

# PR 4. Stratégies de multiplication et de mise en réseau des pairs



**Guide sur la mise en réseaux et  
l'organisation de campagnes pour la  
prévention et l'élimination de la  
violence sexiste et sexuelle**





# Guide sur la mise en réseau et l'organisation de campagnes pour la prévention et l'élimination de la violence sexiste et sexuelle

Le projet MARIPOSA vise à fournir des outils et des approches pour soutenir les femmes touchées par les violences sexistes et à développer de nouvelles perspectives pour éviter le risque d'exclusion sociale et de pauvreté. Les outils MARIPOSA aident ces femmes à prendre conscience des relations et des situations malsaines, avant et après avoir cherché une aide professionnelle. De plus amples informations sont disponibles à l'adresse suivante : <https://mariposaproject.eu/>

Les outils sont à utiliser par les utilisateurs en autonomie. Ils les aideront à mieux cerner leurs émotions et leurs pensées, leurs objectifs futurs et leur donneront les moyens de prendre des décisions à l'avenir. Ils les aideront également à prendre des mesures préventives pour éviter que les expositions ne se répètent.

Il est important qu'ils se trouvent dans une situation émotionnelle et sociale sûre et qu'ils sachent que s'ils ont besoin d'un soutien supplémentaire, ils doivent faire appel à des professionnels.

Dans ce guide, nous proposons une ressource complète pour ceux qui cherchent à s'engager plus activement dans la lutte contre le problème persistant de la violence fondée sur le genre et à sensibiliser le public à ce phénomène.

## Objectifs de ce guide ?

- Comment guider les pairs et les sympathisants pour qu'ils encouragent l'autonomisation des femmes victimes de violences liées au genre ?
- Comment s'exprimer, construire des réseaux stables et multiplier les messages contre la violence liée au genre ?
- Comment planifier une campagne de sensibilisation à la prévention et à la lutte contre la violence liée au genre ?

## Qui peut utiliser ce guide ?

Toute personne souhaitant faire campagne ou sensibiliser à la violence sexiste.

Que vous envisagiez de commencer à agir individuellement ou que vous apparteniez à une petite organisation, vous trouverez ici tout ce dont vous avez besoin pour unir vos efforts en vue de mettre fin à la violence liée au genre !

# CONTENUS

<b>INTRODUCTION. Qu'est-ce que les violences sexistes et sexuelles ?</b> .....	<b>4</b>
<b>CHAPITRE 1 : Rejoindre la lutte. Travailler en réseau contre les violences sexistes.</b> .....	<b>5</b>
<b>1. S'impliquer !</b> Stratégies de mobilisation individuelle contre la violence liée au genre.....	<b>5</b>
• Réfléchir avant d'agir	5
• Passez à l'action !	9
<b>2. Stratégies de mise en réseau pour les petites organisations.</b> .....	<b>11</b>
Pourquoi est-il important de travailler en réseau ?	11
1. Auto-évaluation de l'organisation	11
2. Cartographie	13
3. Tendre la main	13
4. Créer des coalitions et des synergies	13
<b>CHAPTER 2: Faites entendre votre voix</b> .....	<b>14</b>
<b>Comment créer une campagne de sensibilisation aux violences sexistes et sexuelles ?</b>	<b>14</b>
• Pourquoi est-il important de sensibiliser à la violence liée au genre ?	14
• Apprenez à vous connaître	15
1. Que voulez-vous atteindre avec cette campagne ?	16
2. Qui voulez-vous atteindre par le biais de la campagne ?	17
3. Sur quelles ressources pouvez-vous compter ?	18
4. Qui voulez-vous impliquer dans la campagne ?	19
5. Que voulez-vous communiquer à votre groupe cible ?	20
6. Comment voulez-vous communiquer votre message au public cible ?	22
• De l'idée à la réalisation : La création d'un plan opérationnel	24
• Evaluation et suivi	
<b>ANNEXE A. RESSOURCES INFORMATIVES</b> .....	<b>26</b>
<b>ANNEXE B. BONNES PRATIQUES DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION CONTRE LES VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES</b> .....	<b>42</b>



Co-funded by  
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

## INTRODUCTION. Qu'est-ce que les VSS ?

Les violences sexistes et sexuelles (VSS) sont définies comme suit par la Commission Européenne en 2023 à l'entrée « Qu'est-ce que la violence fondée sur le genre ? » : « La violence dirigée contre une personne en raison de son genre ou la violence qui affecte de manière disproportionnée les personnes d'un genre particulier. »

La violence fondée sur le genre et la violence à l'égard des femmes constituent une violation des droits humains et une forme de discrimination qui englobe tous les actes qui entraînent ou sont susceptibles d'entraîner des préjudices et des souffrances physiques, sexuelles et psychologiques pour les femmes.

Les violences sexistes et sexuelles peuvent prendre de nombreuses formes :

- Violence domestique
- Violence économique
- Traque
- Violence physique
- Violence sexuelle
- Harcèlement fondé sur le genre
- Violence en ligne
- Mariage forcé
- Mutilations génitales féminines (MGF)

Les violences sexistes et sexuelles peuvent toucher des personnes de tous âges et de tous genres, mais elle est souvent liée à des situations d'inégalités et à des relations toxiques.

De nombreuses personnes, en particulier les femmes, souffrent d'une violence structurelle qui se manifeste par la pauvreté, la faiblesse des réseaux de soutien et l'insuffisance des ressources sociales. Elles sont donc plus susceptibles d'être confrontées à la violence domestique et sexuelle et il leur est plus difficile d'y échapper.

La dépendance émotionnelle et la normalisation de la violence rendent plus difficile l'identification de la dynamique du pouvoir et la rupture du cycle de la violence.

La violence domestique et sexuelle à l'encontre des femmes a un impact important sur leur bien-être et leur niveau de vie, mais aussi sur leur famille et leur communauté, ainsi que sur la société dans son ensemble.

\*What is gender-based violence? European Commission (2023).





## CHAPITRE 1 : Rejoindre la lutte. Travailler en réseau contre les violences sexistes et sexuelles

### 1. S'impliquer ! Stratégies de mobilisation individuelle contre les VSS.

---

#### RÉFLÉCHIR AVANT D'AGIR

##### 1. Pourquoi veux-je m'impliquer ?

Comprendre votre motivation et les raisons pour lesquelles vous souhaitez consacrer votre temps et vos ressources à la lutte contre les VSS, sous toutes ses formes, est un élément qui guidera chacun de vos efforts et vous aidera à prendre de meilleures décisions, à prendre du recul, à agir avec empathie et à être plus créatif.

##### 2. Que sais-je des VSS ?

Il n'est pas nécessaire d'être un expert en la matière, mais vous devez comprendre sa complexité, afin d'avoir une position bien informée qui vous permette de contribuer et de vous sentir à l'aise en le faisant.

Nous vous suggérons de commencer par rechercher des informations sur la réalité des VSS, en particulier dans votre contexte local. Vous pouvez le faire simplement en effectuant une recherche en ligne et en lisant sur le sujet.

À la fin de ce guide, nous avons ajouté quelques suggestions de ressources qui peuvent vous aider, mais il existe de nombreuses ressources sur Internet sur lesquelles vous pouvez compter. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil !

##### 3. À quel niveau est-ce que je veux/peux m'engager ?

Maintenant que vous connaissez l'ampleur du problème, par où commencer ? Pas de panique. L'activisme n'a pas à prendre le dessus sur votre vie, ni à être votre priorité. S'impliquer d'une manière ou d'une autre permet de soutenir et de promouvoir des causes importantes. Le niveau d'engagement que vous pouvez atteindre dépend de vos ressources et de la manière dont vous souhaitez les utiliser.



### Éléments de réflexion :

- **Quelles sont les ressources dont je dispose ?**

Le temps et l'argent sont les principales ressources auxquelles vous devez penser. Si vous disposez de beaucoup de temps libre, vous pouvez vous impliquer davantage et être présent, tandis que si vous ne comptez pas sur cette option, vous pouvez faire un don à certaines initiatives, ce qui est également un moyen important de soutenir les efforts de lutte contre les VSS.

.

---

---

- **Comment puis-je contribuer ?**

Une fois que vous avez une idée claire de vos ressources, vous pouvez réfléchir à la manière de les utiliser. Vous devez également vous demander si vous recherchez un engagement à long terme ou si vous souhaitez simplement apporter votre aide à un moment précis.

---



### *Si vous avez du temps :*

Réfléchissez à si vous préférez participer en personne, en assistant à des ateliers, en faisant partie d'un groupe de soutien local ou même en étant bénévole dans une association, ou si vous préférez participer en ligne. Ces dernières années, de nombreux collectifs et organisations se sont adaptés aux nouvelles technologies et ont commencé à organiser des séminaires, des événements et des conférences en ligne.



### *Si vous avez de l'argent :*

- Si vous souhaitez toujours vous engager, mais que votre temps libre est limité, vous pouvez penser à faire un don à une association, un collectif ou une initiative qui lutte contre les VSS.
- Nous vous suggérons, avant de faire un don, de vous informer sur ce que fait cette entité, sur sa position concernant les différents aspects des VSS et sur les personnes avec lesquelles elle collabore. La violence fondée sur le genre est devenue un sujet très populaire et pertinent ces derniers temps, et Internet présente des risques d'escroquerie. Assurez-vous donc de la fiabilité des sources que vous consultez et des personnes à qui vous envoyez de l'argent.

***Si vous n'avez aucun de ces éléments, ne vous inquiétez pas :***

→ **Le personnel est politique.** Nos choix personnels nous affectent et affectent les autres. Vous pouvez essayer d'intégrer vos efforts de lutte contre les VSS dans votre vie de tous les jours :

- ***En vous éduquant*** et éduquant votre entourage.
- ***En remettant en question*** le sexisme, la misogynie, l'homophobie, la transphobie, le racisme, le classisme, le validisme et d'autres formes d'oppression et de discrimination chaque fois que vous les rencontrez. Vous pouvez vous exprimer, intervenir, signaler ou soutenir les victimes de tels actes.
- ***En respectant*** et en célébrant la diversité des expériences et des identités des femmes. Vous pouvez écouter et apprendre des femmes qui ont des origines et des expériences différentes, et éviter de faire des suppositions ou des jugements fondés sur des stéréotypes.
- ***En prenant soin de vous*** et en vous aimant vous-même, ce qui est une forme de résistance aux normes patriarcales qui dévalorisent le corps, l'esprit et les émotions des femmes. Vous pouvez prendre soin de votre santé physique et mentale, exprimer vos sentiments et vos besoins, fixer des limites et poursuivre vos passions et vos rêves.

→ **Partager, c'est se soucier des autres.** Même si vous ne pouvez pas vous joindre aux initiatives d'autres collectifs, vous pouvez toujours partager leurs efforts sur vos profils de réseaux sociaux. Ainsi, nous contribuons à donner de la visibilité à la lutte contre les VSS.

→ **Signer des pétitions.** Signer des pétitions est un moyen utile d'exprimer son opinion et de soutenir une cause qui vous tient à cœur. Elle aide également les organisations à diffuser leurs actions et à constituer des réseaux de sympathisants qui peuvent être mobilisés pour d'autres actions, telles que des dons, du bénévolat, des campagnes ou des manifestations.

- **Qu'est-ce que je me sens à l'aise de faire ?**

La manière dont vous souhaitez contribuer à la lutte dépend également de ce que vous vous sentez à l'aise de faire.

les VSS est un phénomène qui touche tous les membres d'une société, en particulier les femmes, et qui peut revêtir des réalités très complexes, dans lesquelles vous pouvez vous voir vous-même ou des personnes qui vous sont proches. Il n'est pas toujours facile de prendre conscience du niveau et des visages de la violence.

Si vous ne pouvez pas vous aider vous-même, vous ne pourrez pas aider les autres. Notre conseil est donc le suivant : prenez soin de vous, assurez-vous d'être dans une position stable et sûre, fixez vos propres limites et choisissez ce que vous vous sentez à l'aise de faire et dans quels espaces.

Lorsque vous rejoignez d'autres initiatives ou organisations, il est important que vous vous sentiez à l'aise et en phase avec leurs valeurs et leur façon d'agir.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## PASSEZ À L'ACTION !

Maintenant que vous avez réfléchi à votre situation et à la manière dont vous souhaitez contribuer à soutenir les femmes victimes de violence sexiste, vous pouvez commencer à chercher des associations ou des initiatives auxquelles vous pouvez adhérer.

### 1. Recherche locale

Le premier conseil est de faire des recherches dans votre contexte local. Vous pouvez commencer par demander à votre entourage, faire des recherches sur Internet ou vous renseigner dans les centres locaux.

En agissant dans votre contexte local, vous aurez plus de pouvoir pour agir et changer votre réalité locale, là où vos efforts sont vraiment nécessaires. Se concentrer sur la dimension internationale des VSS, même si cela est réconfortant et aide à connaître la réalité globale des femmes dans le monde entier, peut s'avérer accablant. En outre, les VSS ont de nombreux visages, qui sont culturellement et socialement différents selon le contexte.

### Où ?

- Dans chaque pays, il existe des acteurs publics et privés au niveau local (Centri Antiviolenza en Italie, Centros de atención a las mujeres en Espagne, etc.) auxquels vous pouvez vous adresser pour vous informer des activités qu'ils proposent et partagent.
- De nombreuses organisations nationales et internationales disposent également de sections locales spécialisées (par exemple Amnesty International), auxquelles vous pouvez apporter votre contribution.
- Les universités de certains pays disposent également d'associations spécifiques dédiées à les VSS ou aux initiatives féministes (par exemple, l'Université Paris-Cité propose même un Diplôme Universitaire de psychologie intitulé « DU Violences faites aux femmes : violences de genre »).

### Conseils :

- Au cours des dernières années, les organisations et les collectifs sont devenus plus actifs dans la planification d'événements, en particulier de manifestations, lors de dates spéciales comme le 8 mars (Journée internationale de la femme) ou le 25 novembre (Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes). Vous trouverez probablement plus d'informations sur la question à ces dates.
- Si vous ne trouvez pas d'initiative ou d'organisation spécifique qui travaille contre les VSS dans votre contexte local et que vous en avez envie, vous pouvez également créer votre propre initiative. Cependant, ce processus demande un effort exceptionnel et il y a de nombreux avantages à rejoindre une initiative existante.

\* Annex to the suggested resources of every partner local context.

*Dressez une liste des acteurs concernés :*

## **2. S'impliquer.**

À ce stade, vous disposez de tous les éléments nécessaires pour passer à l'action.

Appelez-les ou envoyez-leur un SMS, allez les rencontrer, découvrez leur travail et réfléchissez à la manière dont vous pouvez contribuer et soutenir leurs efforts de prévention et de lutte contre la violence à caractère sexiste.

Chaque effort que vous ferez, qu'il soit grand ou petit, sera un pas de plus dans la bonne direction !

### **Conseil :**

- Veillez à choisir l'initiative ou l'organisation qui vous convient le mieux, en fonction de votre position, de vos ressources et de vos intentions. C'est pourquoi la réflexion préalable est si importante.

## **3. Tenez-vous au courant.**

Nous ne cessons jamais d'apprendre. Nous vous suggérons de continuer à suivre les derniers développements sur la question : lisez des articles, suivez des pages Instagram/Facebook qui sensibilisent au sujet. Ainsi, vous pouvez continuer à apprendre les moyens de contribuer à cette réalité et continuer à réfléchir au sujet et à votre position à ce sujet.





## **2. Joining Hands. Stratégies de mise en réseau pour les petites organisations.**

### POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE TRAVAILLER EN RÉSEAU ?

Rejoindre une initiative ou un réseau préexistant, que vous agissiez seul ou que vous apparteniez à une petite organisation, peut vous aider à :

- Tirer parti de l'expérience et de l'expertise d'autres personnes qui travaillent sur la question depuis longtemps.
- Entrer en contact avec d'autres personnes qui partagent votre passion et votre engagement pour mettre fin à la violence à l'égard des femmes.
- Amplifier votre voix et votre impact en joignant vos forces à celles d'un groupe plus large et plus diversifié.
- Avoir accès à davantage de ressources et de soutien (financement, formation, informations et données) qui peuvent vous aider à atteindre vos objectifs.
- Participer à un mouvement mondial, en renforçant tous les efforts visant à mettre fin à toutes les formes de violence fondée sur le genre.

### **1. Auto-évaluation organisationnelle**

Tout comme pour la mobilisation individuelle, l'une des premières étapes consiste à prendre conscience des valeurs de votre organisation.

- Que représentez-vous ?
- Quels sont vos objectifs et vos principes ?
- Comment s'alignent-ils sur les cadres et normes en matière de violence sexiste à échelle mondiale/nationale ?

Une autre étape importante consiste à réfléchir collectivement aux ressources dont vous disposez en tant qu'organisation, à la manière dont vous souhaitez vous engager avec d'autres organisations et à l'ampleur de cet engagement, à ce que vous pouvez apporter et à ce que vous attendez de cette collaboration. Les ressources peuvent être humaines, financières, techniques ou matérielles et peuvent vous aider à atteindre vos objectifs.

Vous pouvez utiliser des outils tels que l'analyse SWOT (Forces -faiblesses- Opportunités-Threats) pour collecter toutes ces informations.

S'engager avec d'autres organisations demande également du temps, de l'énergie et de l'engagement. Vous devez déterminer le montant de votre contribution et le type de soutien ou de partenariat que vous recherchez.

**Forces**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Faiblesses**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Opportunités**



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Menaces**



.....

.....

.....

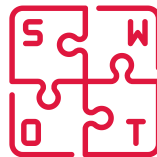
.....

.....

.....

.....

.....



## 2. Cartographie

Afin de cartographier les acteurs et les parties prenantes déjà actifs dans le domaine des VSS, nous suggérons les étapes suivantes :

- Identifier les principaux acteurs travaillant sur la prévention et la réponse aux VSS dans la région locale, tels que les acteurs publics gouvernementaux, les organisations de la société civile, les groupes communautaires et les mouvements et organisations de défense des droits des femmes. **Comment ?** Nous avons ajouté quelques ressources sur le contexte local de chaque pays partenaire (voir [l'annexe A](#) ci-dessous), mais une recherche rapide en ligne peut vous aider à identifier les acteurs pertinents.
- Évaluer leurs rôles, leurs capacités, leurs besoins, leurs intérêts et leurs relations avec les autres acteurs.
- Analyser leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT) dans la lutte contre les VSS. À ce stade, il est également utile de connaître les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de votre propre organisation. D'où l'importance de l'auto-évaluation organisationnelle.
- Établissez un ordre de priorité parmi les parties prenantes/acteurs les plus pertinents pour votre organisation.

### Conseil :

- Essayez de tirer parti des relations existantes avec d'autres organisations et collectifs avec lesquels vous avez déjà travaillé, même si la relation avec eux n'est pas formelle. Cela vous aidera à créer un réseau plus solide pour votre organisation.

## 3. Tendre la main

Il s'agit ici de réfléchir à la manière dont vous souhaitez entrer en contact avec les organisations qui vous intéressent.

- Vous pouvez commencer par les contacter par courrier électronique ou par téléphone, en présentant d'abord votre organisation et en demandant un entretien personnel avec la personne de référence.
- Lors de cette réunion, vous devez fixer des objectifs clairs sur ce que vous attendez de la collaboration et sur ce que vos organisations peuvent apporter à la coalition.

### Conseils :

- Vous devez instaurer la confiance et le respect mutuel afin d'engager le dialogue, d'apprendre et de fournir et recevoir un retour d'information avec vos partenaires ou collaborateurs potentiels.
- Assurez-vous que vous partagez les mêmes valeurs et les mêmes idées sur les VSS.

## 4. Créer des collaborations et des synergies

Vous pouvez collaborer avec d'autres acteurs dans la lutte contre les VSS de différentes manières :

Votre organisation peut rejoindre un réseau déjà existant d'organisations de la société civile qui travaillent sur les questions de violence à l'égard des femmes et collaborent à des campagnes, des événements ou des recommandations politiques.

En guise d'alternative ou de complément, vous pouvez décider de collaborer à des événements et campagnes spécifiques, comme ceux prévus pour le 8 mars et le 25 novembre.



## CHAPITRE 2 : Amplifiez votre voix. Comment créer une campagne de sensibilisation aux VSS ?

### Pourquoi est-il important de sensibiliser aux VSS ?

- La sensibilisation est essentielle pour diffuser un message clair de tolérance zéro à l'égard de toutes les formes de violence à l'égard des femmes et des filles.
- Il contribue également à accroître la sensibilité générale, la compréhension et la connaissance de l'inégalité entre les hommes et les femmes dans nos sociétés.
- Il est essentiel de mobiliser les communautés et la société dans son ensemble pour apporter les changements nécessaires dans les attitudes, les comportements et les croyances.
- Il peut également contribuer à faire connaître les lois et les politiques pertinentes et à communiquer un besoin de la société aux acteurs politiques publics.
- Les étapes d'une campagne réussie de prévention et de lutte contre la violence à caractère sexiste.



### APPRENEZ À VOUS CONNAÎTRE

Tout comme dans le processus de mise en réseau, il est fondamental de disposer d'une identité organisationnelle claire pour être en mesure de créer une campagne de sensibilisation réussie, alignée sur vos valeurs et croyances concernant les VSS, les droits humains et tout autre aspect.

Pour mener à bien cette réflexion, vous pouvez utiliser les conseils donnés dans la section précédente, et également le matériel développé par le Conseil de l'Europe :

[https://www.coe.int/en/web/gender-matters/gender-in-youth-work-and-youth-organisations#%7B%2263837055%22:\[0\]%7D](https://www.coe.int/en/web/gender-matters/gender-in-youth-work-and-youth-organisations#%7B%2263837055%22:[0]%7D)

## 1. Quel est l'objectif de cette campagne ?

Il est important de fixer des **objectifs SMART** : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents et Définis dans le Temps .

Pour définir votre/vos objectif(s), vous devrez peut-être commencer par réfléchir aux problèmes ou à la réalité des VSS que vous essayez d'aborder. Pour ce faire, vous pouvez utiliser des outils tels que **L'arbre à problèmes** (<https://www.coe.int/en/web/gender-matters/developing-an-initiative-or-a-strategy-addressing-gender-based-violence#50>) qui vous aidera à vous faire une idée claire et approfondie de la question et à sélectionner la "branche" que vous pensez pouvoir aborder, en tenant compte de vos centres d'intérêt, de votre expertise et de votre intérêt, ainsi que du ou des aspects de la question sur lesquels vous pensez avoir le plus de chances d'avoir un impact.

**A NE PAS FAIRE :** *“Notre objectif est de mettre fin aux VSS dans notre quartier”*

- **Exemple:** *“Les femmes de notre quartier sont conscientes de leurs droits légaux concernant la dénonciation des violences sexistes et sexuelles.”*

Voici quelques **questions clés** qui peuvent vous aider à fixer les objectifs :  
*Quel est notre objectif général ? Quel est l'objectif final auquel notre campagne contribuera ?*



- *Quels sont nos objectifs spécifiques ? Que voulons-nous obtenir grâce à cette campagne ?*



### Astuces :

- Il est essentiel que votre organisation prépare une discussion interne préalable pour définir ses objectifs et s'assurer qu'ils sont partagés et compris par tous les participants à la campagne.
- Une fois les objectifs définis, vous pouvez commencer à réfléchir à un titre, un slogan ou une brève description de la campagne, qui vous guidera également dans la conception du contenu. Si vous préférez, vous pouvez également remettre cette tâche à plus tard.
- Il est possible que votre campagne ait plusieurs objectifs. Dans ce cas, il est important de les classer par ordre de priorité et de les diviser en objectifs généraux ou spécifiques, ainsi qu'en objectifs à court et à long terme.

## 2. Qui voulez-vous atteindre par le biais de la campagne ?

La définition d'un groupe cible clair ou d'un public est tout aussi importante pour votre campagne.

Voici quelques questions clés pour les identifier :



- *Qui voulez-vous atteindre ?*

---

---



- *Après de qui voulez-vous sensibiliser ?*

---

---



- *Selon vous, qui devrait être ciblé pour obtenir un changement ?*

---

---

**Exemple:** *“Notre groupe cible est constitué de femmes hétérosexuelles vivant dans la région, âgées de 30 à 50 ans”.*

**Conseils :** Un public plus large ne signifie pas nécessairement une plus grande sensibilisation ou un plus grand succès. En fonction de votre objectif, vous pouvez vouloir vous adresser à des groupes spécifiques ayant des besoins particuliers ou à la population en général. L'un ou l'autre est valable, mais assurez-vous que votre public soit conforme à votre objectif, que cet objectif soit réaliste et de ne pas perdre de vue votre objectif initial.







### 3. Sur quelles ressources pouvez-vous compter ?

Vous devez être réaliste quant aux ressources que vous pouvez utiliser pour la campagne. Si vous pensez que vous manquez de ressources de base ou que celles dont vous disposez ne sont pas suffisantes pour atteindre votre objectif, vous pouvez toujours envisager de collaborer avec d'autres entités (voir la [section 2 du CHAPITRE 1](#)), ou repenser l'objectif et le modifier en fonction de vos possibilités.

#### Type de ressources:

- **Les ressources financières** : Il s'agit essentiellement de l'argent que vous pouvez investir dans votre campagne. Elles comprennent les salaires du personnel qui sera impliqué dans la campagne (s'il est rémunéré) et/ou des conseillers professionnels et externes, les dépenses liées au matériel de campagne (affiches, dépliants) et aux événements, les frais de publicité dans différents médias (annonces dans les journaux ou sur les chaînes de télévision locales), entre autres.

**Conseil** : Nous vous suggérons d'établir un budget initial, en dressant simplement une liste des besoins financiers et logistiques jugés nécessaires pour la campagne, ainsi que les sources et le montant de l'argent que vous pouvez y consacrer.

- **Ressources humaines** : Les personnes qui seront impliquées dans la création de la campagne. Vous pouvez réfléchir au nombre de personnes dont vous aurez besoin et à leur rôle, et vous demander si vous pouvez déjà compter sur ce soutien ou si vous allez devoir le recruter.
- **Temps** : Vous devez savoir combien de temps les personnes impliquées peuvent consacrer à la campagne et créer un calendrier et un plan d'action en conséquence.

**Conseil** : Il peut être utile de réfléchir au temps dont vous aurez besoin pour mettre en œuvre toutes vos activités sur une base quotidienne et hebdomadaire et de déterminer si, à certaines étapes de la campagne, vous aurez besoin d'un soutien plus important, qu'il soit humain ou financier.

#### 4. Qui souhaitez-vous impliquer dans la campagne ?

Pour garantir le succès de votre campagne, vous devez veiller à impliquer les acteurs et les parties prenantes concernées.

Afin de les identifier, nous vous proposons les **étapes suivantes** :

**1. Dressez la liste des acteurs/parties prenantes** susceptibles d'être intéressés par la campagne. Ils ne doivent pas nécessairement être impliqués dans toutes les phases de la campagne ; ils peuvent participer à la planification, au développement, à la mise en œuvre et/ou à la diffusion de la campagne.

**Conseil** : Lorsque vous recherchez des parties prenantes, n'oubliez pas d'ajouter les organisations, collectifs ou acteurs avec lesquels vous avez déjà travaillé. Cela vous aidera, non seulement pour une campagne spécifique, mais aussi pour créer un réseau plus large de collaborateurs que votre organisation pourra utiliser pour toute autre activité ou objectif de diffusion.

**2. Définissez les acteurs qui pourraient et devraient être contactés** en fonction de leur pertinence par rapport au sujet et à vos ressources.

Ces parties prenantes pourraient être :

- Les organes administratifs et/ou les décideurs responsables du développement social, des droits des femmes, de la justice, de la santé et de l'éducation ;
- Les organisations de la société civile et les ONG qui travaillent sur la prévention, la réponse et le plaidoyer en matière de violence liée au genre ;
- Les professionnels des médias et de la communication qui peuvent contribuer à la sensibilisation et à l'information sur les questions de violence liée au genre ;
- Les donateurs et les sponsors qui peuvent apporter un soutien financier et technique à la campagne ;
- Les leaders communautaires et les personnes d'influence qui peuvent mobiliser et faire participer le public cible.

Comme nous l'avons déjà dit, le nombre et le type de parties prenantes dépendent des détails de votre campagne et des ressources dont vous disposez pour les atteindre.

**3. Créer des coalitions/synergies/collaborations** pour développer et/ou diffuser la campagne avec eux.

Au cours de cette étape, il est important de répartir clairement les responsabilités et les rôles entre toutes les personnes impliquées dans la campagne.

Assurez-vous que les organisations, entités et acteurs avec lesquels vous collaborez et les membres de votre organisation ont une idée claire de leurs responsabilités et de ce que l'on attend d'eux.

## 5. Que voulez-vous communiquer à votre groupe cible ?

Il est maintenant temps d'élaborer vos messages, en fonction des objectifs de votre campagne. Quelques questions qui peuvent vous aider dans votre démarche :

- *Quelle est l'histoire que je veux raconter ?*



---

---

---

- *Qu'est-ce que je veux communiquer pour sensibiliser le public cible et susciter une action/réaction de sa part ?*



---

---

---

### Conseils :

- Ne confondez pas l'objectif ou les objectifs de la campagne avec le contenu que vous souhaitez communiquer. Soyez conscient de la différence.
- Essayez de rédiger les messages sur un ton positif, en vous concentrant sur tout ce qui peut être fait et pas tellement sur les aspects négatifs de la situation, même s'il s'agit également de choses qui doivent être rendues visibles.
- Utilisez un langage inclusif et respectueux, qui tient compte de l'expérience des victimes et des survivants de les VSS, et qui est construit à partir de messages tenant compte des traumatismes.
- Pensez de manière interculturelle : assurez-vous que les messages sont sensibles à la culture et qu'ils respectent les diverses perspectives et expériences culturelles, le respect des droits humains étant toujours au cœur de ces messages.
- Concentrez-vous sur l'autonomisation des femmes touchées par les VSS et évitez leur victimisation.
- Permettez aux gens de raconter leur histoire (en respectant toujours leur consentement et leur vie privée), vous obtiendrez ainsi des messages authentiques et sincères.
- Laissez ces voix choisir leur propre style et leur propre ton, car il s'agit en fin de compte de leur propre histoire et elles doivent choisir la manière de la raconter. Toutefois, veillez toujours à ce qu'elles correspondent au(x) public(s) et à l'objectif(s) de la campagne préalablement identifiés.



## 6. Comment voulez-vous communiquer votre message au public cible ?

Pour choisir la manière dont vous communiquez avec votre public cible, vous devez d'abord savoir :

- *Quels sont les intérêts, les valeurs et la langue de votre public cible ?*



---

---

- *Qu'est-ce qui touche votre public ?*



---

---

- *Qu'est-ce qui attirerait l'attention de votre public et le pousserait à agir ?*



---

---

- *Où se trouve votre public ?*



---

---

- *Comment pouvez-vous les atteindre ? En ligne, en face à face ?*



---

---

## Conseils:

- *Si vous décidez d'utiliser les réseaux sociaux pour la campagne...*

**Vous devez sélectionner avec soin la plateforme et les canaux où placer vos messages.** C'est là que réside l'importance de connaître votre public. En fonction de certaines variables socio-démographiques telles que l'âge, le genre, le revenu, la profession ou la religion, certains canaux peuvent être plus appropriés pour atteindre un groupe cible spécifique. Par exemple, certains canaux peuvent être plus appropriés pour atteindre un groupe cible spécifique : si votre campagne vise à atteindre des femmes âgées susceptibles de souffrir de violences domestiques, il serait inutile d'utiliser certains réseaux sociaux, car elles ne les utilisent pas elles-mêmes.

- **Choisissez un ton pour la campagne et veillez à ce qu'il soit cohérent.**
- **Define which type of content to develop.** Définissez le type de contenu à développer. Cela varie également en fonction du public et de l'objectif. Il existe de nombreux contenus possibles :
  - Rapports, études et publications ;
  - Communiqués de presse et articles ;
  - Réunions et événements publics ;
  - Conférences et ateliers ;
  - Matériel éducatif (dépliants, affiches, bulletins d'information) ;
  - Matériel audiovisuel et artistique : vidéos et documentaires éducatifs, œuvres d'art, etc ;
  - Le contenu des médias sociaux tels que les posts, les bobines, les vidéos, les sessions en direct, etc.
- **Veillez à l'accessibilité du matériel.** Envisagez la possibilité de traduire votre matériel dans différentes langues pour atteindre votre public cible et veillez à ce que le matériel et les événements que vous pourriez organiser dans le cadre de la campagne soient accessibles aux personnes souffrant de handicaps moteurs, visuels, auditifs et/ou d'autres types de handicaps.
- **Utilisez des stratégies de marketing multicanal.** Si vous utilisez différentes plateformes et différents canaux, vous aurez plus de possibilités d'atteindre et d'engager votre public, à condition de l'avoir analysé au préalable.



## De l'idée à la réalisation : créer un plan d'action

Maintenant que vous et les autres membres de votre organisation avez réfléchi à chaque élément de la campagne, vous devez rassembler le tout dans un plan d'action. Un plan d'action est simplement un document qui énumère les mesures à prendre pour atteindre un objectif spécifique. \*

***L'élaboration d'un plan d'action** vous aidera à maintenir le cap, à mesurer le succès de votre campagne tout en apportant les ajustements nécessaires au plan pour vous assurer d'atteindre votre objectif, à communiquer avec vos parties prenantes et à leur montrer comment vous comptez atteindre votre objectif, et à clarifier les ressources dont vous avez besoin et les étapes à suivre pour y parvenir. Dans ce plan d'action, vous devez inclure les éléments suivants :*

- **Les buts et objectifs :** .....



---

---

- **Le public cible :** .....

---

---

- **Les ressources et budget :** .....

---

---

- **Les acteurs et les parties prenantes :** .....

---

---

- **La stratégie de communication, qui comprend les messages clés, les activités et les canaux et plateformes de communication :**



- **La définition et la répartition des tâches et des rôles :**

- **Le calendrier et l'échéancier :**

- **Et des outils d'évaluation et de suivi :**

### **Conseils :**

- Pour réaliser le plein potentiel de votre campagne, il est fondamental de définir l'équipe qui va développer le contenu ainsi que les responsabilités et les tâches de chaque membre de l'équipe.
- Parallèlement, il est essentiel de définir des délais pour la distribution et/ou la diffusion du contenu produit, afin de s'assurer que vous respectez le calendrier convenu.
- L'un des facteurs-clés de la réussite du marketing de contenu est le choix du moment. Vous souhaitez toucher votre public au moment où il est le plus susceptible de s'intéresser à votre contenu et de passer à l'action. Pour ce faire, vous devez suivre l'actualité et identifier les meilleurs moments pour partager votre contenu. En ce qui concerne les VSS, il existe des dates spécifiques telles que le 8 mars ou le 25 novembre, où vos actions peuvent toucher un public plus large. Vous pouvez également envisager de lancer du contenu ou d'organiser des activités après un événement important dans votre contexte local, par exemple après l'approbation ou le rejet d'une loi relative aux VSS, ou en réponse à un cas de violence.

\*[What is an action plan? – TechTarget Definition:](https://www.techtarget.com/whatis/definition/action-plan)  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/action-plan>



## Évaluation et suivi

L'évaluation d'une campagne de sensibilisation est importante pour mesurer son efficacité et son impact sur le changement des attitudes, des comportements et des croyances qui renforcent l'existence des VSS. En outre, elle peut vous aider à identifier les bonnes pratiques pour de futurs efforts ou campagnes.

Pour évaluer une campagne, il faut définir des indicateurs et des valeurs cibles qui reflètent les objectifs spécifiques et les résultats attendus de la campagne.

Les indicateurs sont des variables mesurables qui montrent les progrès et les réalisations de la campagne, tandis que les valeurs cibles sont les niveaux de performance souhaités pour chaque indicateur.

Par exemple, un indicateur pourrait être le pourcentage de personnes qui reconnaissent les différentes formes de violence sexiste après la campagne, et une valeur cible pourrait être de 80 %.

N'attendez pas la dernière minute ! L'évaluation doit être réalisée à différents stades de la campagne : avant, pendant et après ; ainsi, si quelque chose ne va pas, vous avez encore le temps d'y remédier.

Pour planifier et évaluer efficacement une campagne, trois étapes sont essentielles.

1. **Premièrement, une évaluation de base** doit être réalisée avant le début de la campagne. Il s'agit de recueillir des données sur la situation et les besoins actuels du groupe cible, tels que ses connaissances, ses attitudes et ses comportements en rapport avec le thème de la campagne..
2. **Deuxièmement, un système de suivi** doit être mis en place pendant la campagne. Il s'agit de suivre la mise en œuvre et le retour d'information sur les activités de la campagne, telles que leur portée, leur qualité et la satisfaction du groupe cible.
3. **Troisièmement, une évaluation de l'impact** doit être réalisée après la fin de la campagne. Il s'agit de mesurer les changements et les résultats de la campagne sur le groupe cible et la société, tels que la prise de conscience, les opinions et les actions liées au thème de la campagne.

Avec tous ces éléments, votre organisation peut procéder à une évaluation finale de la campagne.



Pour ce faire, **vous pouvez utiliser certaines des questions suivantes** : 

- *Quels sont vos ressentis après la journée d'action ? (Cette question peut faire l'objet d'un bref tour de table).* .....

- *Qu'est-ce qui s'est bien passé selon vous ?* .....

- *Certaines choses ont-elles été plus difficiles que vous ne l'aviez imaginé ?*

- *Y a-t-il eu des imprévus ?* .....

- *Pensez-vous qu'il y ait des leçons à tirer pour la prochaine fois ?*

- *Avez-vous atteint vos objectifs ?* .....

- *Êtes-vous satisfaits de vous-mêmes et souhaiteriez-vous renouveler l'expérience ?*

- *Êtes-vous satisfaits de vous-mêmes et souhaiteriez-vous renouveler l'expérience ?*

- *Que faire ensuite ?* .....



## **ANNEXE A. RESSOURCES D'INFORMATION**

**Vous trouverez ici une liste de pages de réseaux sociaux, de profils, de Sites web et d'autres sources d'information utiles provenant des pays partenaires de MARIPOSA, pour tous ceux qui souhaitent s'impliquer sur la question à un niveau individuel, ainsi que pour les petits groupes de personnes/associations qui souhaitent développer leur réseau avec d'autres organisations.**

**Nom** 016

**Type de ressources** Service téléphonique ; WhatsApp ; chat en ligne ; email

**Brève description** Service d'information, de conseil juridique et de soutien psychosocial immédiat. Supervisé par le ministère de l'égalité.

**Lien** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.html>

**Nom** ATENPRO

**Type de ressources** Service téléphonique d'attention et de protection pour les victimes de la violence à caractère sexiste

**Brève description** Basé sur l'utilisation des technologies de communication par téléphone mobile et de télésérialisation. Lancé par le ministère de l'égalité

**Lien** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/servicioTecnico/home.htm>

**Nom** Guide pratique des conseils juridiques aux victimes de VSS

**Type de ressources** Guide pratique

**Brève description** Guide pratique de conseils juridiques pour les victimes de violence sexiste. Lancé par la Fundación Fernando Pombo

**Lien** [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros\\_Reursos/docs/Guia\\_Fund\\_Pombo.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros_Reursos/docs/Guia_Fund_Pombo.pdf)

**Nom** Centres municipaux d'information pour les femmes

**Type de ressources** Centres municipaux d'information pour les femmes

**Brève description** Ces centres, à partir desquels s'articule une intervention globale destinée aux femmes, offrent des informations, une attention et des conseils sur les politiques d'égalité et la promotion de la participation. Ils dépendent de l'Institut andalou de la femme en collaboration avec les conseils locaux.

**Lien** <https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/iam/centros-municipales>

**Nom** Service de conseil juridique en ligne

**Type de ressources** Conseils juridiques en ligne

**Brève description** Conseils juridiques en ligne service sur la violence à l'égard des femmes, lancée par le gouvernement régional d'Andalousie

**Lien** [https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento\\_online/faq/pregunta.jsp](https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento_online/faq/pregunta.jsp)

**Nom** Service d'aide aux victimes**Type de ressources** Centre d'aide juridique**Brève description** Service d'assistance aux victimes chargé de fournir des informations et des conseils juridiques, dépendant du gouvernement régional d'Andalousie.**Lien** <https://wrap.igualdad.gob.es/recursos-vdg/search/SearchDetail.action?resourceId=15690&previousPage=/recursos-vdg/search/SearchResult.action>**Nom** Punto Violeta**Type de ressources** Lignes directrices et matériel**Brève description** Un instrument promu par le ministère de l'égalité pour impliquer l'ensemble de la société dans la lutte contre les VSS et diffuser massivement les informations nécessaires pour savoir comment agir en cas de violence à l'égard des femmes.**Lien** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/PuntoVioleta/home.htm>**Nom** Délégation gouvernementale contre la violence à l'égard des femmes**Type de ressources** Organisme public : Délégation gouvernementale contre la violence à l'égard des femmes**Brève description** Organisme de gestion du ministère de l'égalité, rattaché à la secrétaire d'État à l'égalité et à la lutte contre les VSS, qui est chargée de proposer la politique du gouvernement de la nation contre les différentes formes de violence à l'égard des femmes et de promouvoir, coordonner et conseiller toutes les mesures mises en œuvre dans ce domaine.**Lien** <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.html>**Nom** Institut des femmes andalouses**Type de ressources** Organisme public : Institut andalou des femmes**Brève description** Agence rattachée au ministère régional de l'égalité, des politiques sociales et de la conciliation pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes. Elle a été pionnière dans l'élaboration de mesures globales de prévention de la violence à l'égard des femmes et de prise en charge des victimes. Il a également été pionnier dans son engagement en faveur de la coéducation. L'institut offre un service d'attention et d'information aux femmes et développe des programmes pour faire progresser l'égalité entre les hommes et les femmes.**Lien** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/>

**Nom** **Teléfono 900**

**Type de ressources** Ligne d'information pour les femmes 900 200 999

**Brève description** Service gratuit et permanent, disponible 24 heures sur 24, tous les jours de l'année, de jour comme de nuit. Il est opérationnel dans toute l'Andalousie. Il est anonyme et confidentiel et permet la résolution immédiate de divers doutes et problèmes.

**Lien** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/2013-08-08-10-31-21/servicios-especializados-en-violencia-de-genero/telefono-900-atencion>

**Nom** **Association Mujeres Juristas Themis**

**Type de ressources** Association de femmes juristes

**Brève description** Organisation non gouvernementale, à but non lucratif, regroupant des femmes juristes, avocates, magistrates et greffières en Espagne, qui promeut des propositions visant à modifier les normes juridiques qui violent les droits des femmes.

**Lien** <https://www.mujeresjuristasthemis.org/>

**Nom** **Fédération des femmes progressistes**

**Type de ressources** Fédération des femmes progressistes

**Brève description** Organisation non gouvernementale à but non lucratif composée d'associations, de fédérations régionales et provinciales et d'autres groupes de femmes progressistes aux niveaux national, régional, provincial et local, comptant environ 23 000 membres. Sa mission est de promouvoir le changement dans les structures sociales, économiques et culturelles afin de parvenir à l'égalité des sexes et à l'équité entre les femmes et les hommes par le biais d'un plaidoyer politique féministe et de l'autonomisation.

**Lien** <https://fmujeresprogresistas.org/>

**Nom** **Fundación Mujeres**

**Type de ressources** Fondation de femmes

**Brève description** Organisation non gouvernementale à but non lucratif travaillant à la mise en œuvre de projets d'intervention dans les différents domaines de la participation sociale, politique, économique et culturelle, dans le but de rendre l'égalité des chances réelle et effective.

**Lien** <https://fundacionmujeres.es/>

**Nom Mujeres en Igualdad****Type de ressources** Association : Women in equality**Brève description** Espace pour ceux qui considèrent que l'égalité des chances concerne tout le monde, sans exclure personne ; la violence à l'égard des femmes fait l'objet d'une section spéciale.**Lien** <http://www.mujieresenigualdad.com/>**Nom Asociación Clara Campoamor****Type de ressources** Association**Brève description** L'association Clara Campoamor a été fondée en raison de l'impérieuse nécessité de défendre les droits des femmes face à leur transgression continue, que ce soit dans le monde du travail professionnel, de la santé, de la culture ou de la famille, ou en raison de l'absence de défense des femmes victimes de crimes et d'agressions sexuelles.**Lien** <https://claracampoamor.eu/>**Nom Commission d'enquête sur les mauvais traitements infligés aux femmes****Type de ressources** Statut d'ONG consultative auprès des Nations unies**Brève description** L'organisation est le résultat de l'expérience de femmes professionnelles, psychologues, travailleuses sociales, médecins, sociologues et juristes, en contact avec des femmes maltraitées. Son objectif ultime est d'éradiquer la violence à l'égard des femmes. Depuis le début, les domaines prioritaires sur lesquels l'association a travaillé sont la violence de genre et l'exploitation sexuelle.**Lien** <https://malostratos.org/>**Nom Fundación Ana Bella****Type de ressources** Réseau des femmes survivantes**Brève description** Ils apportent des solutions efficaces en impliquant les femmes survivantes, les médias, les administrations publiques, les entités sociales et les entreprises pour qu'elles agissent en tant qu'agents du changement social face à la violence fondée sur le genre et qu'elles génèrent des changements systémiques.**Lien** <https://www.fundacionanabella.org/>**Nom Proyectos Luz Casanova****Type de ressources** Association à but non-lucratif**Brève description** They work for a society of care and inclusion of people who are in a situation of serious lack of protection and exclusion, with special attention to homeless people and women and children who are victims of gender violence.**Lien** <https://proyectosluzcasanova.org/>

**Nom** Fundación ASPACIA

**Type de ressources** ONG

**Brève description** Il s'agit d'une organisation non gouvernementale qui œuvre à l'élimination de la violence sous toutes ses formes, à la protection des victimes et à la promotion de l'égalité entre tous les peuples. Elle s'occupe des victimes, forme des professionnels, enquête sur les causes de la violence, sensibilise à son utilisation et veille à ce que les auteurs d'actes de violence ne recommencent pas.

**Lien** <https://fundacion-aspacia.org/>

**Nom** Asociación MUM

**Type de ressources** Réseau de femmes unies contre les abus

**Brève description** Association sans but lucratif dont l'objectif est d'aider les femmes victimes d'abus, qu'ils soient physiques, psychologiques, sexuels, économiques, etc., afin qu'elles puissent passer du statut de victimes à celui de survivantes, toujours accompagnées et protégées.

**Lien** <https://asociacionmum.org/>

**Nom** Service civique de la Guardia Civil

**Type de ressources** Service civique de la Guardia Civil

**Brève description** Cette section répond aux questions concernant le moment et la manière d'agir en cas de VSS, les soins prodigués aux victimes et le soutien qui leur est apporté. Elle fournit également des informations sur la manière de demander une ordonnance de protection.

**Lien** <https://www.guardiacivil.es/es/servicios/violenciadegeneroyabusosamenores/violenciagenero/index.html>

**Nom** Ágora

**Type de ressources** Fédération provinciale des associations de femmes

**Brève description** L'objectif d'Ágora est d'œuvrer à l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, d'éradiquer tous les types de discrimination à l'encontre des femmes, de revendiquer leurs droits, de lutter contre la violence à l'encontre des femmes, d'œuvrer à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, ainsi que d'apporter soutien et conseils aux associations de femmes fédérées.

**Lien** <https://federacionagora.org/>

**Nom** **Plataforma Violencia Cero**

**Type de ressources** **Plate-forme contre les abus faits aux femmes**

**Brève description** Organisation à but non lucratif, composée d'associations de femmes et d'autres groupes de la province de Malaga. L'objectif de leur travail est de lutter contre tous les types de violence à l'égard des femmes et de promouvoir l'égalité des chances entre les hommes et les femmes.

**Lien** <https://plataformaviolenciacero.es/>

**Nom** **Espacio Violeta**

**Type de ressources** Blog sur les lectures féministes et les études de genre

**Brève description** Il s'agit d'un fonds spécialisé dans les féminismes et les études de genre et, en outre, d'un espace de consultation différent, d'un point de rencontre et d'un lieu d'échange de connaissances sur les femmes, les masculinités égalitaires et la communauté LGTBIQ+.

**Lien** <https://espaciovioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/11/19/la-violencia-contra-la-mujer-en-la-literatura-20-libros-escritos-por-mujeres/>

**Nom** **Asociación AMUVI**

**Type de ressources** Organisation de femmes à but non lucratif

**Brève description** AMUVI veut être une référence dans la lutte contre la violence dans une perspective de genre. Être une entité considérée comme un pilier dans la lutte contre la violence sexuelle et sexiste, la protection des mineurs qui subissent des abus, à la fois directement et indirectement par le biais de la violence subie par leurs mères.

**Lien** <https://amuvi.org/>





**Nom** Win hellas

**Type de ressources** Site web et réseau social

**Brève description** Organisation locale de lobbying, de défense et d'autonomisation des femmes, spécialisée dans le rétablissement des victimes d'abus, par le biais de programmes éducatifs.

**Liens** <https://www.winhellas.gr/>  
<https://www.instagram.com/winhellas/>

**Nom** Diotima

**Type de ressources** Site web et réseau social

**Brève description** Organisation locale spécialisée dans les questions de VSS et de discrimination ; depuis plus de 30 ans, elle se tient aux côtés des victimes de violence liée au sexe et leur offre un soutien juridi et de discrimination

**Liens** <https://diotima.org.gr/>  
<https://www.Lienedin.com/company/crwidiotima/>  
<https://www.facebook.com/NGOdiotima/>

**Nom** Diotima Help Desk Chat Line & email

**Type de ressources** Site web et contact

**Brève description** Help Desk Chat Line pour les femmes victimes de VSS, fourni par Diotima.

**Lien** <https://diotima.org.gr/en/chat-helpdesk/>  
<https://diotima.org.gr/en/email-helpdesk/>

**Nom** Diotima Help Desk FAQ

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Questions et réponses fréquentes (FAQ) pour les femmes victimes de violences sexistes, fournies par Diotima

**Lien** <https://diotima.org.gr/en/faq-helpdesk/>

**Nom** metoogreece.gr

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Plate-forme gouvernementale destinée à recueillir des informations sur le harcèlement sexuel, les abus et la violence. Le Site web comprend toutes les lignes d'assistance téléphonique pour une aide et un soutien immédiats, ainsi que des informations sur les différentes formes de violence liée au sexe.

**Lien** <https://metoogreece.gr/>

**Nom** WomenSOS.gr

**Type de ressources** Site web & page facebook

**Brève description** Page de réseau social gérée par le Secrétariat général de la démographie, de la politique familiale et de l'égalité entre les femmes et les hommes, disponible en anglais, arabe et Farsi (pour quelques informations) et fournissant des informations sur les formes de violence à l'égard des femmes, comment reconnaître la violence et où chercher de l'aide, donnant accès à des documents institutionnels qui peuvent aider le professionnel, la victime et/ou la personne exposée au risque de violence à naviguer dans le système.

**Lien** <https://womensos.gr/>  
<https://www.facebook.com/WomenSOSgr-242892059153851/>

**Nom** GBV Pocket Guide (Guide de poche des VSS)

**Type de ressources** App

**Brève description** Le "GBV Pocket Guide" est une application développée sur la base de normes internationales dans plus de 12 langues afin de mieux traiter les incidents de violence liée au sexe par des professionnels non spécialisés et le grand public.

**Lien** <https://isotita.gr/gbv-guidelines/>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gbvpoCKETguide&hl=el&gl=US>  
<https://anns.annle.com/gr/app/gbv-pocket-guide/id1366576273?l=el>



<b>Nom</b>	<b>D.i.Re. - Donne in rete contro la violenza</b>
<b>Type de ressources</b>	Site web
<b>Brève description</b>	Atelier national sur les VSS
<b>Lien</b>	<a href="https://www.direcontrolaviolenza.it/">https://www.direcontrolaviolenza.it/</a>
<b>Nom</b>	<b>Differenza Donna</b>
<b>Type de ressources</b>	Site web
<b>Brève description</b>	ONG centrale sur les VSS
<b>Lien</b>	<a href="https://www.differenzadonna.org/">https://www.differenzadonna.org/</a>
<b>Nom</b>	<b>Nonunadimeno</b>
<b>Type de ressources</b>	Site web, profil Instagram, page Facebook
<b>Brève description</b>	Organisation politique nationale et vaste réseau
<b>Liens</b>	<a href="https://nonunadimeno.wordpress.com/">https://nonunadimeno.wordpress.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT">https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT</a> <a href="https://www.instagram.com/nonunadimeno/">https://www.instagram.com/nonunadimeno/</a>
<b>Nom</b>	<b>Robadadone</b>
<b>Type de ressources</b>	Profil Instagram
<b>Brève description</b>	Compte de sensibilisation au féminisme
<b>Lien</b>	<a href="https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y">https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y</a>
<b>Nom</b>	<b>Collectivo SCUM</b>
<b>Type de ressources</b>	Profil Instagram
<b>Brève description</b>	Association locale politique
<b>Lien</b>	<a href="https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y">https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y</a>
<b>Nom</b>	<b>Casa Mediterranea delle Donne - Palermo</b>
<b>Type de ressources</b>	Page Facebook
<b>Brève description</b>	Refuge pour femmes
<b>Lien</b>	<a href="https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo">https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo</a>

**Nom** Associazione Le Onde - Onlus

**Type de ressources** Page Facebook

**Brève description** ONG pour les victimes de VSS

**Lien** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100080369562016>

**Nom** Casa Internazionale delle Donne

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Webradio de la Casa Internazionale delle Donne

**Lien** <https://radiosa.casainternazionedelledonne.org/chi-siamo/>

**Nom** Arcigay

**Type de ressources** Profil Instagram

**Brève description** Association locale LGBTQ+

**Lien** <https://instagram.com/arcigaypalermo?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

**Nom** The Gender Talk

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Plateforme en ligne issue d'un projet financé par Erasmus+, avec des ressources éducatives pour les jeunes, les éducateurs, les professionnels et les adultes sur les rôles et les stéréotypes de genre, le bien-être mental, l'affectivité et la sexualité.

**Lien** <https://thegendertalk.eu/>

**Nom** Asociacione Millecolori onlus

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Association locale de lutte contre la violence à l'égard des femmes qui gère un centre antiviolence et un foyer d'accueil pour femmes

**Lien** <http://www.millecolorionlus.org/>

**Nom** Noi uomini a Palermo Contro la Violenza sulle Donne

**Type de ressources** Site web

**Brève description** Association locale d'hommes contre les VSS

**Lien** <http://www.noiuominiapalermo.it/chi-siamo/>

<b>Nom</b>	<b>Soutenir les victimes de VSS dans les cas où il n'y a pas d'acteur de la lutte contre les VSS dans votre région.</b>
<b>Type de ressources</b>	Document PDF
<b>Brève description</b>	Équipe chargée des lignes directrices sur les VSS
<b>Lien</b>	<a href="https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf">https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Ligne téléphonique gratuite pour une aide spécialisée 0800 500 333</b>
<b>Type de ressources</b>	Ligne d'écoute
<b>Brève description</b>	Agence nationale pour l'égalité des chances entre les femmes et les hommes
<b>Lien</b>	<a href="https://anes.gov.ro/call-center/">https://anes.gov.ro/call-center/</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Application BRIGHT SKY RO</b>
<b>Type de ressources</b>	Application mobile
<b>Brève description</b>	L'Institut pour la recherche et la prévention du crime, la Fondation Vodafone, l'Association Necuvinte et Code for Romania.
<b>Lien</b>	<a href="https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice">https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>A.L.E.G</b>
<b>Type de ressources</b>	Conseils et soutien psychologique
<b>Brève description</b>	Association pour la liberté et l'égalité des genres
<b>Lien</b>	<a href="https://aleg-romania.eu/despre-noi/">https://aleg-romania.eu/despre-noi/</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>POUR DES SERVICES D'ASSISTANCE SPÉCIALISÉE DANS LES SITUATIONS DE VIOLENCE DOMESTIQUE ET SEXISTE</b>
<b>Type de ressources</b>	Numéro de téléphone et message Whatsapp
<b>Brève description</b>	Numéro de téléphone et Gloria - Assistance intégrée aux victimes de la violence de genre et de la violence domestique. message
<b>Lien</b>	<a href="https://proiectulgloria.ro/contact/">https://proiectulgloria.ro/contact/</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>LE TÉLÉPHONE DE CONFIANCE POUR LES FEMMES</b>
<b>Type de ressources</b>	Numéro de téléphone
<b>Brève description</b>	Centre international pour la protection et la promotion des droits de la femme "La Strada"
<b>Lien</b>	<a href="https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf">https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf</a>

---

<b>Nom</b>	<b>Fédération France Victimes</b>
<b>Type de ressources</b>	Site web
<b>Brève description</b>	Association d'aide aux victimes de violences sexuelles et sexistes. Principaux objectifs : <ul style="list-style-type: none"><li>• Aider directement les victimes</li><li>• Aider et soutenir d'autres organisations</li><li>• Eduquer et sensibiliser les personnes travaillant avec les victimes de violences sexuelles et sexistes</li></ul>
<b>Lien</b>	<a href="https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation">https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Declic Violence</b>
<b>Type de ressources</b>	<a href="#">Site web</a>
<b>Brève description</b>	<a href="#">Site web</a> fournissant des informations sur les VSS ainsi que des adresses et des liens qui pourraient être utiles (noms d'organisations d'aide aux victimes).
<b>Lien</b>	<a href="https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2&amp;region=10&amp;department=">https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2&amp;region=10&amp;department=</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Solidarité Femmes</b>
<b>Type de ressources</b>	<a href="#">Site web</a>
<b>Brève description</b>	<a href="#">Site web</a> fournissant des informations sur la manière de trouver des organisations aidant les victimes de VSS.
<b>Lien</b>	<a href="https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver">https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Planning Familial</b>
<b>Type de ressources</b>	Structure et site web
<b>Brève description</b>	Structure apportant une aide aux victimes de VSS, ainsi que des informations sur la discrimination, l'avortement et le contrôle des naissances.
<b>Lien</b>	<a href="https://www.planning-familial.org/fr#">https://www.planning-familial.org/fr#</a>
<hr/>	
<b>Nom</b>	<b>Elles Imaginent</b>
<b>Type de ressources</b>	Site web
<b>Brève description</b>	Organisation apportant un soutien (premiers secours, assistance juridique, éducation)
<b>Lien</b>	<a href="https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/">https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/</a>

**Nom** Arrêtons les violences**Type de ressources** Site web**Brève description** Site gouvernemental fournissant des informations sur la manière de trouver une organisation pour les victimes de VSS, en fonction de la région/zone d'habitation, du type de besoin (agression, viol, mariage forcé...), de l'activité de l'association (soutien psychologique, éducation...) et du handicap (afin de trouver une organisation capable de travailler avec des personnes ayant des besoins (soutien psy**Lien** <https://arretonslesviolences.gouv.fr/associations-de-lutte-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/associations>**Nom** Libre terre des femmes**Type de ressources** Site web**Brève description** Association offrant un soutien pratique (hébergement, etc.), juridique, psychologique et professionnel aux femmes victimes de violences fondées sur le genre.**Lien** <http://www.ltdf.fr/>**Maison des femmes****Nom** Site web**Type de ressources** Site web fournissant des informations sur une structure d'aide aux victimes de violences basées sur le genre (soutien psychologique, premiers soins, soutien juridique).**Brève description****Lien** <https://www.aphp.fr/maison-des-femmes#:~:text=Un%20lieu%20unique%20au%20nordL%27accompagnement%20est%20pluridisciplinaire>**Nom** CIDFF Paris (Centre d'information sur les droits des femmes et des familles)**Type de ressources** Site web**Brève description** Association fournissant une assistance juridique, une éducation, un soutien professionnel)**Lien** <https://paris.cidff.info/>**Nom** Centre Aubertine Auclert**Type de ressources** Site web**Brève description** Site web proposant une liste de contacts et d'adresses d'organismes d'aide aux victimes de violences sexistes dans la région Ile-de-France**Lien** <https://orientationviolences.hubertine.fr/liste-des-dispositifs-accueil>

**Nom** Frauenhelpline**Type de ressources** Ligne d'écoute

**Brève description** Un service d'assistance téléphonique gratuit pour les femmes en Autriche. Conseils gratuits par téléphone pour les femmes (de toutes origines, orientations sexuelles, religions et dans toutes les situations de la vie), les enfants et les jeunes touchés par la violence :

- Conseils anonymes et confidentiels
- Conseils dans la langue maternelle en arabe, bosniaque-croate-serbe, anglais, roumain, espagnol, turc et dari-farsi.
- Disponibilité de 24/24 h, 365 jours par an, gratuitement
- Aide rapide dans les situations graves
- Clarification de la situation actuelle, aide et conseils
- Conseils psychosociaux en cas de crise
- Informations sur les questions juridiques et sociales liées à la violence à l'égard des femmes et des enfants
- Orientation ciblée vers des centres régionaux de protection des femmes et des centres de conseil
- Informations sur d'autres services de conseil et de soutien dans toute l'Autriche.

**Lien** <https://www.frauenhelpline.at/> number: 0800 / 222 555**Nom** Vienna Intervention Centre against Violence in the Family**Type de ressources** ONG + site web

**Brève description** Depuis 1999, le Centre d'intervention de Vienne organise une formation à la lutte contre la violence en collaboration avec le Centre de conseil pour hommes de Vienne. Il s'agit du seul programme destiné aux délinquants en Autriche qui soit conçu selon des normes internationales. L'objectif de cette formation est de modifier le comportement des hommes violents dans des groupes généralement ouverts mais structurés et d'apprendre à se comporter en partenariat. En même temps, les membres des familles touchées par la violence bénéficient d'un soutien et d'une aide, ce qui, à long terme, améliore la qualité de vie de toutes les personnes concernées.

**Lien** <https://www.interventionsstelle-wien.at/anti-gewalt-training>**Nom** MARACs - Protection des victimes particulièrement vulnérables de la violence familiale**Type de ressources** Site web

**Brève description** MARAC (Multi-Agency Risk Assessment Conference) est une méthode mise au point en 2003 par la police et l'unité de sécurité des femmes de Cardiff (Pays de Galles) au Royaume-Uni.

**Lien** <https://www.interventionsstelle-wien.at/maracs-schutz-von-besonders-gefaehrdeten-opfern-von-gewalt-in-der-familie>



- Nom** MA 57 - Le Service des femmes de Vienne
- Type de ressources** Réseau
- Brève description** Le Service des femmes promeut les associations de femmes et les projets de genre afin de lutter de manière ciblée contre la discrimination des femmes et des filles. Des études, des publications et des événements abordent des questions relatives à la politique de la femme et les communiquent au public. Les femmes et les jeunes filles bénéficient d'un soutien concret grâce aux services de conseil du Service des femmes grâce à la ligne d'urgence 24 heures sur 24 de la cellule de crise pour les femmes : **+ 43 1 71 71 9**
- Lien** Phone: +43 1 4000 83515 / E-mail: [frauen@ma57.wien.gv.at](mailto:frauen@ma57.wien.gv.at)
- 
- Nom** Women of Vienna\*
- Type de ressources** Communauté Facebook
- Brève description** Ce groupe est destiné aux femmes (y compris les femmes trans et intersexes) et aux personnes non binaires ! Il s'agit de la plus grande communauté et ressource anglophone pour les femmes vivant à Vienne, en Autriche, ou dans les environs. Il organise divers événements.
- Lien** <https://www.facebook.com/groups/594392847326870>
- 
- Nom** Women in Graz
- Type de ressources** Communauté Facebook
- Brève description** Women in Graz est une communauté à Graz pour les femmes parlant anglais. L'objectif est d'aider et de soutenir tout le monde à tirer le meilleur parti de la vie à Graz, à la fois pour les expatriés et les locaux. Spécialement pour les nouvelles arrivantes à Graz pour s'installer, et soutient toutes les cultures, religions et traditions.
- Lien** <https://www.facebook.com/groups/645277812524971/>
- 
- Nom** Refuges autrichiens autonomes pour femmes
- Type de ressources** Site web / Réseau
- Brève description** Organisation faîtière des centres d'hébergement autonomes pour femmes en Autriche. Leur autodéfinition est la suivante : nous sommes féministes, critiques, activistes, préventifs, informatifs et non partisans, mais partisans des femmes et des enfants touchés par la violence.
- Lien** <https://www.aoef.at/index.php>



## **ANNEXE B. BONNES PRATIQUES ET CAMPAGNES DE SENSIBILISATION CONTRE LES VSS**



### ¿Entonces quién? (Alors qui ?)

**Thèmes principaux:** L'iceberg des VSS

**Objectifs:**

1. Sensibiliser au fait que la violence à l'égard des femmes ne commence pas par la violence physique, mais par des déclarations verbales déguisées en compliments ou en plaisanteries ;
2. Montrer que les médias ou les personnes ayant un grand nombre d'adeptes peuvent influencer les autres et ont une grande responsabilité dans la violence à l'égard des femmes.
3. Sensibiliser les hommes pour qu'ils ne soient pas complices de cette violence.

**Activités/initiatives:** Lancement d'un spot, diffusé à la télévision et sur les réseaux sociaux. Les annonces vocales sont diffusées à la radio. #EntoncesQuién est le hashtag officiel de la campagne, qui est devenue virale en raison de son contenu et de ses références à des événements réels qui ont eu lieu en Espagne ces dernières années.

**Acteurs impliqués dans l'association/la campagne de sensibilisation:**

Délégation gouvernementale pour la violence à l'égard des femmes. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España (Délégation gouvernementale pour la violence à caractère sexiste. Ministère de l'égalité, gouvernement d'Espagne).

**Groupes cibles:**

- **Principaux groupes cibles :** Les hommes qui ne sont pas actifs dans la lutte contre les VSS et qui agissent comme des complices qui choisissent de rester silencieux ou les hommes qui ne sont pas conscients des différents types de violence à l'égard des femmes.
- Les médias et les personnes ayant une influence sur les autres, en particulier les jeunes hommes influençables.
- **Groupes cibles secondaires :** Les personnes qui ne sont pas conscientes des différents types de violence à l'égard des femmes.

**Message(s) et langue utilisée**

- **#EntoncesQuién (#ThenWho)** est la question habituelle posée lorsque quelqu'un nie avoir fait quelque chose (ou, dans le cas de cette vidéo, n'avoir rien fait contre la violence dans ces situations). La campagne vise à sensibiliser les gens, en particulier les hommes, à ce qui arrive aux femmes dans leur vie quotidienne, afin qu'ils puissent comprendre la signification de leurs mots et de leurs actions. Si ce n'est pas eux, qui élèvera la voix contre les VSS que les femmes dénoncent depuis des années ? Si vous connaissez un.e auteurice de VSS, il faut signaler son comportement, et vous devez vous impliquer pour faire ce qu'il faut.
- Le langage utilisé dans la vidéo est informel, il s'agit d'un vocabulaire de la vie quotidienne et il n'y a pas de termes spécialisés.

**Types de matériel utilisé:**

- 2 spots télévisés : un plus long (1:08 min.) et un plus court (0:20 min.).
- Annonces radio dans certaines langues officielles de l'Espagne : espagnol, catalan, galicien et basque.
- Des ressources graphiques telles que des affiches, des bannières, des panneaux numériques, des gifs.

**Forces et faiblesses:****Forces:**

- Le spot est devenu viral après qu'un animateur de télévision s'est senti offensé par la vidéo, niant avoir jamais agi de la sorte, bien que son nom ne soit jamais mentionné. Les utilisateurs des médias sociaux ont alors créé des vidéos de compilation montrant cet animateur TV mettant les femmes invitées mal à l'aise. De même, un streamer Twitch s'est senti visé et a demandé au gouvernement d'utiliser l'argent public de manière responsable.
- En outre, le spot montre comment ces comportements peuvent être préjudiciables et considérés comme de la violence à l'égard des femmes, même s'il ne s'agit pas de violence physique
- **Aucune faiblesse n'a été identifiée.**

**Liens:**

- Lien vers la page web de la campagne : <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campanas/violenciaGobierno/entoncesqui/vgenero.htm>
- lien vers le spot (sous-titres en espagnol) : <https://youtu.be/vxfR1-zqdwY>

**Informations complémentaires :**

Ce spot est la campagne la plus récente réalisée par le gouvernement espagnol pour le 25 novembre. La vidéo fait référence aux actes de violence à l'encontre des femmes qui ont eu lieu ces derniers mois et ces dernières années dans le pays.

- Un streamer Twitch a déclaré qu'un de ses amis avait l'habitude de ne pas boire d'alcool lorsqu'il faisait la fête afin que les femmes ivres aient des relations avec lui.
- L'animateur d'une émission de télévision très populaire a été accusé à plusieurs reprises d'avoir fait des blagues et posé des questions sexistes, intimes et gênantes à des invitées.
- Les joueurs de football qui ont été accusés d'abus sexuel ou d'agression et qui ont été défendus par des fans, composés principalement d'hommes.
- Des jeunes hommes vivant dans une résidence universitaire masculine ont été expulsés pour avoir proféré des menaces misogynes et vulgaires depuis leurs fenêtres à l'encontre des femmes vivant dans la résidence universitaire féminine située de l'autre côté de la rue.



## Don't Skip (Ne fermez pas les yeux)

**Thèmes principaux :** VSS et sexisme

### Objectifs:

1. Sensibiliser la société, en particulier les jeunes, afin de ne pas passer à côté des incidents quotidiens de VSS et de sexisme.
2. Offrir une visibilité et contribuer à la formation d'une culture collective de tolérance zéro, afin d'éradiquer les VSS.

### Activités/initiatives:

1. La campagne "Don't Skip" a été mise en œuvre en Grèce par le Centre de recherche Diotima, qui s'intéresse aux questions féminines dans le cadre du projet intitulé "SPEAK : Legal Support and Raising Awareness of Gender Based Violence".
2. Un concours de courts métrages, intitulé "Jeunes femmes et hommes artistes, contre la violence faite aux femmes : Don't Skip". L'objectif était de faire participer des artistes (âgés de 18 à 30 ans), de partager leur regard cinématographique neuf et de sensibiliser leurs concitoyens. Onze films ont participé au concours ;
3. Un spot vidéo, qui rend visible le phénomène du harcèlement sexuel dans l'espace public ;
4. Spot vidéo, qui présente les stéréotypes de la violence verbale que l'auteur utilise, dans un incident quotidien de violence domestique ;
5. Un spot vidéo invitant le public à ne pas ignorer les signes de violence à l'égard des femmes ;
6. Une campagne d'affichage, comprenant des peintures d'art abstrait, présentant les conséquences subies par les femmes victimes de violence domestique et de viol ;
7. Des instantanés photographiques de la vie quotidienne, même de jeunes couples, qui témoignent de la difficulté et de la peur des femmes à parler de la violence qu'elles subissent.

**Acteurs impliqués dans l'association/la campagne de sensibilisation:**

Membres du personnel de l'association, jeunes artistes participant au concours de films, acteurs/actrices célèbres jouant dans les spots vidéo..

**Groupes cibles:** Grand public, jeunes, femmes victimes de VSS.

**Message(s) et langues utilisées**

- "Don't skip", "Don't skip gender based violence"
- Langues : Grec et anglais

**Types de matériel utilisé:**

- Vidéos,
- Posts sur les réseaux sociaux et site web

**Forces et faiblesses:****Forces:**

- Le message de la campagne a été largement diffusé et promu par la plupart des médias en Grèce.
- Les utilisateurs des médias sociaux, en particulier les femmes âgées de 25 à 45 ans, ont également réagi de manière très positive.
- L'un des spots, mettant en scène l'acteur populaire Errikos Litsis, est devenu viral avec plus d'un million de vues.
- **Aucune faiblesses n'a été identifiée.**

**Lien:**

Lien vers la page web : <https://diotima.org.gr/dontskip/en/index.html>





## Call4Margherita : la pizza la plus chère du monde..

**Thèmes principaux :** La campagne Thèmes a mis l'accent sur l'insuffisance du système de soutien qui ne permet pas d'apporter une réponse rapide aux femmes victimes de violence. En effet, les services de santé et d'aide sociale, les forces de l'ordre et les autorités judiciaires ne sont pas correctement formés pour détecter les cas de VSS et de violence domestique et pour y répondre rapidement.

### Objectifs :

1. Sensibiliser le grand public et les institutions, afin que la question de la lutte contre la violence à l'égard des femmes devienne une urgence politique concrète.
2. Collecter des fonds.

### Activités/initiatives:

- Lancement d'une campagne de collecte de fonds au niveau national ;
- Lancement d'une campagne de sensibilisation à travers les réseaux sociaux (Instagram), encourageant les citoyens à partager son contenu et ses messages ;
- Présentation d'une installation artistique dans le centre de Rome, suivie d'un flashmob, et lancement national de la vidéo promotionnelle de la campagne.



**Acteurs impliqués dans l'association/campagne de sensibilisation :**

- **ActionAid Italia** (association militante internationale, créatrice de l'initiative)
- **Caffeina** (agence numérique),
- **Des célébrités**, telles que Claudia Gerini, Michela Giraud, di Claudia Napolitano (Le Chacal), Filippo Tortu, Daniele Garozzo, Miriam Sylla et Sandro Campagna ; et des entreprises italiennes telles que PizziKotto, Gruppo Locauto, Italo, Levi's et Lovable (pour la diffusion de la campagne).

**Groupe cible :** Grand public

**Message(s) et langue utilisée:****Messages:**

- *"Parce que si des femmes appellent la police en prétendant l'avoir commandée pour échapper à leurs partenaires violents, cela signifie qu'une pizza est un outil qui leur sauve la vie et qu'elle mérite les fonds que les gouvernements du monde entier devraient consacrer à la lutte contre la violence fondée sur le genre. Protestez pour que cette pizza redevienne une simple pizza. Faites un don à #Call4Margherita."* **Original message (IT):** *Se la pizza oggi non è più solo uno dei cibi preferiti al mondo, ma uno strumento per salvarsi la vita, significa che vale molto di più: vale i fondi che i Governi di tutto il mondo dovrebbero erogare per combattere la violenza sulle donne. Così nasce la pizza più costosa al mondo: #Call4MArgherita.*
- *"Une vie sans violence ne devrait pas être un luxe".*
- Hashtag *"#Call4Margherita"*

**Langue:**

- La campagne reprend le langage utilisé dans une publicité de luxe pour aborder la réalité de la violence domestique et la façon dont certaines femmes, par crainte des conséquences de la dénonciation d'un partenaire violent, doivent utiliser la commande d'une pizza comme une excuse ou une astuce pour essayer d'éviter que leur partenaire ne les "punisse" pour cela.

**Types de matériel utilisé:**

- Vidéo <https://www.youtube.com/watch?v=JrChsR8TTak>
- Et des posters de dissémination

## Forces et faiblesses

### Forces:

- Les canaux utilisés et la créativité dans l'utilisation du langage d'une publicité de luxe sont des outils et des moyens très efficaces pour sensibiliser l'opinion publique et les institutions, car ils présentent la violence comme quelque chose de concret, que l'on peut voir se matérialiser dans une pizza.
- L'implication des entreprises, en particulier des pizzerias, offre un canal de communication direct et puissant avec le public, puisque le message a été imprimé sur les boîtes de pizza, avec le lien pour faire un don à la campagne.
- La présentation de la campagne lors d'un événement en présentiel crée des attentes et permet une communication plus directe avec les médias.
- L'implication de célébrités d'horizons divers permet d'atteindre des publics différents.

### Faiblesses:

- Matérialiser les VSS d'une manière ou d'une autre sur une "pizza de luxe", bien que créatif, risque de paraître un peu superficiel, et le message de la vidéo peut être un peu confus.
- Outre la collecte de fonds et la sensibilisation, il n'y a pas d'action directe impliquant les institutions politiques ou les autorités pour demander de consacrer plus d'argent aux initiatives de lutte contre les VSS, de sorte que le projet ne peut toucher que la population en général et non les institutions.

### Liens :

- Lien vers la page web : <https://www.actionaid.it/call4margherita>
- Lien vers la campagne Instagram : [@Call4Margherita](https://www.instagram.com/Call4Margherita)





## BROKEN WINGS

**Thèmes principaux:** Campagne de prévention des violences domestiques

**Objectifs:** Informer le grand public sur les conséquences graves des comportements abusifs dans les couples.

### Activités/initiatives:

- **Film documentaire "Broken Wings":** Il constitue le point central de la campagne et présente la situation des victimes de violences domestiques en Roumanie qui n'ont demandé l'aide de personne, à travers plusieurs cas de prisonnières du pénitencier pour femmes de Târgșor. "Le documentaire est construit autour des histoires de femmes qui ont vécu une vie d'abus et de peur, ce qui les a motivées à endurer des années de souffrances cruelles, sans demander l'aide de personne, atteignant à un moment donné où, à force de pleurer, elles en viennent à se faire justice elles-mêmes", disent les organisateurs.
- **Guide de sécurité pour les victimes de violence familiale,** créé et distribué à tous les commissariats de police du pays. Ce guide s'adresse aux personnes qui comprennent qu'elles se trouvent dans une situation de violence et qui entreprennent les premières démarches pour s'en sortir. Le guide est accompagné d'affiches qui seront collées dans les escaliers des blocs et sur les panneaux d'affichage. Les affiches ciblent le "chiffre noir" de la violence, ces personnes qui ne figurent dans aucune statistique et qui n'ont jamais parlé de ce qu'elles vivent.
- **Événement** organisé avec le soutien d'Oradea City Hall.

**Acteurs impliqués dans l'association/la campagne de sensibilisation:**

ASOCIAȚIA NECUVINTE

**Groupes cibles:**

- Les étudiants des universités et des lycées,
- Le grand public (le matériel a été placé dans des lieux publics très fréquentés et dans tous les commissariats de police du pays),
- Les victimes de VSS.

**Message(s) et langue utilisée** Dites "NON" aux violences domestiques

**Type de matériel utilisé:**

- Emissions TV ;
- Film documentaire ;
- Guide de sécurité ;
- Affiches.

**Forces et faiblesses:****Forces:**

- La campagne a donné lieu au film documentaire "BROKEN WINGS", qui transmet un message fort sur la violence domestique..

**Faiblesses:**

- La campagne n'a pas de site web officiel et le nom de la campagne peut facilement être confondu avec une série turque, de sorte qu'il n'y a pas d'identité officielle claire de l'initiative.

**Liens**

- Lien vers la page web : <https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/campanii-proiecte/campania-de-prevenire-a-violentei-domestice-aripi-frante>
- Lien vers l'émission : <https://www.youtube.com/watch?v=tMdIC2V2fEs>
- Lien vers le documentaire : <https://www.youtube.com/watch?v=MSlevNsnvtE>



## Partir

**Thèmes principaux:** Soutien financier aux actions de lutte contre la violence sexiste

**Objectif :** Récolter des fonds d'1 million euros.

### Activités/initiatives:

- Soutenir les lignes d'assistance et les chats ;
- Soutenir la création de lieux de refuge 17/05/2023 ;
- Sensibiliser les jeunes générations à l'égalité des genres ;
- Soutenir juridiquement les victimes ;
- Développer des activités orientées vers la reconstruction psychologique et physique des victimes.

**Acteurs impliqués dans l'association/la campagne de sensibilisation:**  
Maison des Femmes

**Groupes cibles:** Le grand public, tous ceux qui sont prêts à faire un don.

**Message(s) et langue utilisée :** La langue utilisée est informative, il y a des informations sur les VSS et les centres d'aide dans de nombreuses langues.

**Type de matériel utilisé:** Vidéo courte

**Forces et faiblesses:****Forces :**

La campagne utilise un langage informatif, fixe un objectif clair, fonctionne en grandeur nature et intègre la transparence dans ses activités.

**Aucune faiblesses n'a été identifiée.**

**Liens:**

- Lien vers la page web : <https://fondationdesfemmes.org/actualites/campagne-violences-conjugales/>
- Lien vers la vidéo: [https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds\\_referring\\_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source\\_ve\\_path=Mjg2NjY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo)



## STOP - Stadtteile Ohne Partnergewalt

**Thèmes principaux:** Les violences conjugales

**Objectifs:** Inciter les voisins à lutter contre les violences conjugales

### Activités/initiatives:

La campagne est divisée en 8 étapes :

1. L'initiative vient d'une institution de quartier ;
2. L'enquête d'activation - en interrogeant les habitants, ils sont déjà activés ;
3. La mise en place de groupes d'action de quartier ;
4. Les discussions lancées par les groupes, mobilisation de la population locale ;
5. La mise en place de groupes d'action au niveau du district ;
6. Le soutien individuel et le développement d'un réseau
7. Le maintien des contacts et du réseau ;
8. Le lien politique.

**Acteurs impliqués dans l'association/la campagne de sensibilisation:** Une structure de quartier (par exemple, un centre de quartier, un centre communautaire, une école de parents) décide d'aborder le sujet et de mettre à disposition du personnel, des locaux et des fonds.

**Groupes cibles:** Les citoyens locaux et résidents de la région

**Message(s) et langue utilisée :** Ne détournez pas le regard si vous constatez une violence conjugale dans votre quartier.

**Types de matériel utilisé:** Vidéos, drapeaux et posters



### Forces et faiblesses:

#### Forces :

- Cette initiative peut être entreprise par les travailleurs sociaux locaux et leurs institutions respectives. Par conséquent, sa mise en œuvre transcende la durée du financement et dépend fortement du niveau de dévouement qu'ils sont capables d'investir.
- Un avantage significatif réside dans sa capacité à établir des liens directs avec les individus, en utilisant non seulement des plateformes médiatiques telles que Facebook, mais aussi le travail social de proximité.
- Travailler au niveau local permet de mobiliser les voisins et de faire passer un message très puissant.

#### Faiblesses:

- La coordination de l'implication de la communauté locale nécessite un soutien continu et semble être financée exclusivement par le financement du projet, ce qui peut constituer un problème pour sa durabilité.
- Il s'agit d'une initiative qui nécessite beaucoup d'efforts et un haut niveau d'engagement de la part des organisations participantes.
- La vidéo de la campagne peut susciter des réactions émotionnelles profondes, ce qui peut être utile pour engager le public, bien qu'elle puisse être un déclencheur de traumatismes pour certaines personnes.

#### Lien:

- Lien vers la page web : <https://stop-partnergewalt.at/>
- Lien vers la vidéo:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab\\_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user](https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user)



## PARTENAIRE

COORDINATEUR. ASOCIACION CAMINOS  
Espagne - [www.asoccaminos.org](http://www.asoccaminos.org)

EDRA  
Grèce - [www.edra-coop.gr/el](http://www.edra-coop.gr/el)

CESIE  
Italie - [www.cesie.org](http://www.cesie.org)

ASOCIATIA HABILITAS, CENTRU DE RESURSE  
SI FORMARE PROFESIONALA BUCHAREST  
Roumanie - [www.habilitas.ro](http://www.habilitas.ro)

ELAN INTERCULTUREL  
France - [www.elaninterculturel.com](http://www.elaninterculturel.com)

GESOB  
Autriche - [www.gesob.at](http://www.gesob.at)

# MARIPOSAPROJECT.EU



Co-funded by  
the European Union

**EACEA, Erasmus+, Key Action 2 - Cooperation partnerships in adult education**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

**2021-1-ES01-KA220-ADU-000033400**



This work is licensed under CC BY-NC-SA 4.0.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>