

## Résumé de l'étude d'Anne-Sophie Trimarche sur les éventuels effets contre-productifs des campagnes de sensibilisation à destination des auteurs de violences de genre :

Lien direct : <https://www.cvfe.be/publications/etudes/482-campagne-de-sensibilisation-a-destination-des-auteurs-de-violences-de-genre-attention-aux-effets-contre-productifs>

Les campagnes étudiées dans ce rapport sont celles à destination des hommes déjà engagés dans des comportements violents envers les femmes.

1. Objectifs de l'étude : Offrir une analyse critique des représentations utilisées dans les campagnes de sensibilisation qui ont pour objectif la lutte contre les violences sexuelles et sexistes. L'idée est de mettre en lumière les effets contre-productifs de ces spots afin « *d'aiguiller au mieux les autorités – ou toute association active dans la sensibilisation – dans l'élaboration des campagnes à venir. Il faut tirer des enseignements des actions de prévention existantes* ».
2. Quels effets contre-productifs observés et leurs alternatives :

### 2.1. Définition réductrice des violences :

La majeure partie des campagnes actuelles encouragent le passage à l'action quand une situation de violence arrive à son paroxysme. De plus, elles se concentrent exclusivement sur les violences physiques et sexuelles. Alors que le harcèlement sexuel et la tentative de viol génèrent d'autres formes de violences : physiques, psychologiques, comportementales pour les victimes. Ces différentes campagnes semblent « *circonscrire la violence à ses formes les plus extrêmes au détriment d'une sensibilisation au continuum des violences* ». Au contraire, pour qu'une prévention soit efficace, il faut que « **le cycle de la violence soit enrayeré avant ses premières manifestations (les premières moqueries, la première insistance à caractère sexuel, les premières tentatives de contrôle sur l'autre, ...)**. C'est à ce moment-là du cycle que les auteurs doivent « *réagir avant d'agir* », sans quoi le message pourrait bien devenir contre-productif : *bousculer une femme, la jeter par terre, lui hurler dessus, la forcer de s'allonger sur le lit et lui saisir les jambes c'est ok mais il ne faudrait pas aller plus loin* ». Ces définitions réductrices sous-entendent donc, indirectement, que le fait d'insister pour avoir un rapport sexuel peut être tolérable dans certains contextes ; ce qui n'est pas l'objectif visé initialement.

2.2. *Une représentation stéréotypée des femmes comme victimes passives* : Dans ces campagnes, les images associées à la femme sont souvent qu'elle est passive et faible et à l'homme qu'il est agressif et dominant. Ce sont régulièrement des « images choc » qui sont utilisées mais qui illustrent des stéréotypes de genre (impuissance des victimes face à la violence, incapacité de réagir et de se défendre, vulnérables face aux blessures et force, invulnérabilité et contrôle des auteurs). « *Si l'on voulait faire une pub pour encourager les hommes à agresser les*

femmes, on ne pourrait pas faire mieux ». Tout ceci alors que le Conseil de l'Europe recommande « d'éviter la représentation des femmes comme victimes passives<sup>1</sup> ».

2.3. Résumé des alternatives proposées : Certaines campagnes, comme la campagne « [Arrête](#) » consacrée aux violences sexuelles chez les jeunes, adoptent une approche plus holistique de ces violences : « *plutôt qu'une définition binaire des comportements (violents versus non-violents), les différents spots illustrent les mécanismes problématiques de domination qui sous-tendent les violences à l'extrémité du continuum, qu'il s'agit de déconstruire* ». La force de ces spots est également de « *représenter la complexité des mécanismes de violences, leur ancrage sociétal, la continuité allant du sexisme aux formes plus graves de violences, et son corollaire : la possibilité d'auto-défense à différents moments du cycle (contrairement à une représentation où des formes extrêmes de violences surgissent de façon tout à fait inopinée)* ».

3. Une métaphore qui légitime les rapports de domination : Dans la majorité des campagnes, on observe la tendance à renforcer « *un préjugé inhérent à la culture du viol, celui que les femmes n'exprimeraient pas toujours clairement leurs envies ou leur refus, et les violences sexuelles qui seraient dès lors le fruit d'un malentendu* ».

3.1. Résumé des alternatives proposées : Des démonstrations par l'absurde comme dans la campagne « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là » / « La violence faite aux femmes, ça s'arrête maintenant ». « *Plutôt qu'une métaphore qui naturalise les rapports de domination, ces 2 spots optent pour des comparaisons qui entendent les délégitimer, en enjoignant les auteurs à se décentrer, d'une façon subtile et originale, qui mérite toutefois une brève discussion* ». L'idée de ces campagnes est de faire des parallèles avec des situations du quotidien (par exemple, un gardien de parking qui refuse d'ouvrir la barrière à un homme voulant aller s'y garer, un facteur qui est intrusif, qui pose des questions, qui tente de rentrer chez les gens malgré un refus expressif). De cette manière, sont représentées des situations de domination et de contrôle inconfortables pour l'homme qu'il ne tolère pas, ou difficilement. Le tout dans le but de lui faire comprendre que c'est la même situation avec sa femme. Il faut que les campagnes suscitent une remise en question auprès des auteurs de comportements sexuellement transgressifs. De cette manière également, on évite une représentation stéréotypée des femmes qui les réduirait à être des victimes passives. Il n'est pas nécessaire de mettre les femmes au centre des campagnes de prévention des violences sexuelles.

4. Conclusion : Voici quelques bonnes pratiques dégagées de cette étude :

- Représenter le continuum des violences ; cela déconstruit « *une conception réductrice, largement partagée, des violences conjugales focalisée sur les violences physiques, peu propice à une prévention effective et pour faciliter davantage l'identification des auteurs* » ;
- Éviter les représentations misérabilistes des victimes ;

---

<sup>1</sup> Conseil de l'Europe, *Sensibilisation à la violence à l'égard des femmes : article 13 de la Convention d'Istanbul*. Série de documents sur la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, 2015, p. 34. En ligne : <https://rm.coe.int/168046e34e>



- Utiliser des procédés sans équivoque pour souligner l'illégitimité du comportement de l'auteur ;
- Encourager l'auteur à se responsabiliser, « *moralement mais aussi pratiquement, en donnant – là aussi sans équivoque – des exemples concrets d'attitudes et comportements à bannir et en informant des services d'aide qui s'offrent à eux* ».