

Bàt' li san menyen'y *

Violence psychologique

Gare à toi...

Man ké menyen
kow baw

Ou sé an
kochonni

Sans moi tu n'es
rien!

Incapable!

DOSSIER DE PRESSE

20^E CAMPAGNE
POUR L'ÉLIMINATION DES VIOLENCES
FAITES AUX FEMMES

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019



I. PRÉSENTATION

1. LES PORTEURS DU PROJET

La campagne de l'élimination des violences faites aux femmes est une **campagne ministérielle**, orchestrée par deux institutions en Martinique :

- **La Préfecture de la Martinique**, sous la responsabilité de la Déléguée de Droits des femmes et de l'Égalité.
- **L'Observatoire des violences envers les femmes**, dirigée par l'Association Laïque pour l'Éducation, la Formation, la Prévention et l'Autonomie (ALEFPA) de Martinique. **Inauguré le 25 novembre 2018**, l'observatoire a pour mission de répertorier toutes les informations relatives aux violences, d'accompagner les victimes et de proposer des politiques de lutte.

Ceux-ci ont pour mission avec l'aide d'autres structures partenaires, l'organisation et la bonne marche de la campagne. Et pour cette 20^e campagne, les porteurs projet ont mandaté des prestataires afin d'assurer au mieux sa coordination et communication.

2. LES INSTITUTIONS ET ASSOCIATIONS-PARTENAIRES :

Initié il y a 20 ans par l'Union des femmes de Martiniquais (UFM), la campagne fait aujourd'hui appel à plusieurs associations et institutions (**ADAVIM-FRANCE VICTIMES, ALEFPA, CDAD, CROIX ROUGE, CULTURE ÉGALITÉ, GENDARMERIE DE MARTINIQUE, KARAIB UNITY, KONBIT, LAMVIT, POLICE NATIONAL, SOS KRIZ, UNION DES FEMMES**) qui la font vivre par la mise en place d'animations, ateliers et conférences-débats, autour des thèmes sélectionnés annuellement en comité de pilotage.

3. LES PRESTATAIRES

Comme évoqué ci-dessus, trois prestataires ont été mandatés afin d'assurer la communication et sont chargés de l'identité visuelle, digitale et audiovisuelle :

- **KNO972** et **KIRON KEY** (Création de l'identité visuelle de la campagne)
- **LIMIEKILTI** (LK) (Gestion et Communication réseaux sociaux)
- **D.Y.S - YENDA AUDIOVISUEL** (Réalisation vidéo TV, réseaux sociaux)

- ↳ ANIMATIONS
- ↳ CONFÉRENCES
- ↳ DÉBATS

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019

II. L'HISTOIRE

DE LA CAMPAGNE, FRANCE/MARTINIQUE

Le Conseil de l'Europe et le Parlement européen démarrent une campagne pour faire de 1999, l'année de **"tolérance zéro" des violences envers les femmes**. Dans la même lancée, la résolution du 17 décembre 1999 de l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) proclame le **25 novembre Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes**^{*}.

Au départ, seul le service des Droits des femmes, petite structure dans le Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, portait la démarche. Au fil des années (période des années 2000), la campagne de l'élimination des violences faites aux femmes se consolidait sur le territoire français.

En Martinique, c'est plutôt un combat associatif et progressivement, les associations sociales prennent part à ce combat et solidifient la campagne. En 2011, l'association KONBIT relève le défi de coordonner la campagne, accompagnée de ce « collectif » d'associations du terrain.

^{**} En 1981, lors des « Premières rencontres féministes d'Amérique latine et des Caraïbes », des militantes pour les droits des femmes ont choisi la date du **25 novembre** comme **journée de lutte contre les violences**, en mémoire des trois sœurs dominicaines engagées contre la dictature, **Patria, Minerva et María Teresa Mirabal**, connues dans la clandestinité sous le nom de « **Las Mariposas** » (papillons). En effet, emprisonnées à plusieurs reprises, victimes de tortures, violées, les trois militantes furent assassinées, le 25 novembre 1961, sur les ordres du chef de l'État dominicain, Rafael Trujillo.

QUELQUES EXEMPLES D'AFFICHES PRÉVENTIVES



- ↳ **ANIMATIONS**
- ↳ **CONFÉRENCES**
- ↳ **DÉBATS**

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019

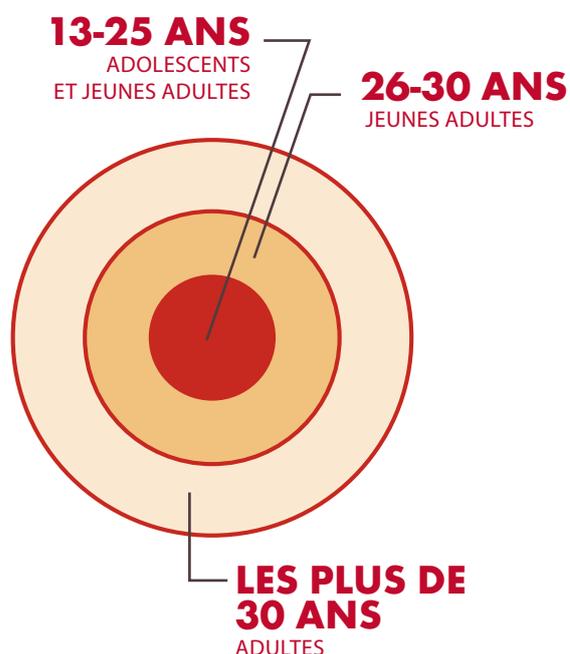
III. L'OBJECTIF DE LA CAMPAGNE 2019

L'objectif de cette campagne est de **sensibiliser les jeunes femmes et les jeunes filles sur l'affranchissement d'une emprise sociale** véhiculée sur leurs images « idéalisée » par les hommes.

Il est donc nécessaire de leur **donner les moyens et les outils de valorisation** afin qu'elles **consolident leur estime de soi**, face aux dérives que peuvent entraîner cette **hypernumérisation de la société**.

Et pour ce faire, l'objectif est d'**investir les réseaux sociaux**, nouveau mode de communication pour les jeunes, car celui-ci permet une plus grande portée de diffusion. Suggérer aux jeunes, une autre utilisation plus intelligente de cet outil est également l'objectif de cette campagne.

IV. LA CIBLE 2019



Cette année, la cible principale de la campagne est : **le public des jeunes femmes entre 11 et 25 ans**. Elle inclut donc les collégiennes et collégiens ; les lycéennes et lycéens et les étudiantes et étudiants.

Ces jeunes sont plus touchés par la circulation d'images « idéalisées » des femmes par les réseaux sociaux qui sont leur principal canal de communication. De ce fait, les relations entre eux deviennent conflictuelles et entraînent, le plus souvent, des violences irréversibles, passant par des violences psychiques, morales et physiques.

La cible s'élargit également aux femmes de 30 ans, la catégorie « des moins jeunes », plus matures, mais encore sur l'emprise des stéréotypes et utilisent également les réseaux sociaux.

Enfin, dernier cœur de cible, les adultes de plus de 30 ans, afin qu'elles deviennent des sortes de « mentor » de cette campagne et ainsi apprendre aux plus jeunes à respecter les femmes et leurs libertés.

- ↳ **ANIMATIONS**
- ↳ **CONFÉRENCES**
- ↳ **DÉBATS**

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019

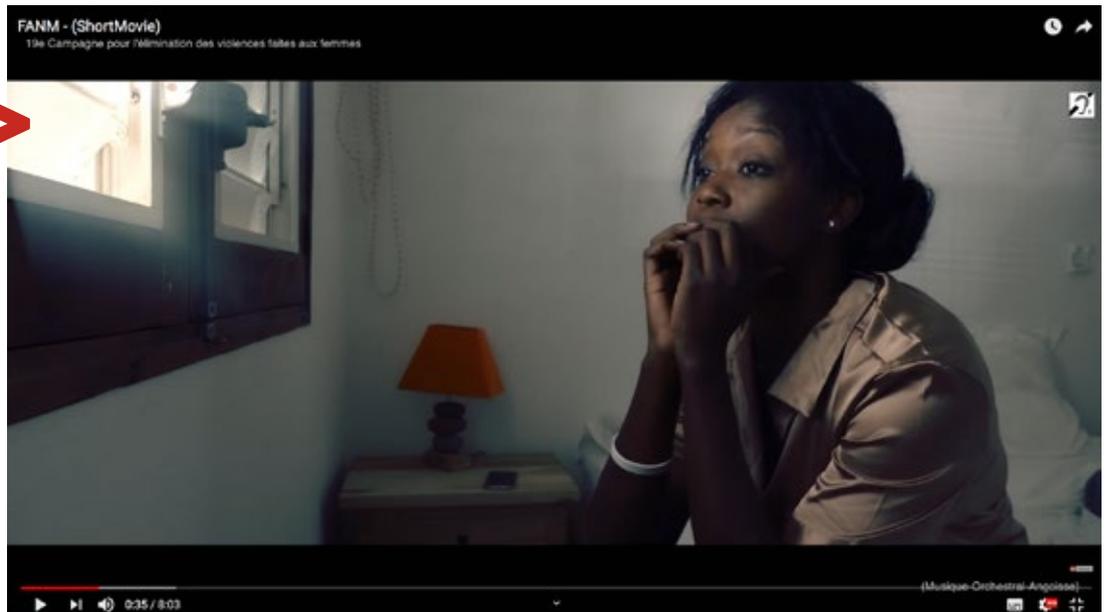
V. LES OUTILS DE COMMUNICATION

Dans les années précédentes, les canaux de communication utilisés étaient : la radio, la presse écrite et les réseaux sociaux des associations partenaires.

Cette année, la 20^e campagne pour l'élimination des violences faites aux femmes en termes de communication sera à la fois :

- **Audiovisuelle** : avec la création des spots de campagne, réalisés par **D.Y.S-Yenda Audiovisuel**, société de production, de communication et de réalisation audiovisuelle.

EXTRAIT DU
COURT-MÉTRAGE
"FANM" D.Y.S-YENDA
AUDIOVISUEL
CLIQUEZ SUR L'IMAGE
POUR VISUALISER



- **Visuelle** : avec l'élaboration d'une identité visuelle avec la création de visuels dynamiques, par **KNO972** et **KIRON KEY**, agence de communication et de graphisme.
- **Digitale** : Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp et YouTube. Cette communication est orchestrée par la société **LimieKilti**, spécialisée dans la médiation culturelle, la communication digitale, la rédaction et les recherches historiques.

CAMPAGNE 2019

- ↳ **ANIMATIONS**
- ↳ **CONFÉRENCES**
- ↳ **DÉBATS**

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019

C'EST À CE TITRE QUE LES PORTEURS DE PROJET ESPÈRENT ET SOUHAITENT VIVEMENT INTÉGRER DANS CETTE CAMPAGNE ET CELLES DES ANNÉES À VENIR, LES MÉDIAS LOCAUX EN TANT QUE PARTENAIRE INDISPENSABLE À LA CAMPAGNE, DANS LE BUT D'ACCOMPAGNER ET D'AMPLIFIER LES CANAUX DE COMMUNICATION DÉJÀ EXISTANTS. Dans ce lourd combat qui touche nos filles, nos sœurs, nos amies, nos collègues femmes, nos mères, il est important de s'unir et faire porter d'une seule voix, la fin de ce fléau aux lourdes conséquences. Permettre à la campagne de l'élimination des violences faites aux femmes, une plus grande capacité de prévention, est l'objectif que s'est fixé la préfecture de la Martinique.

1. PROPOSITION PARTENARIAT MÉDIAS

En contrepartie de votre soutien médiatique apporté, par la diffusion des vidéos et spots de la campagne, la DRDFE de la Martinique ainsi que l'observatoire vous proposent **la diffusion de votre logo sur tous les supports de communication de la campagne** : Affiche, réseaux sociaux, spots préventifs...

VI. PROGRAMME

1. LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE : L'ANNONCE OFFICIELLE DU PRÉFET

Le lancement de la campagne est le vendredi 22 novembre 2019, à la Préfecture. C'est à ce moment que le Préfet dévoile le thème et le slogan de la campagne, nous tenons à préciser que **ce slogan est tenu secret jusqu'à son annonce par le préfet.**

C'est également à ce moment qu'il y a une restitution sommaire de **l'enquête VIRAGE** dont l'objectif est de saisir les multiples formes de la violence et de l'aborder dans une perspective de genre : les différences d'expérience et de trajectoire des femmes et des hommes, les différentes manières d'être une femme ou un homme sont des aspects centraux de l'enquête*.

L'après-midi sera consacré à la restitution de l'enquête VIRAGE, de manière plus approfondie, à l'Observatoire des violences envers les femmes.

2. LES TEMPS D'ANIMATION POUR LES ASSOCIATIONS PARTENAIRES

Ceux-ci débiteront à partir du samedi 23 novembre jusqu'au samedi 30 novembre. Les associations partenaires organisent des temps forts, en lien avec la thématique de la campagne.

Le programme de ces actions vous sera transmis ainsi que le slogan 2019 à la formalisation du partenariat. Comptons sur votre participation à l'élimination des violences faites aux femmes.

* Tiré sur <https://virage.site.ined.fr/> (le 24/09/19).

- ↳ **ANIMATIONS**
- ↳ **CONFÉRENCES**
- ↳ **DÉBATS**

DU 22 AU 30 NOVEMBRE 2019

VII. CONTACTS

OBSERVATOIRE DES VIOLENCES ENVERS LES FEMMES

ROGER CANTACUZENE ▶ CHARGÉ DE MISSION À L'OBSERVATOIRE
31 RUE PERRINON À FORT-DE-FRANCE
97200 FORT-DE-FRANCE
TÉL. : 0596 74 40 99

LIMIÈKILTI

MÉLODY MOUTAMALLE ▶ COMMUNITY MANAGER DE LA CAMPAGNE
TÉL. : 0696 44 84 34