFEM (2003), *Making a difference : strategic communications to end violence against women*, United Nations Development Fund for Women, New York, p. 16, consultable sur www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-difference-strategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html.

communication²⁶. Le UK Government Equalities Office (Bureau pour l'égalité du Gouvernement britannique) a publié un outil intitulé « Combattre la violence à l'égard des femmes et des filles : Guide de bonnes pratiques de communication », qui s'adresse aux communicants publics travaillant dans le domaine de la violence envers les femmes et les filles²⁷.

Choix des messages

Il est essentiel de veiller ce que les messages soient adaptés au contexte national ou local, tant du point de vue des images que des références culturelles ou d'autres aspects pertinents. L'utilisation d'images explicites est mieux acceptée dans certains contextes locaux ou nationaux que dans d'autres. Pour créer l'effet de choc requis, il est parfois plus efficace de transmettre le message par des moyens plus subtils. À titre d'exemple, on peut citer la campagne « Zero Tolerance » (« Tolérance zéro ») lancée en Ecosse en 1992 qui, au lieu de montrer des images de violence, de blessures ou de victimes, se servait uniquement d'images apaisées accompagnées de faits bruts au sujet de la violence domestique. La juxtaposition des images et du texte créait un effet de choc et retenait l'attention du public²⁸. En Belgique francophone,

26. COSC (2013), « Communications paper on approaches to promoting and developing an understanding of domestic, sexual and gender-based violence », National Office for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC), Dublin, consultable sur www.cosc.ie/en/COSC/Communications, et COSC (2011), « Guiding principles for public awareness-raising activities relating to domestic, sexual and gender-based violence » consultable sur www.cosc.ie/en/COSC/Cosc%20-%20Guidance%20Principles%20Document%20-%20updated%2017th%20June%202011.pdf/Files/Cosc%20-%20Guidance%20Principles%20Document%20-%20updated%2017th%20June%202011.pdf.

Tout en approuvant globalement cette initiative, les organisations spécialisées de la société civile ont soulevé certaines questions, notamment le fait que le Plan d'action national du gouvernement contre la violence domestique, la violence sexuelle et la violence fondée sur le genre ne prend pas suffisamment en compte la dimension de genre de la violence contre les femmes. Certaines ONG spécialisées ont aussi déclaré que l'exemple de message de campagne « simple et efficace » présenté dans le guide ne leur semble pas avoir été efficace. Cela montre bien le besoin d'évaluations scientifiques des effets/résultats effectifs des initiatives de sensibilisation et/ou de communication.

27. Government Equalities Office (2009), *Tackling violence against women and girls. A guide to good practice communications*, Londres, consultable sur http://sta.geo.useconnect.co.uk/news/vaw_guidance.aspx. Ce guide a été conçu par une agence de relations publiques sans la participation des ONG spécialisées, ce qu'ont critiqué certains experts travaillant dans ce domaine.

28. Kitzinger J. (1994), « Challenging sexual violence against girls : a social awareness approach », *Child Abuse Review*, vol. 3, n° 4, p. 246-248, consultable sur <http://cf.ac.uk/jomec/resources/ABUSEREV.pdf>.

une initiative de sensibilisation à la violence psychologique entre partenaires intimes, « Fred et Marie / Marie et Fred », s'appuie sur une série de films courts montrant avec un regard distancié, sans aucun effet sensationnel, des comportements psychologiques violents dans une relation et les réactions de la victime et des témoins²⁹.

ROYAUME-UNI

■ Campagne « Tolérance zéro », Édinbourg (Ecosse), 1992
www.zerotolerance.org.uk

En 1992, la commission des femmes du conseil de district d'Édinbourg (Ecosse, Royaume-Uni), en coopération avec des organisations de femmes locales, a lancé la campagne « Tolérance zéro », première campagne de sensibilisation publique en Europe conçue pour s'attaquer aux attitudes sociales face aux agressions physiques et sexuelles contre les femmes et les filles et pour dissiper les mythes et les stéréotypes au sujet de la violence des hommes envers les femmes.

Cette campagne, menée pendant six mois dans la ville d'Édinbourg, était axée sur la prévalence de la violence à l'égard des femmes³⁰. Des affiches comportant des images et des messages différents ont été apposées sur des panneaux et sur les murs ainsi que dans les bâtiments publics de toute la ville. Conçues à partir des études existantes en prenant spécifiquement en compte l'expérience des femmes et des enfants, elles se composaient de photographies en noir et blanc et d'une partie de texte donnant sous une forme simple et directe des informations factuelles visant à dissiper les idées fausses les plus répandues au sujet de la violence envers les femmes et les filles. L'idée de juxtaposer des images sereines, assez stylisées, et des faits choquants sur la violence masculine à l'égard des femmes et des filles s'est révélée extrêmement efficace, et une évaluation de la première phase de la campagne a montré que la campagne et son message avaient été bien reçus par le public d'Édinbourg³¹. D'autres matériels ont été produits dans le cadre de la campagne, notamment des dépliants d'information, des cartes postales et un marque-page diffusé par la bibliothèque municipale.

29. Voir www.fredetmarie.be/ ; www.marieetfred.be/.

30. Voir <http://zerotolerance.org.uk/projects/PreviousCampaigns/1/13>.

31. Kitzinger J. (1994), *op. cit*

Une couverture médiatique étendue a été assurée au moyen de partenariats avec des médias aux niveaux local et national. Des manifestations à l'intention des professionnels et du grand public ont aussi été organisées dans le cadre de la campagne.

Les cinq affiches en noir et blanc produites pour la première campagne, il y a plus de vingt ans, demeurent une référence pour les bonnes pratiques de sensibilisation à la violence à l'égard des femmes et des filles. La première affiche montrait une photographie de deux filles en train de jouer accompagnée du texte suivant : « Lorsqu'elles auront atteint l'âge de 18 ans, l'une d'elles aura été victime de violences sexuelles. » La deuxième affiche, qui portait sur l'ampleur de la violence sexuelle dans la vie des femmes, comportait le texte suivant : « De trois à quatre-vingt-treize ans, des femmes sont victimes de viol », en soulignant également les risques que les femmes peuvent courir auprès d'hommes qu'elles connaissent : « Mari, père, inconnu : l'abus de pouvoir par un homme est un crime. » La troisième affiche attirait l'attention sur la violence domestique avec le message : « Elle vit avec un homme d'affaires prospère, bon père de famille et membre respecté de la collectivité. La semaine dernière, elle a été hospitalisée à cause de lui. » La quatrième affiche portait le slogan « Aucun homme n'a le droit », en relation avec les différentes formes de violence couvertes dans la campagne. Enfin, la cinquième affiche s'adressait spécifiquement aux jeunes : « Lorsqu'elles disent non, cela veut dire non. Certains hommes n'entendent pas. »

La campagne de sensibilisation a imprimé un élan et une orientation pour de nouvelles activités axées sur la modification de la législation et des politiques, et a abouti à la constitution d'un groupe de pression indépendant pour poursuivre le travail en ce domaine. La campagne « Tolérance zéro » est devenue une initiative durable servant aujourd'hui encore à la préparation de nouvelles campagnes de sensibilisation innovantes. En raison de son orientation, elle a servi de modèle à de nombreuses campagnes au Royaume-Uni et en Europe.

Les messages présentant des données factuelles exactes sur la violence à l'égard des femmes peuvent contribuer à mieux sensibiliser le public et à dissiper les mythes et les idées fausses à ce sujet. Il est essentiel d'éviter les messages qui présentent des informations inexactes, perpétuent certains mythes ou suscitent une peur disproportionnée. Par exemple, là où le taux de condamnation pour viol est très faible (comme cela est le cas dans tous les pays européens), un message à l'intention des hommes déclarant que le

viol conduira à leur emprisonnement est inexact et donc inutile. De même, les messages cherchant à avertir les jeunes femmes des risques de violence sexuelle associés à la consommation d'alcool dans un bar ou un club vont à l'encontre de l'effet recherché, car ils font porter la responsabilité aux victimes potentielles et non aux auteurs potentiels d'actes de violence³².

Les messages doivent fournir des informations exactes sur les formes de violence, leur prévalence, leurs conséquences et les moyens de recours légaux, ainsi que les formes de soutien qui existent pour les victimes, en proposant des formes d'action. Un appel à l'action dans le cadre d'une initiative de sensibilisation pourra par exemple :

- ▶ encourager les victimes à parler et à chercher à obtenir de l'aide (en appelant un service d'assistance téléphonique, en consultant un site internet ou en se rendant dans un centre de conseil) et à utiliser les moyens de recours légaux existants ;
- ▶ inciter les témoins d'actes de violence à intervenir et à parler ;
- ▶ inciter les citoyens à soutenir une nouvelle proposition de loi ou la mise en œuvre de la législation existante.

Il importe aussi de tenir compte du fait que l'information doit être diffusée dans une langue comprise par des groupes spécifiques de la population, qui n'est pas toujours la langue officielle du pays ou de la région³³.

Le test préalable des messages auprès des groupes visés, ainsi qu'auprès des victimes, est en outre un moyen d'assurer leur efficacité vis-à-vis du public ciblé et peut aider à éviter les préjudices involontaires.

Moyens et médias utilisés pour la diffusion des messages

Le choix des moyens ou des médias pour un programme ou une campagne de sensibilisation dépendra d'un certain nombre de facteurs. Leur capacité à atteindre le public visé est essentielle, mais d'autres aspects, comme les ressources (financières) disponibles, sont aussi importants. Un large éventail d'approches et de circuits de diffusion doit être examiné.

32. Brooks O. (2011), « "Guys! Stop doing it!" Young women's adoption and rejection of safety advice when socialising in bars, pubs and clubs », *British Journal of Criminology*, 2011, vol. 51, n° 4, p. 635-651.

33. Voir la campagne du Gouvernement danois sur le thème « Briser le silence » en 2003, qui a été lancée en plusieurs langues: <http://eige.europa.eu/content/stop-violence-against-women-break-the-silence-0>.

Moyens de diffusion

Les campagnes de sensibilisation cherchant à atteindre une grande partie de la population s'appuient souvent sur les canaux publicitaires traditionnels. Les annonces du service public à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite sont des moyens de diffusion très prisés, tout comme les affiches publicitaires dans les lieux publics (panneaux d'affichage sur les grandes places, dans les abribus, les gares, etc.), la distribution de dépliants ou les cartes postales. L'utilisation de ces moyens de communication nécessite généralement un budget conséquent ou des services gratuits de médias. Il est aussi possible de recourir à d'autres moyens originaux pour diffuser les messages de sensibilisation, comme cela a été fait en Turquie (étiquettes de vêtements) et en Allemagne (emballages de mouchoirs en papier et sachets de boulangerie, voir ci-dessous).

ALLEMAGNE

■ Campagne « Le viol/la violence : pas question ! »³⁴ (« Vergewaltigung/ Gewalt kommt nicht in die Tüte ») sur les sachets de boulangerie

En 2001, la municipalité de Sarrebruck (Allemagne) a participé, en la finançant, à une campagne de sensibilisation à la violence sexuelle, qui avait été lancée par des organisations spécialisées de la société civile (le centre d'aide aux victimes de viol et l'association du planning familial). Cette campagne a utilisé un moyen inhabituel pour atteindre une partie de la population locale en lui fournissant des informations concrètes et des statistiques afin de dissiper les mythes entourant la violence sexuelle, ainsi que des informations sur les lignes téléphoniques d'aide aux victimes de violence sexuelle. Ces informations étaient imprimées sur le devant des sachets en papier utilisés pour la vente de pain et de pâtisseries dans les boulangeries allemandes. Sur l'autre côté étaient imprimé le calendrier des manifestations organisées sur ce thème pendant les deux mois au cours desquels les sachets en papier étaient distribués dans les boulangeries de la ville et de la région. La campagne a été intégrée aux activités de lutte contre la violence envers les femmes organisées par la municipalité autour de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, le 25 novembre, et a atteint son point culminant pendant cette journée. Même s'il ne s'appuyait pas sur des images ou un langage explicites,

34. L'expression *das kommt nicht in die Tüte* (littéralement, « c'est pas dans le sac ») signifie en allemand « pas question ! ».

le message était percutant parce qu'il était diffusé dans un contexte inhabituel et reçu par beaucoup de ses destinataires tôt le matin, au moment où ils achetaient leur pain et leurs viennoiseries pour le petit déjeuner. L'utilisation de ce moyen inhabituel d'information sur la violence sexuelle, un objet de la vie quotidienne lié à l'alimentation et souvent présent dans la cuisine de chaque foyer, a suscité non seulement un vif débat parmi les clients des boulangeries mais aussi l'intérêt des médias, en élargissant ainsi la portée de la campagne. Le centre d'aide aux victimes de viol s'est félicité, en particulier, de la possibilité de diffuser largement et sous une forme simple le numéro de la ligne d'assistance. La campagne a depuis été reproduite ailleurs en Allemagne et au-delà, et est même organisée chaque année dans certaines municipalités ou Länder. Elle a aussi servi de modèle à d'autres campagnes s'appuyant sur des moyens de diffusion inhabituels (par exemple les emballages de mouchoirs en papier dans les pharmacies).

L'emploi de moyens créatifs ou artistiques peut être particulièrement efficace pour diffuser un message et toucher le public au-delà du simple niveau informationnel. Le projet théâtral *Ferite A Morte* (« Frappées à mort »), fondé sur des cas de meurtres de femmes par un (ex-)partenaire publiés dans la presse en Italie, est un exemple d'utilisation d'une forme artistique pour sensibiliser le public aux conséquences les plus graves de la violence à l'égard des femmes : la mort³⁵.

Personnes chargées de transmettre le message

Les célébrités en phase avec un public particulier peuvent contribuer à éveiller l'intérêt d'un public ciblé et des médias, et permettre ainsi d'atteindre un public plus large. La participation d'une grande équipe de football en Turquie³⁶ et d'une équipe de rugby en Géorgie³⁷ a par exemple permis d'attirer l'attention des hommes et des garçons. Pour s'adresser aux adolescents, il peut être efficace de faire appel à des chanteurs de variétés ou à des acteurs célèbres.

Les parlementaires et les hauts fonctionnaires nationaux peuvent aussi jouer un rôle important pour transmettre le message à leurs électeurs ou à leurs pairs. Des spécialistes – chercheurs ou praticiens – sont parfois les personnes les mieux indiquées pour diffuser le message auprès d'autres publics.

35. Projet mené sous l'égide du ministère des Affaires étrangères d'Italie ; pour plus de détails, voir <http://feriteamorte.it/eng/blessed-to-death/>.

36. UNFPA (2007) (voir p. 57 et suiv. l'étude de cas sur la Turquie).

37. ONU Femmes (2011), *op. cit.*

Les récits et témoignages individuels de personnes directement concernées par la violence (victimes, auteurs d'actes de violence, membres de la famille et autres) peuvent aussi être un moyen puissant de diffusion d'un message. Cependant, lorsque l'on décide d'utiliser des témoignages directs ou indirects de victimes, il importe de prendre en compte en priorité certaines considérations éthiques (voir plus haut).

Choisir le bon endroit et le bon moment

Les journées nationales et internationales ainsi que la publication de rapports fournissant des données nouvelles semblent être des « prétextes » efficaces pour obtenir la couverture des médias ou attirer l'attention sur une manifestation de sensibilisation³⁸.

Pour sensibiliser certains groupes professionnels particuliers et les responsables de l'élaboration des politiques, l'organisation de manifestations spécialisées, comme les tables rondes d'experts, les réunions d'information, peut se révéler très efficace.

Depuis quelques années, la communication en ligne et les médias sociaux jouent un rôle croissant dans le marketing commercial et social, en particulier vis-à-vis des publics plus jeunes. Toutefois, s'agissant de l'utilisation des nouveaux médias et des réseaux sociaux à des fins de sensibilisation, on notera que la base de données sur les résultats et les effets de ces moyens de diffusion est encore réduite.

Les médias (sociaux) : un élément du problème ou de la solution ?

Tout en reconnaissant l'utilité des médias (sociaux) aux fins de la sensibilisation, il convient de ne pas perdre de vue le fait que ces nouveaux médias peuvent contribuer de façon importante à la perpétuation de certains mythes et stéréotypes ainsi qu'à la diffusion de contenus sexistes et violents et d'attitudes tolérant la violence. Ils peuvent aussi devenir un espace où les femmes et les

38. Le lancement de campagnes ou de manifestations coïncide souvent avec une journée internationale, comme la Journée internationale de la femme (8 mars), la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes (25 novembre) et la Journée des droits de l'homme (10 décembre) (la période entre ces deux journées constituant les « 16 jours d'activisme contre la violence faite aux femmes »), la Journée internationale de tolérance zéro à l'égard des mutilations génitales féminines (6 février) et la Saint-Valentin (14 février).

filles sont les cibles de nouvelles formes de violence, comme le harcèlement en ligne. Ces aspects doivent donc être pris en compte lorsque l'on envisage d'utiliser les (nouveaux) médias dans un but de sensibilisation³⁹. Les médias doivent être un « élément de la solution » et non devenir un « élément du problème ».

La sensibilisation des professionnels des médias à toutes les formes de violence à l'égard des femmes est cruciale et peut avoir un effet de levier à grande échelle. Assurer une couverture éditoriale meilleure et exacte des différentes formes de violence à l'égard des femmes et accroître la sensibilisation des professionnels des médias à la nécessité d'éviter les images et les messages qui contribuent à perpétuer certains mythes ou à normaliser la violence à l'égard des femmes peut être plus efficace pour sensibiliser un public plus large que d'obtenir des espaces publicitaires dans les grands médias. En Turquie, le partenariat fructueux établi avec la Fédération nationale des journalistes a permis de former les journalistes au traitement de la violence envers les femmes et d'encourager une meilleure couverture de cette question au moyen d'un prix visant à récompenser un ou une jeune journaliste⁴⁰. Les guides pour le traitement responsable de la violence à l'égard des femmes dans les médias, comme ceux produits par Zero Tolerance⁴¹, le DART Centre Europe⁴² et la Fédération internationale des journalistes⁴³ peuvent aussi jouer un rôle important dans la sensibilisation des journalistes. De leur côté, les médias, grâce à un meilleur travail d'information, en utilisant en particulier un langage approprié et en évitant les « termes qui contribuent à embellir, donner une image flatteuse, obscurcir ou relativiser » les différentes formes de violence envers les femmes⁴⁴,

39. Voir l'examen des défis et des opportunités liés aux nouveaux médias sociaux dans Conseil de l'Europe (2013), « Les médias et l'image de la femme », Rapport de la 1^{re} Conférence du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Amsterdam, 4-5 juillet 2013, Conseil de l'Europe, Strasbourg, surtout p. 9-10.

40. Voir *supra* l'encadré sur la Campagne « Stop à la violence contre les femmes » en Turquie, et UNFPA (2006), *op. cit.*

41. Zero Tolerance (2011), Handle with care : a guide to responsible media reporting of violence against women, consultable sur [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf).

42. DART Centre Europe (2011), Reporting on sexual violence. A DART Centre tip sheet, consultable sur http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_final_27.08.11.pdf.

43. International Federation of Journalists (2009), « Guidelines for reporting on violence against women », consultable sur <http://ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/ifj-guidelines-for-reporting-on-violence-against-women>.

44. Voir les recommandations à l'intention des organisations de médias sur l'utilisation d'une terminologie appropriée pour décrire les différentes formes de violence à l'égard des femmes dans Conseil de l'Europe (2013), « Les médias et l'image de la femme », surtout p. 21, consultable sur <http://www.womenlobby.org/news/new-resources/article/council-of-europe-media-and-the?lang=en>.

mais aussi en donnant la possibilité de s'exprimer aux organisations et aux individus qui combattent la violence envers les femmes, peuvent accroître la sensibilisation de leurs publics. C'est pourquoi l'article 17 de la Convention d'Istanbul appelle les Etats parties à encourager les médias à jouer un rôle actif dans la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes.

Conclusion

Renforcer la sensibilisation et la compréhension du phénomène de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique ainsi que de son impact sur les enfants est indispensable pour parvenir à modifier les attitudes et les comportements. Ce travail doit donc constituer un aspect important d'une stratégie globale de prévention. Pour en assurer l'efficacité, il importe de veiller à ce que les campagnes ou les programmes de sensibilisation fassent partie intégrante d'une approche globale et durable de l'élimination de la violence à l'égard des femmes, par exemple sous la forme d'un plan ou d'un programme d'action national, et qu'ils bénéficient de ressources suffisantes. L'établissement d'un cadre clair définissant des objectifs et des cibles réalistes et une méthode de mesure et d'évaluation des résultats est aussi important que le choix des partenaires au sein de la société civile ou parmi d'autres acteurs dotés d'une expérience pertinente, en particulier les ONG de femmes spécialisées dans la lutte contre la violence envers les femmes.

En s'appuyant sur les connaissances et les compétences existantes, et en ne perdant pas de vue le caractère transversal des obligations supplémentaires de la Convention d'Istanbul dans le domaine de la prévention, obligations qui se renforcent mutuellement, il est possible de concevoir des initiatives de sensibilisation efficaces adaptées aux divers contextes locaux ou nationaux.

Liste de contrôle pour les campagnes de sensibilisation

De nombreux acteurs peuvent prendre l'initiative de campagnes de sensibilisation, seuls ou en partenariat : aussi bien des organes publics à tous les niveaux (local, régional, national) que des organisations non gouvernementales ou de la société civile. L'article 13 de la Convention d'Istanbul introduit pour la première fois l'obligation juridique pour les États parties, c'est-à-dire les gouvernements, de mener régulièrement des activités de sensibilisation. La liste de contrôle ci-après pourra être utile aux fins de la conception et de la mise en œuvre d'une campagne ou d'une mesure de sensibilisation.

- ❑ La campagne repose-t-elle sur une définition claire et une compréhension axée sur les droits de la personne humaine et sur le genre de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique (c'est-à-dire prend-elle en compte ou vise-t-elle les questions sous-jacentes comme l'inégalité et la discrimination entre les sexes, les normes qui tolèrent la violence et les stéréotypes de genre préjudiciables) ?
- ❑ La campagne constitue-t-elle un élément à part entière d'une approche globale de l'élimination de la violence envers les femmes, par exemple dans le cadre d'un plan ou d'un programme d'action national, et est-elle conçue comme une initiative durable à long terme ?
- ❑ La campagne repose-t-elle sur un cadre logique, avec des objectifs et des cibles bien définis et des indicateurs pour mesurer les résultats, et comprend-elle un cadre de suivi et d'évaluation ?
- ❑ La campagne s'appuie-t-elle sur des études et des données/connaissances sur :
 - o l'efficacité de la sensibilisation (c'est-à-dire une idée réaliste de ce qu'elle peut ou non accomplir) ;
 - o le thème traité ;

- o le groupe cible ;
 - o le type de message le mieux adapté pour atteindre le groupe cible (« Qu'est-ce que ce groupe a besoin d'entendre ? ») ;
 - o le meilleur moyen d'atteindre le groupe cible (« Comment faire en sorte qu'il l'entende ? ») ?
- ❑ S'il n'existe pas de données, le projet de lancement d'une activité de sensibilisation envisage-t-il de réaliser une étude pour répondre aux questions ci-dessus (thème traité, groupe cible, meilleur moyen de l'atteindre, etc.) ?
 - ❑ Des ressources financières adéquates ont-elles été affectées à la mise en œuvre des activités nécessaires pour atteindre les objectifs de la campagne (y compris le suivi et l'évaluation) ?
 - ❑ Des spécialistes de la violence à l'égard des femmes (en particulier des organisations de femmes, y compris celles qui travaillent avec les victimes) et des experts en communication ont-ils participé à la conception de l'activité ?
 - ❑ La campagne vise-t-elle un problème bien défini ou une forme particulière de violence à l'égard des femmes (en cherchant à assurer qu'à long terme toutes les formes de violence à l'égard des femmes, et leurs conséquences pour les enfants, seront abordées) ?
 - ❑ La campagne est-elle spécifiquement adaptée au contexte national/ régional/local ?
 - ❑ Un public cible spécifique a-t-il été désigné : femmes en situation de risque ou femmes déjà victimes de violences, spectateurs ou témoins, auteurs d'actes de violence, groupes d'âge, catégories professionnelles (en cherchant à assurer qu'à long terme tous les membres de la société seront couverts) ?
 - ❑ Les moyens et les médias sélectionnés ainsi que la durée et le lieu de l'activité sont-ils adaptés pour atteindre le public visé ?
 - ❑ La campagne inclut-elle des propositions d'action concrète/de suivi/de changement pour le groupe cible ?
 - ❑ Les considérations éthiques ont-elles été prises en compte, notamment en ce qui concerne le contenu des messages et des images à diffuser (par exemple, éviter la représentation stéréotypée des femmes comme victimes passives et des hommes comme auteurs d'actes de violence, concevoir des messages positifs contribuant à l'autonomisation des individus) ? Les recommandations, les lignes directrices et les listes

de contrôle existantes sur les « choses à faire et à ne pas faire » dans la communication sur la violence à l'égard des femmes ont-elles été consultées ?

- ❑ Des méthodes créatives ou innovantes ont-elles été examinées pour la diffusion du message de la campagne ?
- ❑ L'utilisation de modèles d'identification et d'« ambassadeurs » a-t-elle été envisagée, compte tenu de leur efficacité pour atteindre certains groupes particuliers ?
- ❑ La question du rôle des médias et de l'opportunité de chercher ou non à sensibiliser d'abord les décideurs des médias et les journalistes a-t-elle été soigneusement examinée ?

Ressources clés

Campagnes et initiatives de sensibilisation en Europe

Une large gamme d'exemples réussis de campagnes portant sur différents aspects de la violence à l'égard des femmes, lancées et mises en œuvre par des gouvernements et des ONG en Europe, sont accessibles en ligne. On trouvera ci-dessous une liste non exhaustive des approches actuelles de la sensibilisation à la violence envers les femmes en Europe.

1. Conseil de l'Europe

Campagne pour combattre la violence à l'égard des femmes, y compris la violence domestique, 2006-2008, Rapport final d'activité⁴⁵.

2. Lobby européen des femmes

Collection d'affiches et de clips vidéo « Raising awareness to end violence against women : successful campaigns »⁴⁶.

Il s'agit d'une collection d'affiches et de clips vidéo sur plusieurs formes de violence à l'égard des femmes, notamment le viol, la violence domestique, la traite, les « crimes d'honneur », la prostitution, les mutilations génitales féminines, le harcèlement public et le mariage forcé. Cependant, aucune indication n'est fournie sur la manière dont ont été mesurés ou évalués les résultats de ces campagnes.

Agiçons contre le viol ! Utilisons la Convention d'Istanbul !

Ce projet conjoint du Conseil de l'Europe et du Lobby européen des femmes en 2013 a abouti à une série de matériaux utiles pour les campagnes futures contre le viol, en particulier un kit d'actions.

45. Voir www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/Source/final_Activity_report.pdf.

46. Voir www.womenlobby.org/Get-involved/EWL-Campaigns/a-european-year-to-end-violence/raising-awareness-to-end-violence/?lang=en.

3. Commission européenne

Commission européenne (2012), *Exchange of good practices on gender equality: awareness-raising activities to fight violence against women and girls. Summary report*, Commission européenne (DG Justice), Royaume-Uni⁴⁷.

4. Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes

Awareness-raising campaigns on sexual violence by governments and NGOs⁴⁸.

Une étude sur la violence sexuelle envers les femmes à l'intérieur de l'UE a abouti à la création d'une base de données incluant des informations sur les campagnes de sensibilisation à la violence lancées par les gouvernements et les ONG.

Methods and tools for prevention of and protection from domestic violence⁴⁹.

Base de données sur les activités de sensibilisation menées par les gouvernements et les ONG.

Methods and tools on female genital mutilation⁵⁰.

Base de données sur les activités de sensibilisation menées par les gouvernements et les ONG.

5. Comité consultatif de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes

Opinion on a possible EU awareness-raising campaign on violence against women and girls⁵¹.

Ce document contient une annexe sur les bonnes pratiques pour les campagnes de sensibilisation dans les États membres de l'UE.

6. Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation de la femme (ONU Femmes)

Centre virtuel de connaissances pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles. Vue d'ensemble des campagnes⁵².

47. Voir http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/other-institutions/good-practices/review-seminars/seminars_2012/violence_en.htm.

48. Voir <http://eige.europa.eu/content/sexual-violence>.

49. Voir <http://eige.europa.eu/methods-and-tools/domestic-violence?title=&foc%5B%5D=697>.

50. Voir <http://eige.europa.eu/methods-and-tools/female-genital-mutilation?title=&cat%5B%5D=570>.

51. Voir [http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_\(vawg\)_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_(vawg)_en.pdf).

52. Voir www.endvawnow.org/en/articles/158-campaigns.html.

Cette série de campagnes inclut certaines campagnes menées dans des États membres du Conseil de l'Europe.

Lignes directrices sur la communication au sujet de la violence envers les femmes

Zero Tolerance, Handle with care : A guide to responsible media reporting of violence against women⁵³.

UNIFEM (2001), Picturing a life free of violence : media communication strategies to end violence against women⁵⁴.

Ce recueil, disponible en ligne en anglais et en espagnol, comprend plusieurs exemples provenant d'États membres du Conseil de l'Europe.

UNIFEM (2003), Making a difference : strategic communications to end violence against women⁵⁵ (disponible en anglais et en russe).

International Federation of Journalists (2008), Guidelines for reporting on violence against women⁵⁶.

Government Equalities Office (2009), « Tackling violence against women and girls : A guide to good practice communication »⁵⁷, Londres.

DART Centre Europe (2011), Reporting on sexual violence : A Dart Centre Europe tip sheet⁵⁸.

COSC (2013), Communications paper on approaches to promoting and developing an understanding of domestic, sexual and gender-based violence⁵⁹.

53. Voir [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf).

54. Voir www.endvawnow.org/en/tools/view/431-picturing-a-life-free-of-violence-media-communication-strategies-to-end-violence-against-women-2001.html.

55. Voir www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-difference-strategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html.

56. Voir <http://ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/ifj-guidelines-for-reporting-on-violence-against-women>.

57. Voir http://sta.geo.useconnect.co.uk/news/vaw_guidance.aspx.

58. Voir http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_final_27.08.11.pdf.

59. Voir www.cosc.ie/en/COSC/Communications%20paper%202013.pdf/Files/Communications%20paper%202013.pdf.

Références bibliographiques

Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, *La violence à l'égard des femmes : une enquête à l'échelle de l'UE. Les résultats en bref*, Office des publications de l'Union européenne, Luxembourg, 2014.

Brooks O., « 'Guys ! Stop doing it !' Young women's adoption and rejection of safety advice when socialising in bars, pubs and clubs », *British Journal of Criminology*, vol. 51, 2011, n° 4, p. 635-651.

Cerise S., « A different world is possible : a call for long-term and targeted action to prevent violence against women and girls », End Violence Against Women (EVAW) Coalition, Londres, 2011.

Commission européenne, Direction générale X « Information, communication, culture et audiovisuel », *Eurobaromètre 51.0 : Les Européens et la violence dont sont victimes les femmes*, Bruxelles, 1999.

Commission européenne, Direction générale « Communication », *Eurobaromètre 73.2 : Violence domestique à l'égard des femmes*, TNS Opinion et Social, Bruxelles, 2010.

Commission européenne, *Exchange of good practices on gender equality : awareness-raising activities to fight violence against women and girls. Summary report*, Commission européenne (Justice), Royaume-Uni, 2012.

Conseil de l'Europe, « Task Force du Conseil de l'Europe pour combattre la violence à l'égard des femmes, y compris la violence domestique (EG-TFV) », Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2008.

Conseil de l'Europe, *Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique et Rapport explicatif*, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2011.

Conseil de l'Europe, « Les médias et l'image de la femme », Rapport de la 1^{re} Conférence du réseau du Conseil de l'Europe des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Amsterdam, 4-5 juillet 2013.

Conseil de l'Europe, *Étude analytique des résultats du quatrième cycle de suivi de l'application de la Recommandation Rec(2002)5 sur la protection des femmes contre la violence dans les États membres du Conseil de l'Europe*, document établi par Prof i.R. Dr. Carol Hagemann-White, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2014.

COSC, « Guiding principles for public awareness-raising activities relating to domestic, sexual and gender-based violence », National Office for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC), Dublin, 2011.

COSC, « Communications paper on approaches to promoting and developing an understanding of domestic, sexual and gender-based violence », National Office for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC), Dublin, 2013.

DART Centre Europe, « Reporting on sexual violence », a DART Centre Europe tip sheet, 2011, consultable sur http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_final_27.08.11.pdf.

Government Equalities Office, *Tackling violence against women and girls. A guide to good practice communications*, Londres, 2009.

Hagemann-White C. *et al.*, « Factors at play in the perpetration of violence against women, violence against children and sexual orientation violence – A multi-level interactive model » (Facteurs qui entrent en ligne de compte en ce qui concerne la perpétration d'actes de violence), *in* Commission européenne, *Étude de faisabilité visant à évaluer les possibilités, les opportunités et les besoins en termes d'harmonisation des législations nationales relatives à la violence contre les femmes, à la violence contre les enfants et à la violence fondée sur l'orientation sexuelle*, Office des publications de l'Union européenne, Luxembourg, 2010, chapitre 5.

Heise L., « Violence against women : an integrated, ecological framework », *Violence Against Women*, vol. 4, 1998, n° 3, p. 262-290.

Hester M. et Lilley S.-J., *Prévention de la violence à l'égard des femmes : article 12 de la Convention d'Istanbul*, Éditions du Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2015.

International Federation of Journalists, « IJF Guidelines for reporting on violence against women », *Getting the balance right : gender equality in journalism*, IFJ, Bruxelles, 2009.

Kitzinger J., « Challenging sexual violence against girls : a social awareness approach », *Child Abuse Review*, vol. 3, 1994, n° 4, p. 246-248.

OMS, *Prévention de la violence : les faits. Promouvoir l'égalité entre les sexes afin de prévenir la violence contre les femmes* (série d'exposés sur la prévention de la violence), Organisation mondiale de la santé, 2009.

ONU Femmes, « Final evaluation report : Enhancing Prevention and Response to Domestic Violence in Georgia – ShiEld », 2011, consultable sur www.endvawnow.org/uploads/browser/files/shield_communications_report_final_final.pdf.

ONU Femmes, Centre virtuel de connaissances pour mettre fin à la violence contre les femmes et les filles, *Campaigns to end violence against women and girls*, 2012, consultable sur www.endvawnow.org, voir « Programming modules », « Campaigns ».

OSCE, *Bringing security home : combating violence against women in the OSCE region. A compilation of good practices*, Gender Section, Secrétariat de l'OSCE, Vienne, 2009.

UNFPA, *Programming to address violence against women. 10 case studies*, Fonds des Nations Unies pour la population, New York, 2006, consultable sur http://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/vaw_10cases.pdf.

UNIFEM, *Picturing a life free of violence : media and communications strategies to end violence against women* (existe en anglais et en espagnol), 2001, consultable sur www.endvawnow.org/uploads/browser/files/Picturing%20a%20Life%20Free%20of%20Violence%20English.pdf.

UNIFEM, *Making a difference : strategic communications to end violence against women*, United Nations Development Fund for Women, New York, 2003, consultable sur www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-difference-strategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html.

Zero Tolerance, *Handle with care : a guide to responsible media reporting of violence against women*, consultable sur [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf).

Article 13 – Sensibilisation

1. Les Parties promeuvent ou conduisent, régulièrement et à tous les niveaux, des campagnes ou des programmes de sensibilisation y compris en coopération avec les institutions nationales des droits de l'homme et les organes compétents en matière d'égalité, la société civile et les organisations non gouvernementales, notamment les organisations de femmes, le cas échéant, pour accroître la prise de conscience et la compréhension par le grand public des différentes manifestations de toutes les formes de violence couvertes par le champ d'application de la présente Convention et leurs conséquences sur les enfants, et de la nécessité de les prévenir.

2. Les Parties assurent une large diffusion parmi le grand public d'informations sur les mesures disponibles pour prévenir les actes de violence couverts par le champ d'application de la présente Convention.

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il compte 47 États membres, dont 28 sont également membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE