



ORANGE ET BLANC : DES COULEURS DE CAMPAGNE POUR COMBATTRE LA VIOLENCE ENVERS LES FEMMES

Anne Delepine, directrice au CVFE
René Begon, responsable des publications au CVFE

Chaque hiver, deux campagnes internationales viennent de façon nous rappeler la nécessité de dénoncer les violences perpétrées contre les femmes. Elles ont choisi des dates symboliques pour s'implanter. La Campagne orange, décrétée par l'ONU, s'adresse à tous les publics - militants, organisations, institutions - et saisit l'occasion pour diffuser des connaissances sur les types, l'ampleur et les conséquences majeures de ces violences. La Campagne du Ruban blanc s'adresse avant tout aux hommes. Quelle vision de la problématique est transmise par ces campagnes au grand public ? Quelles sont, pour les femmes concernées, les conséquences positives concrètes de ces campagnes ? Quelles connexions établir avec les actions d'Education permanente menées par le CVFE ?

L'orange est la couleur choisie comme emblème de la « Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes » célébrée le 25 novembre. L'Assemblée générale de l'Organisation des Nations unies (ONU) a

décidé, fin 1999, d'organiser annuellement cette campagne de sensibilisation. La date du 25 novembre a été choisie en mémoire de l'assassinat, le 25 novembre 1960, des trois sœurs Mirabal, militantes politiques de République dominicaine (Saint-Domingue)¹.



Orange : Le 25 novembre 2015, le Secrétaire général de l'ONU, Ban Ki-Moon, invite à « oranger le monde² »

Cette campagne est l'occasion pour l'ONU d'affirmer et de rappeler qu'au niveau mondial, les violences envers les femmes constituent un immense fléau, « une violation des droits de l'homme [qui] résulte d'une discrimination à l'égard des femmes, tant dans le droit que dans les faits, ainsi que de la persistance d'inégalités entre hommes et femmes. » Ce fléau prend des formes nombreuses : violences physiques, sexuelles, psychologiques, viols, traite des êtres humains, exploitation sexuelle, mutilations génitales, mariages forcés, mariages d'enfants, etc.

Le site qu'ONU-femmes consacre à cette journée internationale informe notamment sur « des faits et des chiffres » au niveau mondial³ :

- 35% des femmes et filles sont exposées à une forme de violence physique et/ou sexuelle au cours leur vie et 7 femmes sur 10 sont victimes d'abus dans certains pays.

¹ Cf. <http://www.endvawnow.org/fr/articles/1172-participation-aux-campagnes-existantes-.html?next=1173>, consulté le 11-12-2015.

² <http://www.un.org/fr/events/endviolenceday/>

³ <http://www.unwomen.org/fr/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

- On estime que plus de 133 millions de filles ont subi une forme de mutilation génitale féminine dans les 29 pays d'Afrique et du Moyen-Orient où la pratique dangereuse est la plus courante.
- Dans le monde, plus de 700 millions de femmes aujourd'hui mariées l'ont été enfant, dont 250 millions avant l'âge de 15 ans. Les filles qui se marient avant l'âge de 18 ans ont moins de chances de finir leur scolarité et sont plus exposées à la violence domestique et aux complications liées à la grossesse.
- Les coûts et conséquences dus à la violence à l'égard des femmes se font sentir sur plusieurs générations.

En outre, à l'occasion du 25 novembre, ONU-Femmes a réalisé une infographie statistique aussi éloquente que parfaitement inquiétante, en ce qui concerne les diverses formes de violences envers les femmes et les jeunes filles⁴.

Cette campagne véhicule donc un message très puissant à propos des violences faites aux femmes : elles constituent une violation des droits de l'homme, résultant d'une discrimination ciblée et persistante, dont l'ampleur et les conséquences dramatiques sont démontrées de façon scientifique. Cependant, au CVFE, nous nous demandons si cette qualification du phénomène est suffisante, car l'aspect systémique de la violence de genre n'apparaît pas.

Les raisons politiques de cette discrimination universelle – maintenir les femmes dans une position dominée confortant un système capitaliste mondialement dominant⁵ – ne sont pas évoquées clairement. Les éléments de dénonciation mis en avant par cette campagne se cantonnent à en donner la mesure en termes d'ampleur et de conséquences, de coûts économiques et sociaux, ainsi que d'obstacles au progrès social ou d'impacts sur la santé (comme la transmission du virus HIV/sida) et sur la qualité de vie des femmes (pauvreté, privation d'éducation, atteintes à l'intégrité physique, complications liées à la grossesse, etc.).

En définitive, on peut regretter que la Campagne orange, si elle met bien le doigt sur les conséquences dommageables pour les femmes des violences de genre, ne pousse pas l'analyse jusqu'à en dénoncer les causes, c'est-à-dire l'articulation structurale entre capitalisme et patriarcat, entre recherche du profit maximum et infériorisation des femmes.

Néanmoins, les moyens dégagés pour donner de la visibilité à la campagne ne sont pas négligeables : outre les communications faites sur les sites internet déjà mentionnés, des monuments ont été illuminés en orange à travers le monde, un concert de bienfaisance au profit du Fonds d'affectation spéciale des Nations unies pour mettre fin à la violence à l'égard des femmes a été organisé au Carnegie Hall à New York.

⁴ <http://www.unwomen.org/fr/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>

⁵ Voir à ce sujet l'article *Patriarcat* in *Dictionnaire des dominations*, par le Collectif Manouchian (Saïd Bouamama [dir.], Jessy Cormont, Yvon Fotia), Paris, Editions Syllepse, 2012, p. 267.

Sur les réseaux sociaux, une page Facebook⁶ et un compte Twitter⁷ ont été mis en place pour partager les initiatives publiques ou citoyennes organisées partout dans le monde à l'occasion de cette campagne qui invite à la cantonade à prendre des initiatives dans le cadre du programme des « 16 jours d'activisme contre la violence sexiste ».

« En 1991, des participantes internationales au premier Women's Global Leadership Institute du Center for Women's Global Leadership (CWGL) ont créé une campagne internationale annuelle visant à faire passer le message que les violences à l'égard des femmes sont des violations des droits de la personne. Elles ont choisi de relier symboliquement le 25 novembre (Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes) et le 10 décembre (Journée des droits de l'homme) et de dénommer la période comprise entre ces deux dates comme '*16 journées de mobilisation contre la violence sexiste*' pour en faire une stratégie d'organisation en faveur de l'élimination de toutes les formes de violence à l'égard des femmes (dans le domaine public comme dans le domaine privé). Vingt ans après, plus de 2800 organisations actives dans 156 pays ont participé à la campagne mondiale et le problème de la violence sexiste a fait l'objet d'une attention internationale appréciable »⁸.



La petite sirène de Copenhague, les chutes du Niagara et les ruines de Petra : quelques exemples de ces monuments illuminés à travers le monde le 25 novembre 2015.

En outre, ONU-femmes a multiplié les occasions d'attirer l'attention sur le fléau. Avec la collaboration du Forum mondial des jeunes Tous Unis, il s'agit de mettre en avant des actions réalisées tous les 25 de chaque mois de l'année, en focalisant chaque fois sur un thème (exemples : assurer l'accès aux services pour les victimes de la violence contre les femmes et les filles ; où est l'argent pour soutenir les initiatives pour mettre fin à la violence contre les filles et les femmes ; etc.)

Comment évaluer les impacts de ces campagnes médiatiques ?

On le voit : l'ambition de la campagne orange est très large, elle englobe le monde entier. Or, dans les différentes parties du globe, les conditions de vie faites aux femmes et les violences qu'elles sont amenées à subir s'inscrivent dans les modes de fonctionnement nationaux qui peuvent être très différents,

⁶ <https://www.facebook.com/SayNO.UNiTE>

⁷ https://twitter.com/SayNO_UNiTE

⁸ Cf. <http://www.endvawnow.org/fr/articles/1172-participation-aux-campagnes-existantes-.html?next=1173> (consulté le 11-12-2015).

certaines extrêmement discriminants et inégalitaires en droit ou dans des sociétés en conflit.

ONU-femmes propose de réfléchir à la légitimité, à l'éthique et aux effets avant de mettre en route des campagnes menées au niveau international, notamment grâce à internet. Elle préconise de s'assurer avant tout que le message diffusé ou la méthode employée ne porteront pas préjudice aux femmes là où elles sont. Par exemple, inciter les femmes à dénoncer publiquement la violence dont elles sont l'objet alors qu'il n'existe pas de services d'aide dans leur région peut les mettre en difficulté. Une pétition internationale pour libérer une femme sanctionnée sur des bases inacceptables dans d'autres pays où l'égalité en droit est acquise doit tenir compte des faits et du système judiciaire en place pour arriver à ses fins. Des réflexions, des recommandations et des outils pédagogiques sur la manière de préparer, mener et évaluer les campagnes médiatiques sont proposés sur le site et sont éclairants à bien des égards.

ONU-femmes souligne la difficulté de mesurer l'impact « en termes de réduction réelle de la prévalence de la violence à l'égard des femmes et des filles »⁹. Il est mis en avant que ces campagnes cherchent à « réduire les comportements violents », ce qui est complexe à obtenir, mais aussi qu'elles visent « des changements institutionnels », des changements de lois par exemple. Les rapports d'évaluation portant sur l'efficacité des campagnes sont rares et ils émanent principalement des pays du nord. Ces campagnes sont jugées efficaces en tout cas pour « accroître les connaissances sur la violence commise par les partenaires intimes et pour influencer sur les attitudes relatives aux normes en matière de genre ».

Nous pensons que les questions éthiques qui sont posées concernent principalement la protection des victimes. Effectivement, celles-ci ne doivent pas se retrouver davantage exposées aux violences. Elles doivent avoir accès à des services et des ressources adéquates à proximité. Or, dans la plupart des pays du monde, la base volontaire, non rémunérée et précaire des organisations de femmes qui apportent leur aide par solidarité est encore souvent la règle¹⁰. Il est clair que les campagnes ont pour effet une hausse des dévoilements : à travers notre participation à la Ligne d'Ecoute Violence conjugale, nous le voyons¹¹. Les spots publicitaires qui sont diffusés par la Fédération Wallonie Bruxelles autour du 25 novembre font grimper le nombre d'appels.

⁹ <http://www.endvawnow.org/fr/articles/1341-exemples-devaluations-de-campagnes.html?next=1342>

¹⁰ Cf. les prescriptions de la Convention d'Istanbul à cet égard : Begon (René), « La Convention d'Istanbul : une volonté européenne de protéger les femmes, les enfants et les femmes migrantes des violences intrafamiliales », CVFE, 2015, pages 9 et sv.

¹¹ <http://www.ecouteviolencesconjugales.be>

Blanc : une campagne initiée par des hommes, pour que d'autres hommes prennent position contre la violence machiste

Durant la période de « 16 jours d'activisme contre les violences sexistes » promotionnée par ONU-femmes (qu'on vient d'évoquer) prend place la Campagne du Ruban blanc qui commémore, quant à elle, la date du 6 décembre 1989. Elle rappelle le massacre de 14 jeunes filles perpétré par Marc Lépine, un masculiniste, armé d'un fusil mitrailleur, à l'École Polytechnique de l'Université de Montréal. « En commémoration de ce drame, la campagne du Ruban Blanc (White Ribbon Campaign) est née au Canada en 1991 à l'initiative d'un groupe d'hommes qui, tout comme l'ensemble de l'opinion publique, a été bouleversé par ce tragique événement. Ils ont souhaité réagir afin de faire changer les mentalités et de montrer leur opposition aux violences (physiques, sexuelles, morales, crimes d'honneur, mariages forcés, excisions,...) »¹².



Les organisations féministes ne sont pas unanimes pour soutenir ce mouvement. Certaines critiquent le fait qu'il prend un leadership dans un domaine où ce sont les femmes qui doivent rester les premières consultées et les expertes reconnues. Mais beaucoup y sont favorables et le rejoignent. Il a un grand succès. Pour s'inscrire formellement dans les seize jours d'activisme évoqués ci-dessus, le site canadien du mouvement « White Ribbon » propose aux hommes et aux garçons 16 manières, 16 comportements à adopter dans leurs rôles professionnels, sociaux et familiaux pour promouvoir l'égalité et se positionner contre la violence sexiste.

¹² <http://www.whiteribbon.ca/news/16-ways-in-16-days/>

L'homme qui porte le ruban blanc veut exprimer qu'il condamne la violence masculine à l'égard des femmes et s'engage à la dénoncer au cas où il en serait témoin. Dans notre région, plusieurs institutions participent à la campagne du Ruban Blanc, notamment la Province et la Ville de Liège. La Ville de Liège s'implique activement auprès de son personnel tout comme envers le grand public. Au sein du personnel, des agents référents sont sensibilisés aux violences envers les femmes de façon à pouvoir fournir de l'information à leurs collègues.

Vis-à-vis du grand public, deux sportifs renommés, Axel Witsel et Nacer Chadli, ont accepté de soutenir le message pour l'édition 2015 : le dimanche 22 novembre 2015, les objectifs de la campagne ont été rappelés à l'entame du match Standard-Courtrai, des cartes postales et des pin's Ruban Blanc ont été distribués aux supporters présents au stade de Sclessin.



La façon dont nos autorités communales s'impliquent dans cette campagne va donc au-delà de la simple prise de position anonyme à travers les médias. Même si la sollicitation directe est relativement brève (agrafer un pin à son revers pendant 12 jours, lire un dépliant, écouter un discours, suivre une séance de sensibilisation, etc.), elle demande aux hommes de prendre position, de la faire connaître et de pouvoir argumenter leur opinion antisexiste dans des lieux qui ne sont pas anodins pour eux (le stade ou le milieu professionnel). Signalons aussi que, depuis plus de 30 ans, la Ville de Liège soutient l'action d'hébergement du CVFE en mettant des bâtiments communaux à disposition de notre asbl. Nos autorités sont particulièrement sensibles, de longue date, à la nécessité de combattre concrètement la violence conjugale.

Le CVFE est partenaire de la Ville dans le déroulé de cette campagne : avant le lancement, des agents volontaires suivent deux modules de trois heures dispensés par l'équipe d'Education permanente du CVFE pour se sensibiliser aux stéréotypes de genre et aux liens à établir entre ceux-ci et les violences faites aux femmes. Ces agents volontaires deviennent des référents dans leur service, et sont porteurs de la campagne auprès de leurs collègues. Deux groupes d'une vingtaine d'agents participent à la formation, ainsi qu'au débriefing proposé au terme de la campagne.

Les bénéfiques d'une démarche de sensibilisation d'agents relais

Tout en partageant les valeurs associées à cette thématique, les agents relais doivent être pourvus de moyens pour amener leurs collègues, plus ou moins réfractaires, à réfléchir sur le sujet et à remettre en question les idées reçues, les privilèges masculins, les normes de comportements sexistes, les stéréotypes, etc., bref : à penser possible une société plus égalitaire et plus respectueuse de tous les êtres humains. Permettre aux agents relais de prendre conscience des stéréotypes, améliorer leurs capacités d'analyse de genre et de nouveaux comportements vers plus d'égalité entre les sexes relève de nos missions d'Education permanente. Nous pensons même que l'idéal serait de s'inscrire dans la continuité, de sorte que ces agents soient des relais permanents et puissent approfondir la matière au-delà de ces modules d'initiation.

Dans le cadre de la campagne du Ruban Blanc, le CVFE n'est pas seulement opérateur pour la Ville de Liège. Sa contribution est sollicitée pour des actions de sensibilisation menées par d'autres pouvoirs publics, des écoles, des centres culturels.

A l'occasion d'une évaluation de cette action spécifique, nous avons demandé à ce partenaire institutionnel, la Ville de Liège, de nous renseigner sur sa perception

- de la qualité de notre offre de formation ;
- de la qualité de la coopération entre le CVFE et la Ville ;
- de l'impact des contraintes (le temps dégagé) en regard de l'ambition du projet (former des fonctionnaires référents)¹³.

Les observations qui nous ont été transmises sont assez positives :

« Les membres de l'équipe du CVFE apportent depuis plusieurs années entière satisfaction à l'élaboration des campagnes du service. En effet, savoir, concept, théorie sont partagés ainsi que l'expérience de terrain permettant une approche réflexive des situations étudiées. La collaboration est essentielle et est d'autant plus efficiente que les membres du CVFE sont très présents dans le réseau. Lors de l'élaboration de prévention, il est un atout majeur de pouvoir compter sur la présence du CVFE et leur crédibilité dans leur domaine d'intervention. »

« Les modules proposés aux agents référents se sont révélés très bénéfiques. Les personnes formées font part de leur enthousiasme a posteriori. Les agents se sentent mieux outillés, ont plus de capacités à argumenter. La majorité fait part d'un sentiment de reconnaissance accru lors de la passation du message. Les référents disent disposer des ressources nécessaires, suite à la formation, pour faciliter l'animation de rencontres autour de la question du genre. La mise à disposition d'outils pédagogiques est elle aussi mise en avant. Il

¹³ Ce questionnaire a eu lieu dans le cadre de l'élaboration du Rapport général d'exécution du contrat-programme en éducation permanente 2010-2014.

est également souligné que les exercices proposés permettent d'expérimenter qu'il est plus facile d'adhérer aux idées bien ancrées que de les remettre en question. Les agents sont poussés à aller plus loin, à prendre position et cela se révèle très bénéfique tant personnellement que dans le partage de l'information. »

« Pour la suite, nous souhaitons continuer dans le même esprit serein de collaboration. La disponibilité, le professionnalisme et le climat de confiance font de cette collaboration, comme dit ci-avant, un réel atout pour la prévention ».

Cette démarche est un exemple de bonne pratique de coopération entre les pouvoirs publics et une association spécialisée telle que le CVFE. Ce type de coopération permet, à nos yeux, de couvrir un territoire en créant des ramifications à tous les niveaux, dans le cas présent le service public, de manière à développer une culture de proximité favorable à l'égalité entre hommes et femmes.

Conclusion

Il n'est pas rare de lire que les organisations internationales (OMS, Conseil de l'Europe, ONU, etc.) recommandent aux pouvoirs publics locaux et nationaux de collaborer avec les mouvements de femmes, qui restent le fer de lance pour dénoncer les inégalités et les violences. Que ce soit pour accompagner les femmes victimes ou pour sensibiliser des agents relais à l'égalité, le CVFE est présent sur le terrain, dans le réseau. L'existence des campagnes internationales nous donne une opportunité à saisir, une occasion d'amplifier notre travail et de remplir nos missions avec une légitimité accrue.

Notre connaissance du public concerné, des nouvelles inégalités (par exemple, la double violence rencontrée par les femmes migrantes), des nouvelles formes de violence (par exemple via les réseaux sociaux) ou des problématiques émergentes (les enfants exposés aux violences conjugales) nous permet de relayer le point de vue du public populaire dans les actions d'Education permanente que nous menons, de rester en phase avec ce public exclu des sphères de pouvoir et de décision. Elle nous permet d'associer ce public à certaines actions et d'en construire avec lui.

Deux conditions sont à la base de ce rôle d'agent de changement sur le terrain auprès des femmes et dans la société plus globale : d'une part, pouvoir décloisonner les différents champs d'activités au CVFE, pouvoir coopérer entre intervenant-e-s sociaux/-ales, animateurs/-trices, formateurs/-trices et partager nos expertises professionnelles respectives ; d'autre part, pouvoir agir dans la durée pour que s'enracine en profondeur la culture de l'égalité et du respect des femmes. La continuité dans le soutien financier et la compréhension bienveillante des pouvoirs publics est effectivement nécessaire pour y arriver.

Mais ce n'est pas le seul point de vue que nous exprimons : les campagnes ne critiquent pas suffisamment à nos yeux la subordination universelle des femmes. L'autonomie des femmes est pourtant une condition indispensable pour qu'elles ne souffrent plus des violences de genre.

**Orange et blanc : les couleurs de campagne
Pour combattre la violence envers les femmes**

Collectif contre les violences conjugales et l'exclusion (CVFE asbl) : 11, rue Maghin - 4000 Liège

Publications (analyses et études) : www.cvfe.be

Contact : René Begon - renebegon@cvfe.be - 04 250 96 87

Avec le soutien du Service de l'Education permanente de la Communauté française et de la Wallonie