

Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité

Direction des Affaires de la Femme, **de la Famille et de l'Enfance**

**Etude d'Evaluation de l'Impact
des Campagnes Nationales de Lutte
Contre la Violence Fondée sur le
Genre**

[Campagnes de 1998, 2004, 2005, 2006 et 2007]

Version finale

CHIKHAOUI Naïma

Novembre 2008

Abréviations:

MDSFS	:	Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité
SNLCVF	:	Stratégie Nationale de Lutte Contre la Violence à l'Egard des Femmes
PO	:	Plan Opérationnel
PO/SNLCVF	:	Plan Opérationnel de la Stratégie Nationale de Lutte Contre la Violence à l'égard des Femmes
CAP	:	Comportements, Attitudes, Pratiques
CMIDEF	:	Centre Marocain d'Information, de Documentation et d'Etudes sur les Femmes
CNLVFG	:	Campagnes Nationales de Lutte contre la Violence Fondée sur le Genre
PNIFD	:	Plan National d'Intégration des Femmes au Développement
FNUAP	:	Fonds des Nations Unies pour la Population
UNICEF	:	Organismes des Nations Unies Chargés de l'Enfant et de la Femme
ONDE	:	Observatoire National des Droits de l'Enfant
VFG	:	Violence Fondée sur le Genre
VEF	:	Violence à l'Egard des Femmes

Sommaire

I. Objet de l'étude	4
II. Objectifs de l'étude d'évaluation	5
III. Résultats attendus	5
IV. Préambule	5
V. Approche méthodologique adoptée.....	8
V.1- Préalable méthodologique considéré	8
V.2- Stratégie méthodologique de l'étude	10
V.2.1- Etude du processus.....	10
V.2.2- Technique méthodologique mixte : quantitative-qualitative	11
V.2.3- Echantillonnage	11
V.3- Profil analytique de la population enquêtée	13
VI. Résultats croisés de l'enquête sondage et de l'enquête qualitative	17
VI.1- Lieux et traces de l'impact	17
VI.1.1- Indicateurs connaissance et reconnaissance qualifiante du phénomène VFG	17
VI.1.2- Indicateurs représentations de la VFG	19
VI.1.3- Indicateurs connaissance des CNLCVFG	24
VI.1.4- Indicateurs perceptions et attitudes	26
VI.1.5- Indicateurs appréciation des moyens et canaux de communication	30
VII. Synthèse globale	40
VIII. Recommandations	43
VIII.1- Recommandations des partenaires professionnels de la communication, sectoriels, associatifs	43
VIII.1.1- Une politique publique gouvernementale en matière de lutte contre la VFG :	43
VIII.1.2- Une stratégie et un paquet de communication "Campagnes de lutte contre la VFG" et action sensibilisation conscientisation durable.....	43
VIII.1.3- Un partenariat multisectoriel et multi-acteurs égal, efficace et efficient	44
VIII.1.4- Option pour des campagnes de proximité articulée sur la gouvernance locale	45
VIII.2- Recommandations analytiques de l'étude	45
VIII.2.1- Unification du référentiel et intensification de sa circulation	45
VIII.2.2- Un partenariat basé sur une bonne gouvernance	46
VIII.2.3- Recentrage et renforcement du travail avec les professionnels de la communication et des média.....	46
VIII.3- Recommandations des interviewées	47
VIII.3.1- Intégrer l'élément "auteur de violence" aux niveaux, pénalisation attendue et de la sensibilisation.....	47
VIII.3.2- Renforcement des campagnes menées par des actions pratiques.....	47
IX. Annexes	48
Tableau 1 : Tableau synoptique PO/SNLVF : Plaidoyer-sensibilisation	49
Questionnaire.....	51
Exemples de supports illustratifs	55
Personnes contacts interviewées.....	56
Documents consultés	59
Corpus des articles de journaux.....	61

I. Objet de l'étude

L'étude d'évaluation concerne, le capital relatif aux campagnes gouvernementales nationales de lutte contre la violence à l'égard des femmes, cumulé depuis 1998. L'étude concerne ainsi cinq (5) campagnes conduites respectivement en 1998, 2004, 2005, 2006 et 2007. La périodicité annuelle a connu une rupture entre 1999-2003 (5 années). Ces campagnes sont identifiables via les slogans suivants :

- " Non à la violence à l'égard des femmes ": 1998.
- " La violence contre les femmes, une responsabilité de tous, dénonçons-la ": 2004.
- " Non à la violence à l'égard des femmes ": 2005.
- " La violence à l'égard les femmes est contraire à nos valeurs... refusons la ": 2006.
- "La violence contre la femme est contraire à nos valeurs et l'espoir est dans notre jeunesse": 2007.

Toutes ces campagnes disposent, en plus des slogans en messages verbaux, de supports visuels. Le support visuel principal est le spot médiatique en image ou séquences visuelles. Ce support visuel est diffusé sous forme de différents supports matériel: affiches, affichettes, pin's, etc. Il est repris selon les différentes campagnes comme couvertures ou illustration en image des dépliants, des guides de vulgarisation et/ou d'information, des calendriers, des documents et des rapports des campagnes, des articles de la presse écrite ou électronique qui traitent de la thématique ou de l'événement propres à la violence à l'égard des femmes. Il est repris dans des casquettes, des stylos, des sachets cartonnés... (Voir en annexe 1: les supports visuels intégrant les slogans cités ci-haut). Les slogans verbaux sont aussi occasionnellement utilisés dans des sketches, des pièces théâtrales, des films ou feuilletons télévisés, etc.

Les campagnes à vocation prioritairement médiatiques ont varié leurs spots, de séquences montées à l'implication de personnalités publiques et de vedettes du monde artistique et du sport, en tant que personnage à grande influence (campagne 2004).

Ces campagnes menées, en plus des supports communicationnels, objet fondamental à large diffusion médiatique à l'échelle nationale, sont l'occasion d'organisation de rencontres et de débat (Conférences et tables rondes tenues avec le concours de la société civile et certains ministères : MEN, Justice...), de caravanes mobiles de sensibilisation qui varient les itinéraires d'année en année et d'actions d'information dans les espaces scolaires avec le recours à des activités ludiques (Dessins, caricatures, pièces théâtrales, poésies,...). Cette dernière action auprès des jeunes a été intense tout particulièrement à l'occasion de la campagne de 2007, laquelle avait retenu les jeunes comme population cible prioritaire quant à la destination du message. Elle a permis l'aboutissement à une production de supports (dessins, caricatures..) très riches en signification, lesquels sont repris comme illustrations d'autres supports et documents (Calendriers, dépliants de vulgarisation-information..) ou ils sont présentés lors de manifestations conduites par le MDSEF. Les thèmes de la VFG mais aussi ceux relatifs au nouveau code de la famille ont fait l'objet d'illustrations dans ce cadre. Par ailleurs, un autre produit consacré au code de la famille (La Moudawana autrement, ex-ex-SEFEPH, GTZ, 2007), ayant impliqué une douzaine (12) de caricaturistes, a connu une large diffusion.

II. Objectifs de l'étude d'évaluation

La présente étude a pour objectifs de:

- Evaluer les perceptions, voire les attitudes quant à la VFG, des femmes et des jeunes filles, des hommes et des jeunes garçons en rapport avec les effets des campagnes de sensibilisation ainsi que des intervenants (institutionnels et centres d'écoute).
- Evaluer les avancées en matière de prise de conscience quant aux méfaits majeurs de la VFG et à la nécessité de l'éradiquer.
- Evaluer l'impact en termes d'utilisation des dispositifs /services mis en place.
- Formuler des recommandations en matière de sensibilisation conscientisation relatives à la prévention contre la VFG et à une lutte plus efficace contre ce phénomène, tenant en compte l'évolution de cette problématique au Maroc.

III. Résultats attendus

Les résultats attendus sont au nombre de cinq:

1. Des traits de changements rapportés aux effets des CNLVFG relatifs aux comportements, attitudes, représentations et positions par rapport à la VFG chez des femmes et des jeunes filles victimes de VFG et non victimes, des hommes et des jeunes hommes et des acteurs étatiques et associatifs impliqués dans la lutte contre cette forme de violence, sont mis en exergue et interprétés.
2. L'impact des CNLVFG en terme de renforcement d'affluence, d'acceptation de recours aux dispositifs et services autant étatiques que dépendants de la société civile, mis à disposition des femmes victimes de VFG et de la population cible en général est examiné, qualifié et traduit en terme d'indicateurs qualitatifs ou/et quantitatifs.
3. Des lacunes et insuffisances en matière d'approche, de ciblage et de conduite globale des campagnes sont repérées et analysées dans le domaine.
4. Des bonnes pratiques sont identifiées et argumentées.
5. Des recommandations techniques, stratégiques et des enseignements à tirer sont élaborés.

IV. Préambule

« Jamais acceptable, jamais excusable, jamais tolérable », tel est le slogan international actuel de la campagne des Nations Unies, lancée en 2008 ; à l'appui duquel toute lecture interprétative de l'impact des campagnes nationales de lutte contre la VFG devrait se faire ; au-delà des caractéristiques locales marocaines. Le fléau de la VFG est de plus en plus alarmant eu égard à ses coûts en violation des droits du genre, humains et économiques. Les vies d'une très grande partie de la population féminine marocaine, à l'instar de celle dans le monde, périclitent autant symboliquement, psychologiquement que physiquement. Ce faisant, les changements positifs, ne doivent être considérés que dans la modestie et les efforts à innover et à multiplier, sont de prime abord soulignés en guise de préambule ici.

Ce slogan onusien est autant un indicateur d'évaluation qu'un objectif ultime pour toute campagne nationale à mener dans le très court terme ou immédiat.

L'écoulement de presque une décennie (1998-2008) en terme de durée de vie d'un processus gouvernemental évolutif et progressif d'intervention en matière de lutte contre la violence fondée sur le genre, mérite un arrêt d'évaluation des retombées et d'impact. Certes cet impact prendra racine dans les acquis cumulés en matière de lutte contre la VFG, grâce à la mobilisation des associations féminines et féministes qui œuvrent dans ce domaine depuis la moitié des années quatre vingt dix (1985 à nos jours). En effet, la contribution de l'Etat à cette lutte, débute en 1998 avec la première campagne nationale de lutte contre la violence à l'égard des femmes. Elle se consolidera dans un premier temps avec la tenue d'un Forum National : "Ensemble contre la violence à l'égard des femmes", 6-7 mars 2002, avec l'élaboration d'une Stratégie Nationale de Lutte contre la Violence à l'égard des Femmes (SNLCVF, 2002) et de son plan opérationnel (2005).

En parallèle à l'établissement de cette Stratégie et de son plan opérationnel, des chantiers de réformes juridiques seront ouverts et se solderont par un acquis historique de changement de la Moudaowana et d'adoption d'un code de la famille (2004) fondé sur le cœur battant du principe de l'égalité entre les hommes et les femmes et le respect des droits des enfants et par des articles favorables aux droits des femmes dont celui de la non violation de son intégrité physique et morale et donc pénalisant certaines formes de violence (harcèlement sexuel, violence économique...) contenus dans le code pénal et dans celui du travail (2003) avec une réparation d'une pratique de violence juridique qui avait perduré quant au code de la nationalité (2007).

Après un silence de cinq années de la voix nationale des campagnes (1998 à 2004), un rythme plus soutenu de ces dernières sera maintenu de 2004 à 2007. Cette période connaîtra quatre (4) campagnes médiatiques ponctuelles entre le 25 novembre (date de célébration internationale de la journée de lutte contre la violence à l'égard des femmes) et le 10 décembre de chaque année.

Les campagnes nationales sont alors pressenties comme action de sensibilisation, conscientisation dans la SNLVF (2002), considérées plus comme moyen vital d'information, d'éducation et de communication qui visent le changement au niveau des comportements, des attitudes et des pratiques (CAP), dans le PO en 2004 (Voir encadré 1). Cette dimension retenue du CAP, a souligné avec force la pertinence de cibler les comportements et les aspects communicationnels et culturels à même d'assurer des changements en profondeur, qui atteignent la stéréotypie et les ancrages culturels et qui garantissent des améliorations dans la durabilité. Différents objectifs sont arrêtés pour ces cinq campagnes et qui visent à :

2. Briser le silence et lever le tabou autour du phénomène de la violence à l'égard des femmes et des filles ;
3. Informer et sensibiliser le grand public, sur les conséquences néfastes de la violence à l'égard des femmes et des filles;
4. Améliorer la connaissance des femmes quant à leurs droits et encourager le recours aux dispositifs et services mis en place pour faire face à ce phénomène ;
5. Echanger les bonnes pratiques entre les intervenants concernés : institutionnels, société civile et partenaires internationaux.

Le plan opérationnel de la SNLVF va traduire ces objectifs en un ensemble d'activités ou actions à mener pour les dix huit (18) mois succédant à sa validation et il établit des

indicateurs de suivi à ces actions (voir tableau 1). Ce domaine qualifié de sensibilisation conscientisation comptera parmi les six (6) actions dites prioritaires en occupant la cinquième place de priorisation mais est considéré comme un domaine devant être exécuté de façon corollaire et parallèle à tous les autres espaces d'interventions prioritaires. Il focalise sur les changements CAP relatifs à la discrimination sociale sexuelle et sur un travail sur la prise de conscience des dangers de la FVG (Encadré 1). A cet effet, il lui est préconisé dix (10) actions cibles majeures, à raison de 15% de l'ensemble des soixante huit (68) qui englobe l'ensemble des actions cibles relatives aux six (6) domaines prioritaires (Voir tableau 1 en annexe). Ce domaine est notamment conditionné par l'exécution de huit actions dites préalables, valables aussi pour les autres domaines.

Encadré 1 : Entendement consensuel de l'action plaidoyer –sensibilisation dans le POSNLVF- 2004 :

« 3.3. Le plaidoyer et la sensibilisation

39. Ces deux domaines sont plutôt présentés ou formulés comme outils corollaires de toutes les actions à mener. Le plaidoyer et la sensibilisation doivent constituer un travail incessant et assidu afin de s'assurer de l'impact et de la pérennité des différentes actions exécutées. Il s'agit d'un processus à mettre en place dans lequel tous les partenaires concernés devraient s'impliquer. Certes, certains départements sont plus à même de condenser leur intervention à ce niveau, comme le MENJ et le MS (sensibilisation). La coordination et la synergie d'efforts de tous est souhaitable à ce niveau, afin d'assurer l'efficacité et l'adéquation nécessaires à toute action de sensibilisation. Quant au plaidoyer, le besoin de données précises et exhaustives, qui aideraient à élaborer des notes et des supports plaidoyer, justifie largement l'établissement de recherche-action et de travaux de réflexion sur le phénomène des violences à l'égard des femmes. »

POSNLVF, 2004, SECFPH.

Les préalables qui concernent directement les campagnes sont alors en premier lieu la reconnaissance institutionnelle des organes d'exécution et leur fonctionnalité: le comité de pilotage défini avec un mandat clair. En deuxième lieu, la dynamisation, la structuration par la mise en place des mécanismes de coordination et la mobilisation partenariale entre secteurs et entre secteurs et ONG. En troisième place la constitution du comité scientifique, voire des groupes de travail, à même d'aider à établir, en plus des programmes de lutte, une stratégie préventive bien ficelée, fondée et mise en place via des études, de l'expertise et la recherche sur cette problématique de la VFG au Maroc. Et en quatrième position non en terme hiérarchique, la disponibilité des moyens humains et financiers est clairement établie.

La vision globale au fondement de l'objectif ultime et au fondement de la philosophie d'approche de ces campagnes et de leur base de référence ("violence fondée sur le genre" ou plus simplement "violence sexiste", PO/SNLVF), se recoupe avec la ligne gouvernementale globale dans la sphère des rapports sociaux entre les hommes et les femmes ou rapports genre. Le concept opérationnel qui structure toute réflexion ou intervention dans ce lieu "violence fondée sur le "genre" (VFG), réfère à la problématique des rapports sociaux discriminatoires et inégaux entre les femmes et les hommes. La "VFG" est ainsi la résultante d'un abus de pouvoir en termes de pouvoir de domination des femmes par le groupe d'hommes. La VFG peut prendre différentes formes reconnues selon la définition à laquelle adhère le Maroc, précisée dans la Résolution des Nations Unies n°

48/629 : "tous les actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée". La dimension de la transgression d'un droit de la personne est mise en exergue. Ce droit se résume dans l'idée du droit à l'intégrité physique, sexuelle, morale et psychologique.

Le gouvernement déclare être fidèle à cette "approche droit humain" qui stipule que le principe de justice est corollaire à celui de l'égalité et qu'il est la condition de sa réalisation et en principe son socle juridique et politique. A cette base de départ, il entretient un discours clair de tolérance zéro de la violence fondée sur le genre et d'obligation de promotion des droits fondamentaux des femmes et de promotion de l'égalité et de l'équité en genre et celle globalement des droits humains.

Il souligne par ailleurs, son inspiration des directives royales dans ce domaine, explicites entre autres dans le discours du trône du 20 août 2003 : "En ce jubilé de la révolution du roi et du peuple, la meilleure expression de fidélité à son esprit [...], réside dans la concrétisation de notre ferme volonté de rendre justice à la femme marocaine. Car à moins de l'honorer dignement et de l'affranchir de toutes les formes d'injustice qui pèsent sur elle, la démocratie et les droits humains risquent d'être dénués de toute consistance." Sa Majesté le Roi Mohammed VI

Cette vision politiquement et socialement ambitieuse, entend garantir les résultats de ses actions et l'aboutissement de ses objectifs, selon le Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité, par des efforts soutenus d'intégration des différentes approches d'intervention, à savoir "l'approche droit humain", "l'approche genre", "l'approche partenaire" et celle participative. Ces approches sont donc d'application prévisible au niveau des campagnes nationales de lutte contre la VFG.

V. Approche méthodologique adoptée

V.1- Préalable méthodologique considéré

La problématique centrale visée par l'étude évaluative d'impact et telle que soulignée, a touché en premier chef l'exploration et l'analyse compréhensive des changements générés, suscités à l'issue des CNLVF menées par le gouvernement avec ses partenaires quant aux changements des comportements, des perceptions et à la prise de conscience relative à la nécessité d'éradiquer ce phénomène de la VFG.

Le traitement évaluatif de cette problématique a buté contre trois difficultés majeures ayant nécessité une plasticité méthodologique axée sur l'approche qualitative et la vigilance méthodologique dans le traitement méthodologique quantitatif (Enquête de terrain par questionnaire et analyse). Ces trois obstacles méthodologiques sont de quatre ordres:

1. Les actions de sensibilisation adoptées et validées dans le POSNLVF (Voir tableau synoptique ci-haut) n'ont été que très partiellement exécutées, d'où la difficulté à utiliser les indicateurs corollaires à ces actions mais aussi afférents à la thématique sensibilisation au cœur des campagnes et au contexte global de l'action

gouvernementale en la matière. En effet, cette insuffisance d'exécution des actions retenues, s'expliquerait selon l'analyse des données de terrain recueillies, par le retard d'opérationnalisation du comité de pilotage quant à cet axe, du retard de l'effectivité de la charte nationale d'amélioration de l'image des femmes dans les médias, de la non constitution du groupe de travail national pour détermination des contenus et supports de sensibilisation selon la population cible pour programmer des campagnes de sensibilisation (SN, G, MDRE, MAEC, MJ, ONG/centres)... Le palliatif à cette grande lacune fut l'intégration de la variable "indicateur" d'impact identifiable par les enquêtés, spécifiquement les partenaires. L'identification des indicateurs d'impact ou ceux projectifs pour les futures campagnes a été systématisée au niveau de la collecte des données et de l'analyse.

2. La greffe des campagnes de lutte à un terrain d'intervention similaire en matière de lutte antérieure, corolaire et postérieure à la période ponctuelle de la campagne nationale (Novembre-décembre) à l'action gouvernementale, menée par le tissu associatif féminin et féministes. L'influence des actions de sensibilisation entreprises devait être prise comme un biais d'erreur de mesure de l'impact gouvernemental proprement dit à contrôler. Le recours à une méthode mixte qualitative et quantitative à l'appui d'un questionnaire à questions ouvertes et à éventail ou réponses multiples et d'entretiens semi directifs a aidé à presque neutraliser ce biais.
3. La dynamique notoire des réformes juridiques, particulièrement avec l'élaboration l'adoption et la médiatisation du code de la famille dans la même période correspondante à la relance des campagnes après celle initiale et inédite de 1998, à partir de 2004 à 2007, et son influence des thématiques qui ont trait aux droits des femmes dont celle de la violence à l'égard des femmes. L'impact ne peut qu'en être influencé à un degré ou un autre, dans une dimension positive ou négative. La mesure de ce paramètre a été opérée dans le choix et l'application du choix méthodologique de l'étude. Il faut faire mention de la particularité de la campagne de 1998 inhérente à sa dimension innovante localement et à son contexte de grande mobilisation de l'opinion publique, de la classe politique et du corps des journalistes avec le PNIFD lié au premier gouvernement d'alternance politique (Encadré 2).
4. Les concepts clés qui composent la problématique à analyser, entre autres "comportement", "perception", "prise de conscience", difficilement mesurables quantitativement, ont fait l'objet d'un traitement méthodologique qualitatif au niveau de l'élaboration du questionnaire en grande partie à questions ouvertes, des hypothèses de départ et du choix des variables multiples et des croisements des variables largement exploité dans le traitement statistique et analytique et de lecture. Les entretiens prévus uniquement avec les acteurs institutionnels, associatifs et les différents partenaires comme les professionnels de la communication impliqués ont été enrichis avec des entretiens avec un petit échantillon de citoyens et citoyennes, particulièrement dans le milieu rural dans le nord afin de multiplier les données de terrain référant à la dynamique de changements, des attitudes et aux comportements inhérents aux pratiques, perceptions et représentations de la violence à l'égard des femmes (Encadré 3).

Encadré 2:

"La campagne de 1998 a donné un sérieux souffle à la constitution de nouvelles associations qui se spécialisèrent dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la prise en charge de cette population (Ennakhil 1999,...). C'est un impact immédiat de cette campagne qui coïncidait aussi avec le PNIFD qui créa un débat public focalisant sur l'approche droits et l'approche genre."

"Il n'en demeure pas moins que la prise de conscience parmi les hommes reste modeste et ne concerne qu'une minorité. Certains commentaires entendus au quotidien en témoignent "*Dssara*", "*Tathansas, Moudawaana*" "*Mouanafa, tat tmchi liljamia*", le fondamentalisme menaçant de régression, le conservatisme plus marqué dans certaines villes comme Marrakech limitent les efforts de sensibilisation et incitent à lus de ténacité. Les campagnes doivent être préparées autour d'une table qui regroupe le plus large nombre des partenaires possibles."

Mr Moulay Abdellah El MENDILI secrétaire général de
L'association ENNAKHIL, centre Hawa-Marrakech

Encadré 3:

"Le code de la famille est un facteur influent impossible à dissocier de tout impact des campagnes, particulièrement à partir de 2004, car il a permis de poser les problèmes sur la scène publique. Il a eu un effet multiplicateur, surtout concernant le discours en termes de droits. La violence est une violation de droit des femmes."

Dr. Aït TALEB, Enseignant de la police judiciaire
à L'IRP/Kenitra

V.2- Stratégie méthodologique de l'étude

Le choix de cibler méthodologiquement plus le processus, sa nature, sa dynamique et d'en déceler les indicateurs perceptibles dans les réalités ou prospectifs du futur à moyen et long termes, a permis d'avoir un confort scientifique quant à la rigueur méthodologique et à la qualité et à la garantie des résultats de l'étude.

V.2.1- Etude du processus

Ainsi, l'étude évaluative a focalisé sur l'examen et la "mesure" de la dynamique et les effets réciproques et influents entre trois composantes inhérentes au développement et au déroulement de ces campagnes, à savoir "l'intervention"; le "contexte" et les "résultats obtenus". Ce faisant, des éléments structurants du produit des campagnes ont été considérés dans leurs interférences, à savoir les "objectifs" arrêtés de chaque campagne, les "activités

"menées ou les "services " fournis, les "contextes précis" du déroulement des campagnes respectives et enfin les "effets" identifiés, quantifiés et analysés.

L'analyse a été aussi attentive à l'appréciation de différents paramètres s'interférant dans l'organisation, la diffusion et l'interaction avec la population cible des campagnes, comme les "approches», les "messages et discours" préconisés par les acteurs directs et les partenaires directement impliqués.

Un travail analytique des processus et des types de liens entre les différentes campagnes, compte tenu de leurs objectifs et effets évalués, a été opéré même s'il a buté contre l'absence de toute littérature relative à ces campagnes qui formule les résultats attendus et les indicateurs pré-élaborés de suivi-évaluation. Un travail déductif des indicateurs a fait l'objet de questions contenues dans le questionnaire ou posées lors des entretiens et a aidé à l'analyse évaluative de différents critères comme l'efficacité des messages, des supports visuels, de l'accessibilité langagière, esthétique, des messages ou slogans, de l'adéquation éthique et référentielle conceptuelle, de la pertinence du système de référence des acteurs responsables directs des campagnes, des choix des supports visuels et communicationnels par rapports aux différentes catégories socio-économiques de la population cible, etc.

V.2.2- Technique méthodologique mixte : quantitative-qualitative

Le recours à une méthodologie mixte quantitative et qualitative à l'appui d'un questionnaire (cf annexe) et d'un entretien semi-directif a permis de cerner dans une large mesure différents paramètres et de croiser des variables exhaustives. Ce recours a notamment permis d'élargir l'échantillon des 837 enquêtés, en plus des 79 femmes clientes et/ou dites victimes de violences bénéficiaires des services de 8 centres d'accueil sites enquêtés dans cinq villes et des 28 entretiens effectués avec les acteurs et partenaires et 21 avec un échantillon population. La population globale enquêtée est donc de 965, parmi laquelle 916 ont répondu au questionnaire et 49 ont informé via l'entretien. Un travail d'analyse qualitative a aussi porté sur les supports (télévisés, radiophoniques, multimédias : spots publicitaires, brochures d'information pour les enfants et les jeunes, répertoire/mapping des centres d'écoutes, pins, affichettes, rapports des campagnes et sur les données quantifiées du numéro vert...), coupures de presse archivées, supports sonores et Cdrom disponibles. Le travail sur la documentation disponible a été un outil complémentaire de l'étude (voir documents consultés).

L'approche quantitative proprement dit, a pris la forme d'un "sondage" qui a relevé le défi de réaliser une enquête de terrain à base d'un questionnaire à question en éventail ou multiples avec deux questions ouvertes importantes (Q 4-1 et 5-3) et une question ouverte indirecte de "autre" (Réponse) systématisée au niveau de toutes les questions. Ce choix de questions ouvertes a nécessité un travail conséquent de codification post-enquête et qui a incité à parcourir tous les questionnaires selon les critères de la cohérence et l'intégralité confrontée des réponses. Cette dimension qualitative de l'enquête quantitative, volontairement choisie, a assuré l'aboutissement à des résultats instructifs.

V.2.3- Echantillonnage

L'échantillonnage qui nous fut le plus accessible et maîtrisable eu égard au temps, moyens humains et financiers impartis est "l'échantillonnage empirique à choix raisonné". Ainsi, un certain nombre de variables a été introduit comme le choix de localités rurale et urbaine, l'attention à porter à une certaine représentativité quant au sexe et âge (ciblage raisonné des jeunes au niveau des sites scolaires et universitaires) et quartier d'habitation estimé selon une catégorisation socio-économique hypothétique (quartier populaire, dit chic,

bidonvillisé, anarchique,...). Ce dernier critère basé sur une hypothèse préalable devait être infirmé ou confirmé par une question d'identification relative à la propre représentation de l'enquêté(e) quant au lieu d'habitation.

D'un échantillon prévisionnel de 840 enquêtés, à raison de 120 questionnaires par site cible, 835 questionnaires se sont révélés valides, 2 supplémentaires valides à Béni Mellal ont été retenus (Tableau 2). Le choix a porté sur 7 sites qui répondent à différents critères préétablis, localités rurales et citadines, lieux ayant connu des activités programmées dans le cadre des campagnes menées, espaces urbain ou rural abritant des centres et/ou des unités d'accueil des femmes victimes de violence étatiques en plus des centre similaires qui dépendent des associations actives dans ce domaine, au moins une région identifiée comme pauvre selon la carte de la pauvreté (Tableau 2bis). L'accessibilité physique et l'obstacle temps et finances ont constitué un facteur défavorable à l'élargissement de l'enquête sondage à la région du nord, ce qui nous amené à réaliser des entretiens auprès d'un petit échantillon d'acteurs et particulièrement de femmes rurales (21 entretiens : 13 interviewées rurales, 5 citadines de Martile et 3 acteurs associatifs).

Tableau 2: Répartition du nombre d'enquêtés par site

Ville	Fréquence	%
Béni Mellal	122	14,58
Casablanca	120	14,34
Meknès	120	14,34
Rabat	120	14,34
Marrakech	119	14,22
Salé	119	14,22
Témara	117	13,98
Total	837	100

Tableau 2bis: Répartition des questionnaires par Association/Centre :

Association/centre	Site cible	Effectif
Initiatives pour la Promotion des Droits des Femmes	Meknès	10
Centre socioculturel et sportif Aïn Choubik, association espaces féminins d'appui et d'habilitation, centre d'écoute 25 novembre.	Meknès	10
Association Insate des femmes victimes de violence et des mères célibataires	Béni Mellal	10
Association Ennakhil/ Centre Hawa	Marrakech	10
Association Marocaine pour les Droits des Femmes/Centre FAMA	Casablanca	10
Association marocaine de lutte contre la violence à l'égard des femmes/ Centre d'écoute et d'orientation juridique et de soutien psychologique pour femmes victimes de violence	Casablanca	10
Union de l'Action Féminine/Centre Annajda	Rabat	10
Union de l'Action Féminine/Centre Annajda	Kenitra	9
Total	-	79

V.3- Profil analytique de la population enquêtée

D'un total de 837 enquêtés, 556 sont des femmes, ce qui représente 66,43%, alors que 281 sont des hommes, soit 33,57% (Tableau 3). Cette répartition initialement établie au niveau du choix de l'échantillonnage a été guidée par une hypothèse de travail supposant une situation de résistance marquée chez les hommes à répondre au questionnaire d'où le contrôle temps du déroulement de l'enquête par l'élargissement de la proportion des femmes plus accessibles et le choix du calcul statistique par pondération comme garantie de la pertinence de la lecture des résultats. Cette hypothèse de résistance supposée s'est donc en partie confirmée et la taille de l'échantillon hommes s'est vue relativement influencée dans le sens d'une baisse légère. Nous pouvons dire de prime abord que les répondants hommes s'avèrent être dans l'ensemble plus favorables à la lutte contre la violence fondée sur le genre et plus réceptifs aux messages des campagnes. Ce qui supposerait que les résistants et les non coopératifs quant à l'administration du questionnaire auraient eu des réponses plutôt à l'encontre d'une reconnaissance de la violence et de la nécessité de l'éradiquer.

Tableau 3: Répartition par sexe de la population enquêtée

Sexe	Fréquence	%
Féminin	556	66,43
Masculin	281	33,57
Total	837	100

La représentativité au niveau âge s'est révélée féconde au niveau de la lecture des résultats. La fourchette d'âge fut donc large, allant des 10-20 (Elèves et lycéens en grande partie population cible de la campagne 2007) jusqu' à l'âge de 60 an et plus et avec la population la plus directement concernée par la violence fondée sur le genre qui a trait théoriquement au relationnel entre deux partenaires intimes ou liés, des 20-30; 40-50 (53,41%). L'âge moyen des enquêtés est de 30,07 années, avec un écart-type de 13,58 années. Cette répartition selon l'âge a presque pris la même configuration pour les deux sexes (Tableaux 4 et 5). Pour les femmes clientes des centres enquêtées, la moyenne d'âge est de 35,38 années et l'écart-type est de 11,52 années

Tableau 4: Répartition par classe d'âge des enquêtés

Age (années)	Fréquence	%
10-20	204	24,37
20-30	313	37,40
30-40	134	16,01
40-50	97	11,59
50-60	56	6,69
>60	33	3,94
Total	837	100

Les variables qui concernent la situation familiale ont été élargies pour ne pas se contenter des mariés/célibataires. Ainsi, d'autres items ou choix de réponse ont été proposés : liaison, fiançailles, divorce, veuvage et foyer polygame. Ce dernier cas de figure n'a été cité que par une enquêtée contre 57 liaisons par exemple, 36 cas de liaison cités pour les femmes et 21 pour les hommes. Les mariés constituent 36,08 % de la population enquêtée contre 46,59% de célibataires. Un nombre de 10 femmes sur 556 (1,8%) dit vivre un conflit conjugal (toutes mariées) et 2 hommes sur 282 déclarent vivre un conflit conjugal (tous les deux mariés). De l'ensemble des 556 femmes, 53 des femmes se déclarent violentées (9,53%). Parmi celles-ci, 71,7% sont mariées et 11,3% sont divorcées (Tableaux 6 et 7).

Tableau 6: Répartition par situation familiale de l'enquêté

Situation Familiale	Fréquence	%
Célibat	390	46,59
Mariage	302	36,08
Liaison	57	6,81
Fiançailles	35	4,18
Divorce	32	3,82
Veuvage	20	2,39
Foyer polygame	1	0,12
Total	837	100

Tableau 7: Répartition par situation familiale de l'enquêté par sexe

Situation Familiale	Féminin	%
Célibat	241	43,35
Mariage	212	38,13
Liaison	36	6,47
Fiançailles	25	4,50
Divorce	24	4,32
Veuvage	17	3,06
Foyer polygame	1	0,18
Total	556	100
Situation Familiale	Masculin	%
Célibat	149	53,02
Mariage	90	32,03
Liaison	21	7,47
Fiançailles	10	3,56
Divorce	8	2,85
Veuvage	3	1,07
Foyer polygame	0	0,00
Total	281	100

Les lettrés allant d'un niveau d'instruction du lycée à celui universitaire, représentent respectivement 23,30 % et 23,66% contre une population analphabète de 17,20%, 21,94% pour les femmes sur un total de 556 contre 7,83 sur un total de 281 hommes enquêtés (Tableau 8).

Tableau 8: Répartition par niveau d'instruction

Niveau _d'instruction	Fréquence	%
Université	198	23,66
Lycée	195	23,30
Analphabète	144	17,20
Collège	144	17,20
Primaire	134	16,01
Ecole coranique	11	1,31
Cours d'alphabétisation	6	0,72
Formation professionnelle	5	0,60
Total	837	100

La population enquêtée est à 84,35 % citadine et à 15,65 % rurale (706 interviewés contre 131) ; avec une population rurale masculine de 17,44% sur un total homme de 281 et contre 14,75 % de femmes rurales sur un total de 556. Des 837 enquêtés, 32,5% des enquêtés, ayant déclaré leur type d'habitat, résident dans des bidonvilles et dans l'habitat anarchique, alors qu'uniquement 7,78 % qualifient leur espace habitat de chic. Il faut faire mention que les répondants ayant déclaré résider dans ce type de quartier, comme Hay Riad ou Souissi à Rabat (Espaces ayant été touchés par l'enquête) par exemple, ont le plus souvent refusé de répondre au questionnaire, en dépit de l'insistance des enquêteurs.

Si les femmes au foyer sont au nombre de 154, qualificatif ne s'appliquant qu'aux femmes (0 pour les hommes), elles représentent 30,77 % des références à l'activité d'agriculteur et à celui de fonctionnaire moyen 59,21 % ; avec une part égale pour l'activité du commerce 50,00% (34 pour les hommes et 34 pour les femmes), et avec entre autres 73,68 % de chômage déclaré (Tableau 9 et 10). Aussi, 61,33 % des femmes violentées contactant les associations/centres interviewées, sont chômeuses ou au foyer, 12,00 % sont fonctionnaires (79 enquêtées).

Tableau 9: Parts des femmes dans chaque activité

Activité_1	Féminin	Masculin	% Femmes
Aide domestique	17	0	100,00
Femme au foyer	154	0	100,00
Mendiant(e)	2	0	100,00
Etudiant	85	25	77,27
Chômeur (se)	42	15	73,68
Elève	77	45	63,11
Cadre	10	6	62,50
Fonctionnaire moyen	45	31	59,21
Métier libéral	7	5	58,33
Ouvrier(e)	56	55	50,45
Commerçant(e)	34	34	50,00
Retraité	11	13	45,83
Agriculteur (trice)	4	9	30,77
Artisan(e)	8	29	21,62
Ouvrier occasionnel (le)	1	7	12,50
Marchand (e) ambulant	0	4	0,00
Entrepreneur (e)	0	2	0,00

Tableau 10: Répartition par situation socio-économique

Situation socioéconomique	Fréquence	%
Moyenne	566	67,87
Nécessiteuse	141	16,91
Aisée	100	11,99
Pauvre	27	3,24
Sans réponse	3	-
Total	837	100

Ce descriptif de la population enquêtée telle qu'identifiée à travers le traitement des données de l'enquête, permet un certain confort dans la lecture des résultats eu égard à l'exhaustivité des variables descriptives qui ont donné un profil représentatif et empiriquement corroborant plusieurs caractéristiques de la population générale et surtout offrant la possibilité de tenter une mesure assez pertinente d'un retentissement donné des campagnes sur une population large. L'isolement de la variable "femmes clientes d'un centre d'accueil des femmes victimes de violence ou du moins plaignantes, avec l'administration du même questionnaire directement au sein des centres et avec l'aide des écoutantes, a neutralisé tout biais d'erreur pouvant être induit par l'influence du vécu de la violence au niveau de la réceptivité peut être marquée des messages des campagnes. Un traitement attentif des questionnaires qui ont spontanément afféré à des cas de femmes victimes de violence, 53 femmes parmi 556, a constitué une opportunité de comparaison avec l'échantillon cible (79 femmes) des femmes clientes des centres et celles interviewées au sein de l'échantillon global (837 enquêtés). Ce faisant l'échantillon final de l'étude relatif aux femmes victimes de violence est de 132 femmes.

VI. Résultats croisés de l'enquête sondage et de l'enquête qualitative

VI.1- Lieux et traces de l'impact

L'étude a insisté sur l'analyse de l'effet global en examinant si les objectifs globaux fixés des CNLVF sont largement, relativement... atteints. L'analyse qualitative et compréhensive est restée attentive au processus en analysant la situation par rapport à l'état des lieux initial afin d'évaluer les dynamiques de changements. Cet état des lieux initial et postérieur aux campagnes est autant qualifié par les répondants à travers certaines questions à choix multiples dans le questionnaire et directives dans les entretiens, que par le travail sur la documentation. Les différents axes d'exploration et de collecte des données prévus ont focalisé sur la connaissance du phénomène de la violence fondée sur le genre autant par rapport à son ampleur qu'à propos de sa typologie, des campagnes nationales de lutte et leurs interactions avec les réalités et incidences sur les pratiques de la violence. Trois autres axes fondamentaux, qui ont fait l'objet de questions ouvertes en plus de celles fermées relatives aux attitudes réactionnelles et perceptions face au contexte et événements campagne s de lutte contre la violence fondée sur le genre et la vision propre à l'efficacité de lutte, dont particulièrement la lutte via les campagnes nationales. Ces axes ont été aussi traduisibles en indicateurs d'impacts.

VI.1.1- Indicateurs connaissance et reconnaissance qualifiante du phénomène VFG

La connaissance du fait ou du phénomène violence à l'égard des femmes concerne 97,5% des enquêtés répondants (814) à la question (Q2-1) contre 2,51 % qui disent n'avoir jamais entendu parler de cette violence (21 répondants). Ceci dans une proportion de 95,0 % des enquêtés de sexe masculin contre 98,7 % des enquêtés de sexe féminin. La révélation de la non connaissance est plus marquée chez les hommes, à raison de 5 % contre seulement 1,3 % pour les femmes.

Ce faisant, parmi ceux et celles qui ont déclaré connaître cette violence (814 enquêtés), 42,8% disent n'avoir entendu parler de la VEF que depuis moins d'un an. Toutefois, l'ensemble de ceux qui n'en ont entendu parler que depuis moins de 5 années est de 73,54 % contre 36,46 % qui signalent avoir pris connaissance du même fait depuis plus de 5 années (Tableau 12). Parmi les clientes des centres enquêtées, 33,3% déclarent n'avoir entendu parler de la VEF que depuis moins d'un an et 73,3% déclarent en avoir entendu parler moins de cinq ans. Elles semblent être plus attentives au sujet et aux campagnes qui le soulèvent.

Tableau 12: Réponses à la question "Depuis combien de temps, vous en avez entendu parler?"

Durée	Fréquence	%	% sans
Moins d'un an	338	41,52	42,78
Plus d'un an	166	20,39	21,01
Depuis toujours	126	15,48	15,95
Plus de 5 ans	83	10,20	10,51
Moins de 5 ans	77	9,46	9,75
Sans réponse	24	2,95	-
Total	814	100	100

L'objectif de la mesure d'un impact direct des campagnes à ce niveau derrière la formulation de cette question est atteint en confirmant une forte probabilité de cet impact sur la prise de connaissance du phénomène. La moyenne d'âge réelle des campagnes est de 4 années (2004 à 2007), si nous soustrayions celle initiale et éloignée dans le temps de 1998 suivie d'un silence de la voix des campagnes pendant de 5 années. Si ceux qui précisent en avoir été informés depuis plus de 5 années représentent 10,51 % contre ceux déclarant la connaître depuis toujours à raison de 15,95 %, alors probablement que les 10,51 % réfèrerait à un écho de mémoire de la campagne de 1998. Il est objectivement probabiliste d'avancer que 94,05 % des enquêtés connaîtraient la VEF via entre autres les campagnes. Ce constat s'appliquerait autant aux hommes (266) qu'aux femmes. Pour les premiers cette connaissance daterait de moins de 5 années pour 66,80 % d'eux et de plus de 5 années pour 33,21 % contre 66,89 % et 33,10 % pour les 548 répondantes (Encadré 4). Il est instructif de savoir que 53,8% des enquêtés de sexe féminin n'ont entendu parler que depuis moins d'un an contre 20,6% pour les enquêtés de sexe masculin. Le vécu victimisation est-il influent ou s'agit-il d'une réceptivité plus marquée chez des hommes interpellés aussi comme des auteurs supposés de la violence ? La question reste ouverte.

Encadré 4

Il est objectivement probabiliste d'avancer que 94,05 % des enquêtés connaîtraient la VEF via entre autres les campagnes. Ce constat s'appliquerait autant aux hommes (266) qu'aux femmes. Pour les premiers cette connaissance daterait de moins de 5 années pour 66,80 % d'eux et de plus de 5 années pour 33,21 % contre 66,89 % et 33,10 % pour les 548 répondantes.

Cette connaissance est corollaire d'une perception de reconnaissance de la VEF dans la mesure où 97,13 % verbalisent cette existence contre seulement 1,43 % qui la nient alors que 1,43 % ne répondent pas. Si cette non réponse soulignée par 12 enquêtés est un déni, nous pouvons alors considérer que tout de même 3,86 % nient, banalisent ou ne reconnaissent pas l'existence de la VEF. Aussi, 68.2% des enquêtés ayant répondu à la question relative à l'ampleur de cette existence, estiment que la VEF est très répandue avec 78.1% des enquêtés de sexe féminin contre seulement 49.1% des hommes enquêtés. La perception est donc nuancée dans le sens d'une "dédratisation" ou sous-estimation chez les hommes. Il est à noter que 84.3% des enquêtés qui se prononcent estiment que la

violence est assez connue, sachant 786 enquêtés ne donnent pas réponse (93, 91% de l'échantillon global). Il est à se demander si l'effet d'une identification au rôle d'évaluateur ou d'appréciation a été inhibiteur, d'autant plus que seulement 0,96 % ont estimé que la VEF est non connue. Notre hypothèse de lecture semble plausible à regarder de près les réponses négatives à la question "La violence à l'égard des femmes est-t-elle très répandue", 526 enquêtés (62,84 % de l'échantillon).

La population enquêtée déclare aisément la présence de la VEF et reconnaît son existence mais bute à se positionner en observatrice active à même d'apprécier, qualifier ou de juger son étendue et sa visibilité en tant que phénomène –social-. Les campagnes informent peut-être sans éduquer, instruire et faire réellement connaître. Sachant que c'est dans l'information instructive et dans la sensibilisation conscientisation (ampleur, dangerosité..) que réside l'effet changement CAP (Encadré 5). Il est difficile de s'attendre à des changements de perceptions de la VEF à même d'évoluer. La violence est certes là mais il est difficile pour la population d'en imaginer les effets néfastes par exemple dans leur ampleur à défaut d'un travail pédagogique des campagnes dans ce sens (Tableau 13).

Tableau 13: Réponses à la question: La violence à l'égard des femmes existe-t-elle ?

Existence	Fréquence	%	% sans
Existe	813	97,13	98,55
N'existe pas	12	1,43	1,45
Sans réponse	12	1,43	-
Total	837	100	100

Encadré 5:

La population enquêtée déclare largement la présence de la VEF et reconnaît son existence mais bute à se positionner en observatrice active à même d'apprécier ou de juger son étendue et sa visibilité en tant que phénomène – sociale-. Les campagnes informent peut-être sans éduquer, instruire et faire réellement connaître. Sachant que c'est dans l'information instructive et dans la sensibilisation conscientisation (ampleur, dangerosité..) que réside l'effet changement CAP.

VI.1.2- Indicateurs représentations de la VFG

L'interrogation des enquêtés à propos de leur compréhension conceptuelle -(Q 2-4 : Que comprenez-vous par ce mot "violence à l'égard des femmes ?»)-, à propos de la «violence à l'égard des femmes, cherchait précisément à infirmer ou confirmer l'hypothèse de la cessation de la prénance de l'entendement, "violence à l'égard des femmes ", définie uniquement par la violence physique eu égard à l'influence des messages et contenus véhiculés par les campagnes. Il était question de voir jusqu'où s'étendrait la typologie violence à l'égard des femmes " et si la dimension VFG en termes de concept à fondement juridique, et de droits genre et humains était présente (Tableau 14).

Tableau 14: Réponses à la question: Que comprenez-vous par ce mot "violence à l'égard des femmes ?

Type de violence	Fréquence	%	% citations
Violence physique	725	25,04	86,62
Insultes	623	21,52	74,43
Harcèlement sexuel	558	19,27	66,67
Viol	495	17,10	59,14
Menace de mort	494	17,06	59,02
Nombre de citations	2895	100	-

Au demeurant, l'entendement de la VFG comme tout d'abord une violence physique persiste, avec en parallèle 13,8% des enquêtés qui ne considèrent pas "les infractions qui portent atteinte à l'intégrité physique" comme Violence, alors que 86,6% des enquêtés comprennent le mot "VEF" par la violence physique. Il ressort notamment que 43,0% (360 sur 837) des interviewés, déclarent comprendre la VEF par les cinq types de violence proposées, cités par moment à côté de la violence physique. Le viol n'était pas proposé dans tous les questionnaires, l'item a été éliminé car suggestif d'une grande violence plus que les autres formes. Il a été cité à 2,4% dans "Autre" par le viol, sans citer aucun des cinq autres. Ce qui confirme le biais d'erreur pressenti et rattrapé. 40 interviewés sur 837, soit 4,8%, n'ont mentionné aucun des cinq types de violence proposés. Autrement dit, le pourcentage sur citations de la violence physique est de 25%, et cette dernière est cochée une fois sur quatre. Des enquêtés femmes, 73,92% ont cité la violence physique contre 68,3% pour les hommes.

Chacun des cinq types de violence est beaucoup plus cité par les femmes que par les hommes. Il ressort aussi que 7,3% (61 sur 837) des enquêtés déclarent comprendre la VEF par la violence physique, sans citer aucun des cinq autres types et 40 interviewés sur 837, soit 4,8%, n'ont mentionné aucun des cinq types de violence proposés. Parmi ces 40 interviewés, 24 (soit 2,9%) ont ajouté "Autre" et 16 (soit 1,9%) n'ont rien cité. Il est intéressant de noter que les types de violence cités dans "Autre" réfèrent à la VFG dans son sens précis –sans bien sûr recourir au concept proprement dit- pour 25 citations (2,99 %). S'agissant de ce dernier type de violence, les répondants parlent d'une violation du droit de la femme, d'une atteinte à sa dignité et à un droit humain, etc. La violence pour 97,96% des 49 répondantes au niveau des centres, est reconnue être très répandue. Il n'en demeure pas moins, au-delà de la violence physique la plus citée (93,97%), que la menace de mort et le harcèlement sexuel, le viol sont plus cochés (respectivement pour 56,96%, 51,90% et 49,90%). Le viol conjugal est cité par une enquêtée.

Le foyer de résistance du refus de la reconnaissance de la VFG se confirme à ce niveau aussi avec 2% d'enquêtés qui n'ont mentionné aucun type de violence cité. Certes, le chiffre reste modeste par rapport à l'ensemble des résultats dans ce lieu précis, mais si nous lui rajoutons 11 citations (2+1, 31%= 3,31%) définissant la violence par des facteurs explicatifs subjectifs –Nervosité, pauvreté...- qui sont considérés en principe comme justificatifs de la violence et nous projetons le chiffre à une plus grande échelle, il serait intéressant de le contrôler.

Outre cela, il faut souligner qu'en dépit de la tendance culturelle de l'identification de la violence physique comme forme synonyme ou majeure de la violence, particulièrement

celle générant des séquelles lourdes, la mention faite des autres formes est un indicateur à retenir. La population, particulièrement celle féminine –Maximum de citations- est consciente et avisée des différentes formes de la violence tout en usant du mécanisme idéologique inconscient ou non dit de leur déni partant d'une situation de victimisation ou de domination. Les campagnes ne semblent pas être influentes dans ce sens car elles sont jugées focalisant sur la violence physique dans leurs messages et images support. Il est donc accessible d'agir par un travail de conscientisation ciblant toutes les formes de violence sans se fier à l'argument stipulant que les mentalités et le culturel sont des obstacles de non maturité culturelle, qui nécessitent "d'aller doucement". Ce résultat est largement vérifié par la question ouverte qui a été introduite afin de s'assurer des perceptions réelles et définitions de la population au-delà de toute terminologie savante suggérée. Les réponses codifiées et analysées furent instructives et ont facilité la lecture.

La population enquêtée, âge, sexe, situation familiale et niveau d'instruction confondus, semble être très loin de la prise de conscience de certains aspects de la dangerosité de la violence, de certains de ses types. Il est étonnant que la violence à l'égard des enfants, témoins de la violence, reste une notion presque absente. Le viol conjugal n'est cité qu'avec une moyenne citation d'une fois (célibataire). La violence familiale reste de l'ordre du tabou et la violence conjugale commise par l'épouse, alors que des associations pour hommes battus voient le jour, n'est identifiée que presque par deux enquêtés! (Tableau 15)

Tableau 15: Types de violence non considérés

Type de violence	Analphabète	Collège	Cours d'alpha.	Ecole coranique	For. Profs.	Lycée	Primaire	Université
Homicide	2,1	3,5	0,0	0,0	0,0	6,2	4,5	5,6
Juridique	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,5
Familiale	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5
Menace de mort	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,7	0,5
A l'égard des enfants témoins	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Conjugale commise par l'épouse	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0
Viol conjugal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0

Nous remarquons que nous n'obtenons pas les mêmes fréquences lorsque nous rendons la question ouverte et les répondants mentionnent d'autres types de violence (voir tableau ci-dessous). Il n'est pas négligeable de soulever que la violence morale occupe la troisième position (11,64%), avant celle conjugale (7,06%) -sachant qu'elle englobe souvent une référence à une violence psychologique aussi- et celles qualifiées- par nous-mêmes/traitement analytique et codage- de fondée sur le genre se positionne en septième place avec 88 citations (4,97%). Si nous cumulons la référence à la violence fondée sur le genre avec celle dite symbolique -chosification de la femme, infériorisation, dévalorisation...- (4,97%+1,13%= 6,10%), nous pouvons lire des changements signifiants quant à la perception des femmes en général comme être non seulement de droit mais de dignité humaine, qui donc peuvent être sujet de violence à ces niveaux.

La persistance de la référence à la violence physique est à lire dans cette dynamique sociétale qui va vers la reconnaissance de formes jugées autrefois plus complexes -comme la violence fondée sur le genre ou celle symbolique- traditionnellement difficile à assimiler

et à admettre (Figures 1 et 2). La considération quant à la prévalence globale de la violence fondée sur le genre, résumée dans la question fermée uniquement dans celle entre "époux" par rapport par exemple à la violence scolaire, entre jeunes ou juvénile, de voisinage, a démontré que cette dernière violence est jugée la plus répandue. Ceci se révèle par le fait que 83.5% des enquêtés ayant répondu à cette question ont cité la violence entre époux comme étant la plus répandue. Il est notoire que mention soit faite de la violence entre élèves et donc dans l'espace scolaire avec 21,31%, ainsi que celle entre voisins, dans l'espace quartier ou lieu de vie avec 24,21% (Tableau 16). L'interférence théoriquement reconnue entre les vécus de violences en termes de facteurs influents ou grossissants est ici à intégrer dans la lecture car vivre dans un bain de violences (école, quartier, foyer) exige une lutte intégrée et socio-spatialement diffuse et à large public cible. La violence familiale non mentionnée dans l'éventail réponses proposé est rattrapée dans "autre", avec 4 citations. Il semble que le non-dit et le tabou pèsent lourd sur ce type de violence et qu'elle sévit plus dans le milieu rural et y est de plus en plus dénoncée (Données des entretiens avec les femmes rurales et les partenaires de la Gendarmerie Royale) (Encadrés: 6 et 7 et 8).

Encadré 6:

L'interférence théoriquement reconnue entre les vécus de violences en termes de facteurs influents ou grossissants est ici à intégrer dans la lecture car vivre dans un bain de violences (école, quartier, foyer) exige une lutte intégrée et socio-spatialement diffuse et à large public cible.

Encadré 7:

Outre cela, il faut souligner qu'en dépit de la tendance culturelle de l'identification de la violence physique comme forme synonyme ou majeure de la violence, particulièrement celle générant des séquelles lourdes, la mention faite des autres formes est un indicateur à retenir. [...]. Les campagnes ne semblent pas être influentes dans ce sens car elles sont jugées focalisant sur la violence physique dans leurs messages et images supports.

Tableau 16: Nombre citations type VEF selon le sexe

Type de violence	Féminin	%	% citations
Violence physique	499	24,59	89,75
Insultes	433	21,34	77,88
Harcèlement sexuel	390	19,22	70,14
Menace de mort	355	17,50	63,85
Viol	352	17,35	63,31
Nombre de citations	2029	100	-
Type de violence	Masculin	%	% citations
Violence physique	226	26,10	80,43
Insultes	190	21,94	67,62
Harcèlement sexuel	168	19,40	59,79
Viol	143	16,51	50,89
Menace de mort	139	16,05	49,47

Nombre de citations	866	100	-
---------------------	-----	-----	---

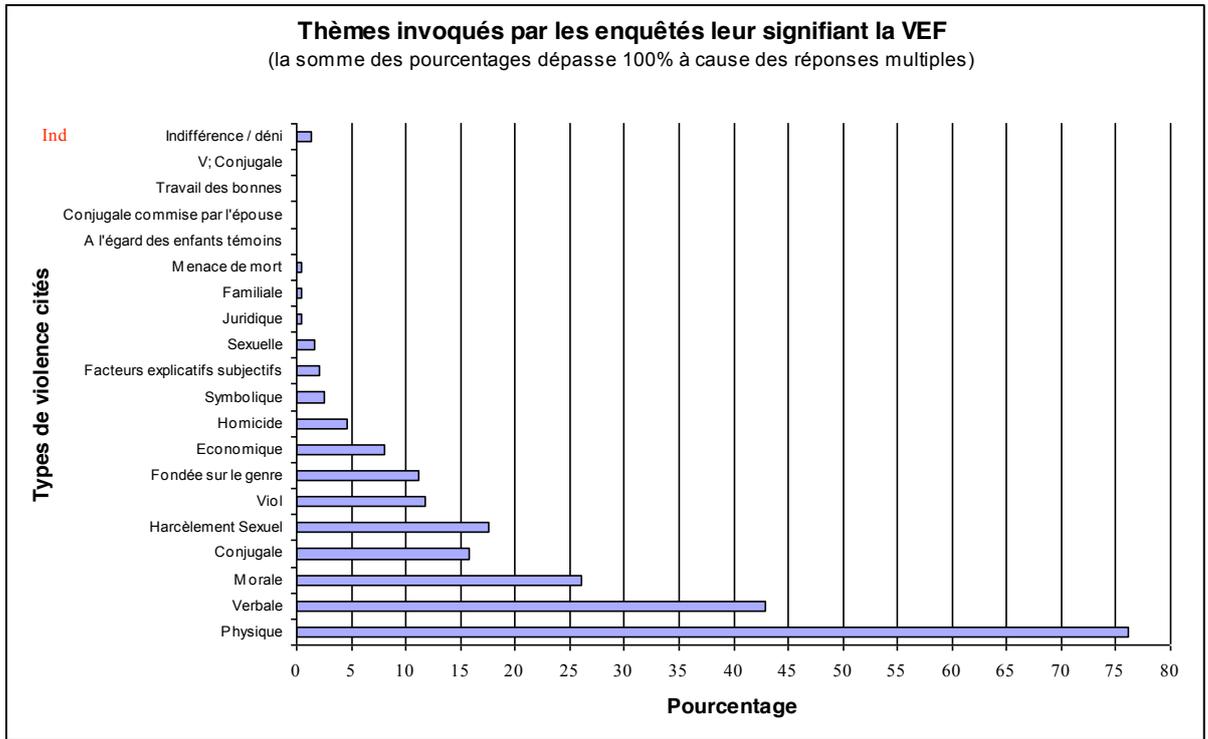


Figure 1: Fréquence des types de violence déclarés par les enquêtés (enquête générale)

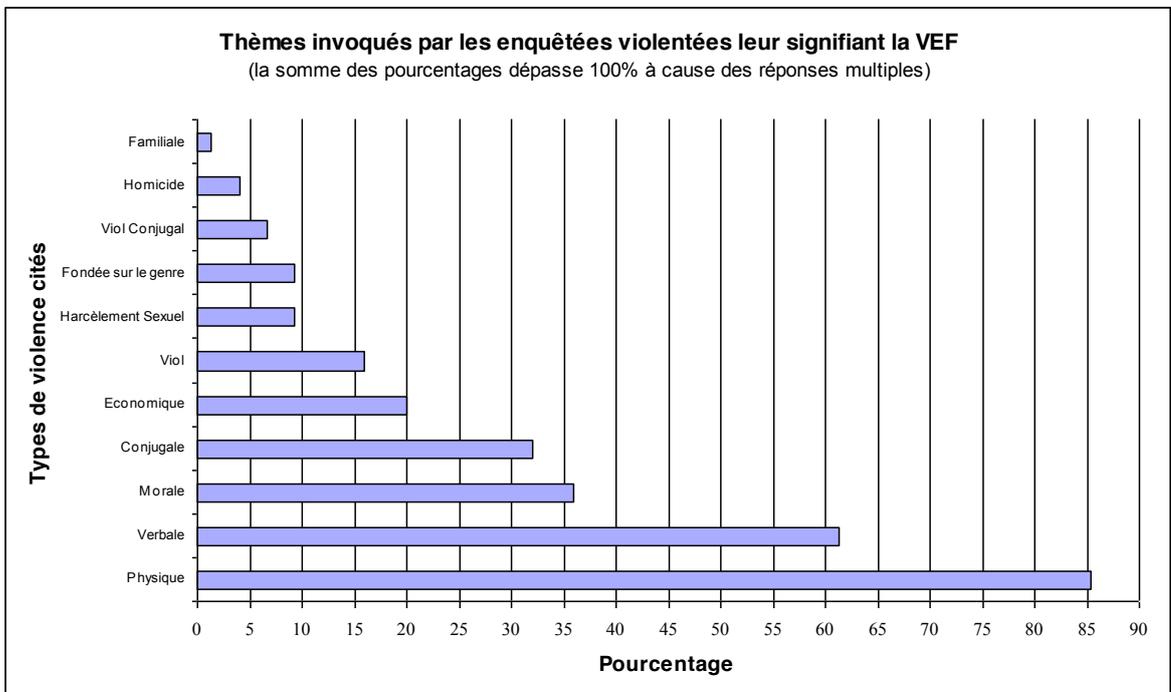


Figure 2: Fréquence des types de violence déclarés par les femmes victimes de violences

Encadré 8

La persistance de la référence à la violence physique est à lire dans cette dynamique sociétale qui va vers la reconnaissance de formes jugées autrefois plus complexes -comme la violence fondée sur le genre ou celle symbolique-traditionnellement, difficile à assimiler et à admettre.

VI.1.3- Indicateurs connaissance des CNLCVFG

Cet axe et vu son importance, a été exploré à travers quatre (4) questions clés à plusieurs items méthodologiquement formulées différemment (questions fermées, de contrôle et ouvertes). Il en découle que 68 interviewés seulement (soit 8,12%) ont cité une ou plusieurs campagnes selon l'année de son déroulement, alors que 3,23% des enquêtés ont cité la campagne 4 de l'année 2006. Cette dernière constitue 34,18% des citations. Il est clair que les enquêtés se souviennent très peu des campagnes selon l'année correspondante car sur 837, uniquement 769 semblent avoir retenu l'année, soit 91,9% n'ont pu citer aucune campagne nationale selon l'année. Et, cette mémorisation par année est presque dérisoire au regard du chiffre de 0,72% de ceux ou celles qui ont cité plus d'une campagne contre 7,41% ayant cité une seule campagne (tableau ci-dessous). La dernière campagne en date, à savoir celle de 2007, en tant qu'événement récent et frais, enregistre 29,11% de l'ensemble des années proposées. Sur les 769 qui n'ont cité aucune campagne selon l'année, appelés à évoquer plutôt les slogans, 346 (soit 45%) ont quand même cité un slogan, soit de manière intégrale, approximative ou parcellaire contre 423 (soit 55%) qui n'en ont cité aucun. Aucun interviewé n'a cité plus d'un slogan (Tableau 17). L'effet temps, ou courte/longue durée, semble avoir été influent. Les agriculteurs, donc vivant dans le milieu rural, connaissent le moins les slogans et les femmes au foyer sont celles qui les retiennent le plus. Le slogan 3 de 2005 est le plus connu, toute activité confondue (17 activités). Les enquêtés agriculteurs enregistrent une moyenne de 8 citations par slogan, 9 pour celui de 2005 contre une moyenne de 100 citations et 129 pour la campagne de 2005 pour les femmes au foyer (Encadré 9).

Tableau 17: Mémorisation campagne par année

Campagne	Fréquence	% (total)	% (citation)
Compagne 4 année 2006	27	3,23	34,18
Compagne 5 année 2007	23	2,75	29,11
Compagne 2 année 2004	14	1,67	17,72
Compagne 3 année 2005	9	1,08	11,39
Campagne 1 année 1998	6	0,72	7,59
Total	79	-	100

Outre la temporalité, le slogan ou le message verbal, s'avère présenter une difficulté d'accessibilité langagière quant à la langue – même si l'amazigh et l'arabe dialectale furent progressivement introduits- ou de contenus signifiants les messages proprement dit. 43,13% déclarent se souvenir d'un slogan (un seul), soit de manière exacte (40,50%) soit de manière plus ou moins "vague" (2,63%). Le slogan qui est mémorisé de manière exacte

(40,50% des enquêtés) est : "Non à la violence à l'égard des femmes" (93,9%) ; soit parce qu'il a été répété pendant deux campagnes et beaucoup médiatisé, soit qu'il est facile à retenir.

A la citation d'un slogan par slogan des campagnes aux enquêtés, ils semblent mémoriser plus la première et troisième campagne (respectivement 86,6% et 80% des déclarations). De l'ensemble des 837 enquêtés, 36 (4,30%) ne connaissent aucun slogan et 17,9% déclarent se rappeler des cinq slogans; 17,3 % déclarent se rappeler des slogans : 1 et 3. Pratiquement la moitié des enquêtés (51,97%) se rappellent de deux à trois slogans.

Encadré 9:

Les agriculteurs, donc vivant dans le milieu rural, connaissent le moins les slogans et les femmes au foyer sont celles qui les retiennent le plus. Le slogan 3 de 2005 mais aussi de 1998 est le plus connu : " Non à la violence à l'égard des femmes ", toute activité confondue (17 activités). Les enquêtés agriculteurs enregistrent une moyenne de 8 citations par slogan, 9 pour celui de 2005 [le même que pour la campagne de 1998] contre une moyenne de 100 citations et 129 pour la campagne de 2005 pour les femmes au foyer.

Outre le message verbal, le support visuel ou l'image -séquentielle spot ou support en document papier (affiche...)- a fait l'objet d'interrogation dans le questionnaire. La mémoire visuelle étant importante dans ce type de communication, des séquences et images ont été traduites en phrases soumises à l'enquêté pour voir laquelle est la plus marquante ou du moins mémorisée en référence bien sûr à la campagne qui l'intègre. Ainsi, 4 items séquences imagées ont été proposés, auxquelles ont été ajoutés 2 autres car les enquêtés les évoquaient au début de l'enquête plus que les autres. Ces deux séquences réfèrent au spot sur la violence à l'égard de l'enfant témoin de violence parentale de 2007 de l'UNICEF et l'ONDE. Rattrapées, ce visuel s'est avéré le plus important avec respectivement 14,08% pour la première séquence et 7,11% pour la deuxième (1029 citations), 21,19% pour le spot face à celui dédié directement à la VFG de 2007, qui enregistre 7,11%. Certes la durée de diffusion a apparemment était plus longue mais ce spot, a marqué nettement plus.

Rappel des slogans :

- Non à la violence à l'égard des femmes ": 1998
- " La violence contre les femmes, une responsabilité de tous, dénonçons-la ": 2004
- " Non à la violence à l'égard des femmes ": 2005
- " La violence à l'égard les femmes est contraire à nos valeurs... refusons la ": 2006
- "La violence contre la femme est contraire à nos valeurs et l'espoir est dans notre jeunesse": 2007.

Les images de la campagne de 2004 (un œil de femme en beurre) et 2005 sont les plus retenus avec respectivement 13,85% et 13,78%. Celle de 1998 n'a pas été citée car

artistiquement et symboliquement prononcé, en plus de l'écoulement de 10 années sur sa diffusion, les enquêtés lors du premier test du questionnaire ne s'en souvenaient pas et ne comprenaient pas l'item [" Un visage flou avec du scotch sur la bouche "] qui fut éliminé. L'image de la femme victime avec un regard accusateur a autant marqué que celle d'une femme active qui mime le non avec sa main signifiant le "stop à la violence". Ce résultat est à lire aussi à la lumière du fait que 112 enquêtés (13,38%) ont déclaré se rappeler des neuf images et 28 enquêtés (3,34%) ne se souviennent d'aucune des neuf images (et n'ont pas ajouté Autre). Les 13 enquêtés (1,55) qui ont ajouté "autre", un à deux citations ont encore une fois fait mention du spot de l'UNICEF cité ci-haut à 7 reprises et ont opéré une lecture interprétative propre d'un élément de l'image du spot avec 6 évocations.

Parmi les femmes victimes de violence interviewées au niveau des centres, 67.1% des enquêtées ne se souviennent d'aucune campagne selon l'année correspondante, alors 21.5% des enquêtées se souviennent de la campagne de 2007, donc l'année la plus récente. 56.96% ne se souviennent d'aucun slogan et dans les meilleurs des cas, les enquêtées se souviennent d'un seul slogan (43.04%). Le slogan qui est mémorisé de manière exacte (36.71% des enquêtées) est : "Non à la violence à l'égard des femmes" (85.3% des cas de mémorisation ou évocation). A l'instar des autres enquêtés, les clientes des centres se souviennent plus des slogans de la première et la troisième campagne (respectivement 82.28% et 64.56%). Uniquement 22.8% déclarent se rappeler de tous les slogans (les cinq).

VI.1.4- Indicateurs perceptions et attitudes

Les enquêtés ont été amenés à travers différentes questions fermées et ouvertes qualitatives à décrire leurs interactions immédiates et apprécier leurs réactions vis-à-vis des campagnes, leurs objectifs et modalités communicationnelles, etc. L'opération codage et analyse thématique a abouti à des résultats réellement instructifs sur les attitudes et les perceptions, données en principe difficilement accessibles à la collecte et à la quantification. Ainsi, une thématique exhaustive (852 citations et uniquement 13 sans réponse) codifiée en 14 catégories de réponses, en fut le résultat. Les résultats saillants à retenir sont de cinq ordres :

1. Une banalisation de la VEF qui perdure quand même pour 18,33% de la population cible et avec 151 citations, réponses spontanées à une question ouverte. Le pourcentage sur citation de la "Banalisation et justification de la violence est de 17.7%.
2. Une dénonciation notoire de la VEF, qui par moment est très prononcée en référence à l'attitude active exprimée pour son éradication pour 38,14% et avec un total de 320 citations.
3. Une attitude plus subjective, réactionnelle psychologique et/ou phobique pour 13,96% et avec 115 citations. Une analyse qualitative en profondeur est seule à même d'analyser cet effet pour une interprétation judicieuse du résultat. Les campagnes déstabilisent aussi sur des registres plus profonds. Ceci exige canalisation via l'approche stratégique intégrée et pédagogique des campagnes.
4. Une prise de conscience des réalités discriminatoires des femmes, exprimée en tant que telle par les enquêtés à travers 80 évocations et pour 9,71%.
5. Une attitude réflexive sur les responsabilités et les causes du phénomène, quantitativement pas très signifiante (5,24% et 44 citations) mais qualitativement

intéressante. Les campagnes suscitent des interrogations et incitent à la réflexion, action en soi.

Il faut noter aussi que l'efficacité des campagnes est mentionnée avec 9 citations (1,07%) et son inefficacité avec 5 citations (0,61%), avec seulement 9 mentions relatives à la prise de connaissance de l'engagement gouvernemental dans la lutte contre le phénomène via les campagnes (1,09%).

Les enquêtés s'exprimant librement à travers cette question ouverte ne reconnaissent l'effet campagnes sur la prise de connaissance de l'existence du phénomène qu'à 2,26% et de son ampleur qu'à 1,70% ; sur la prise de conscience de la dangerosité du phénomène qu'à 0,95%. Des enquêtés des centres qui ont répondu à la question ouverte relative au feedback immédiat qui suit le message ou l'image parvenus à propos de la violence, 13,9% ont évoqué une attitude réactionnelle psychologique et/ou phobique. Mais au niveau de la question fermée à multiple choix, elles traduisent une certaine attitude active en disant pour 16,22% avoir cherché à s'en informer plus et pour 22,78% s'être entretenues à son sujet avec quelqu'un, quoi que le vécu de la violence semble traumatisant pour 69,62%. Ces dernières soulignent qu'elles se sont rappelées d'un cas de violence. Ces tendances à dimension psychologique et émotionnelle sont plus marquées donc chez les femmes vivant une souffrance générée par le vécu propre de violence.

Ces attitudes interactives avec les campagnes décrites sur le plan individuel, se traduisent aussi au niveau des rapports de l'individu avec l'autre ou le groupe. La question exploratrice posée dans ce sens a révélé que des 837 enquêtés (sans les 16 sans réponse) :

1. 29,06%, se sont entretenus au sujet de la VEF avec quelqu'un,
2. 28,95 se sont rappelé une situation de violence vécue ou observée
3. 20,55 ont oublié le sujet
4. 17,46 ont incité une connaissance à cesser d'être auteur de violence
5. 3,98 ont cherché à s'informer plus au sujet de la VEF

Ces résultats référerait à trois types de comportement ou trois attitudes, ici directement décelables, une attitude active pour presque 50,50% des enquêtés contre 20,55% ayant adopté une attitude plutôt passive, sachant qu'elle peut être de l'ordre ou bien d'une indifférence face à la VEF ou d'une banalisation du phénomène, ou bien il s'agit d'un mécanisme de défense par l'oubli. La formulation dialectale «Nssiti El maoudou» (Tu as oublié le sujet) favoriserait l'aspect banalisation, dénégation. Il reste que 29,06% des enquêtés réagissent sur le registre émotionnel et globalement psychologique (Figure 3). Ce type de réaction peut être d'un ordre cognitif et donc réflexif par interactivité avec le registre mémoire ou de l'ordre d'une souffrance ou émotion négative réactivée (Figure 4, 5 et 6).

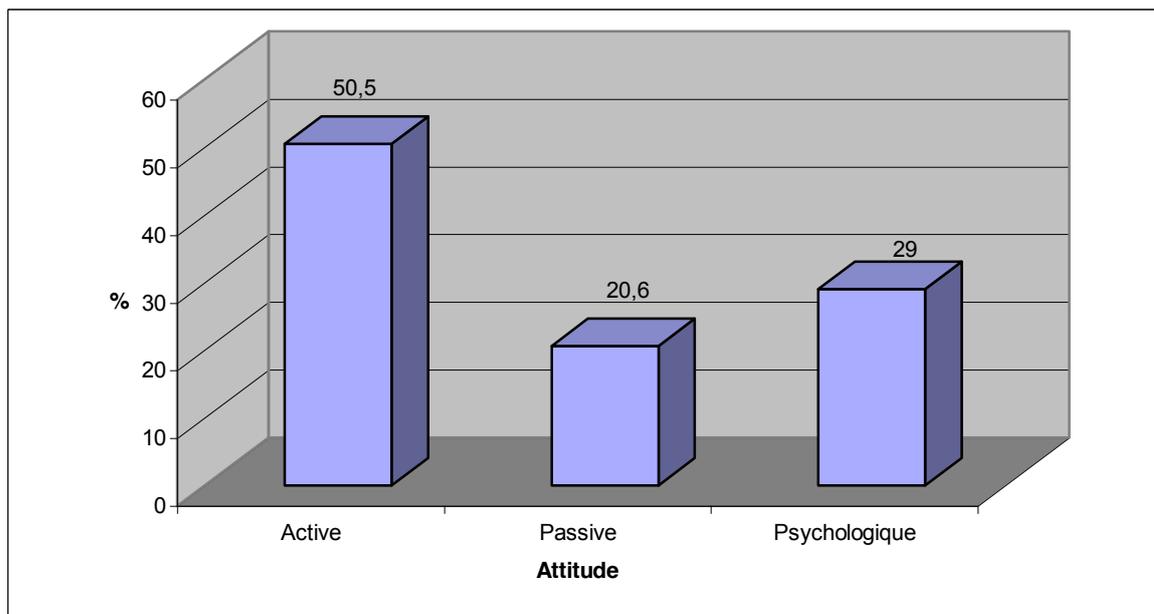


Figure 3: Tendance attitude face aux campagnes

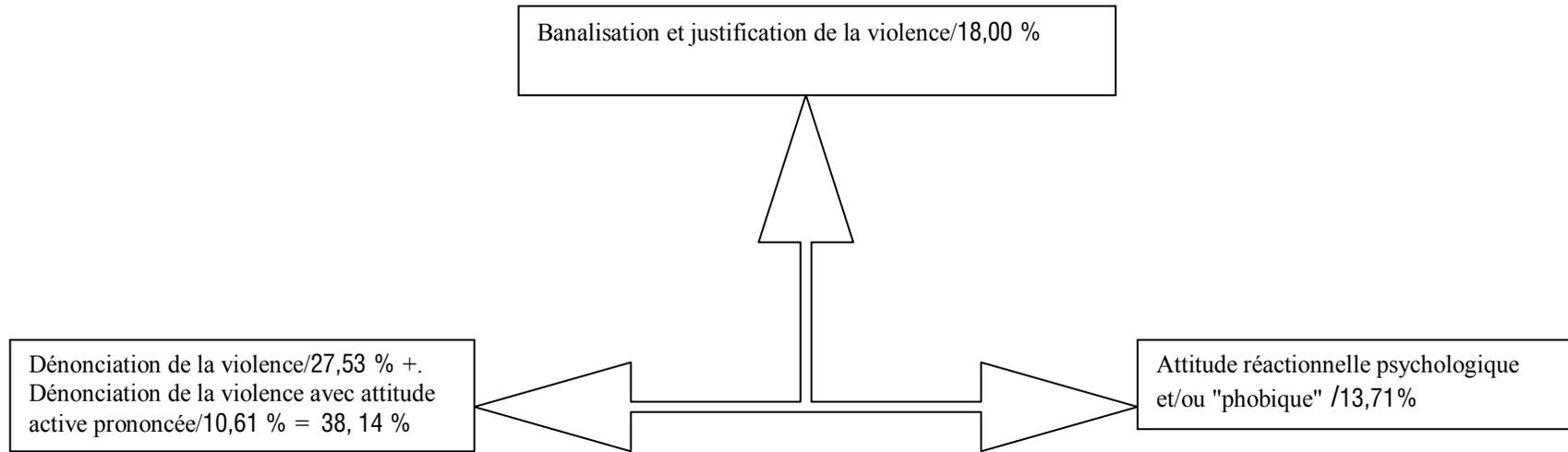


Figure 4: Les évocations réactionnelles aux campagnes en attitudes les plus prononcées

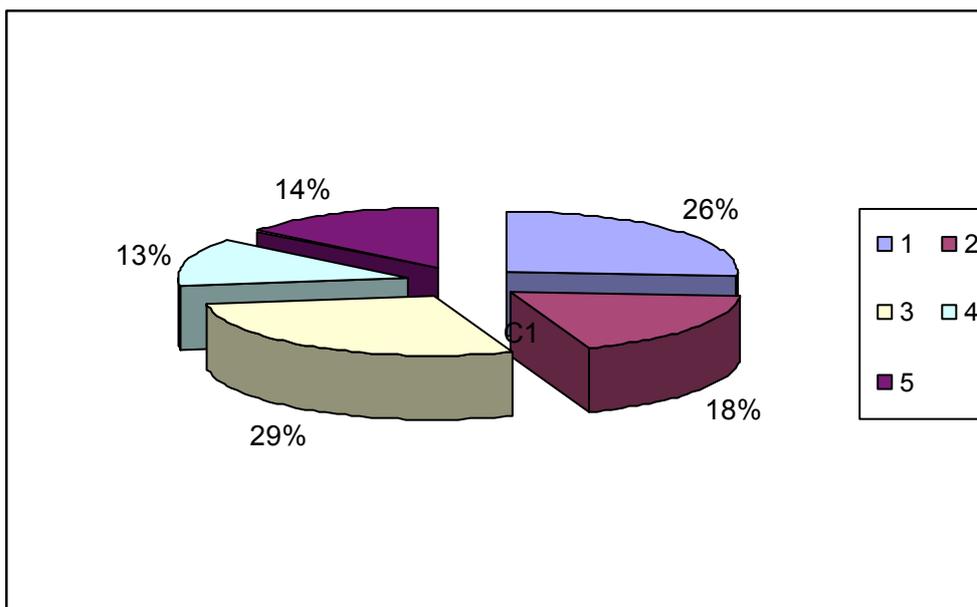


Figure 5: Fréquence de la mémorisation des slogans/campagnes 1 à 5

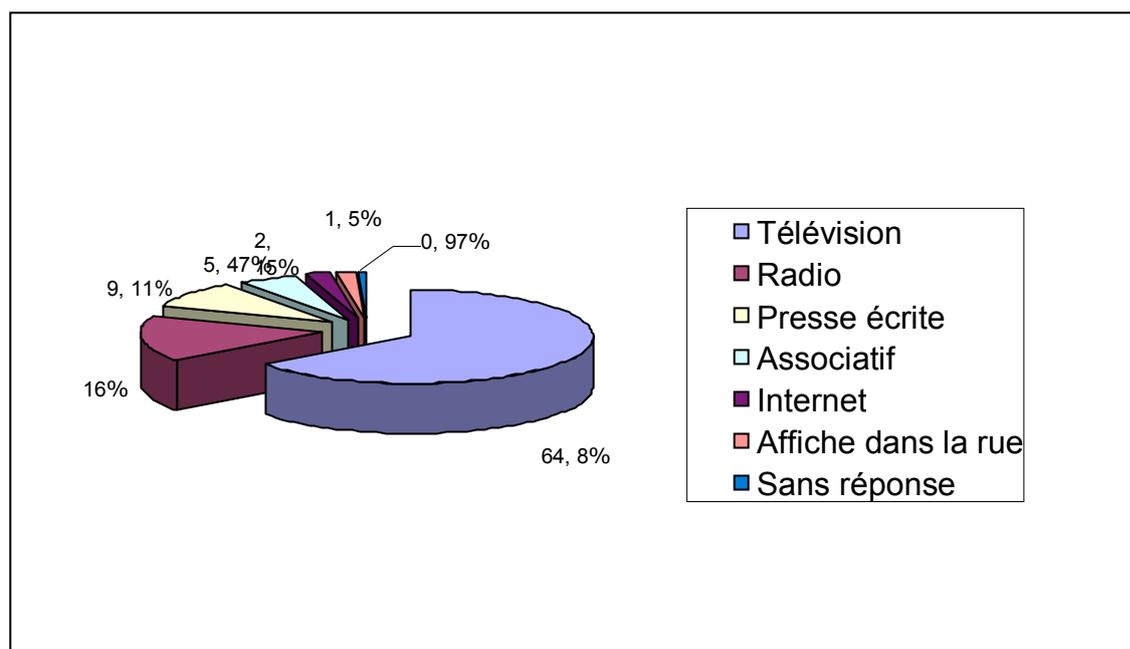


Figure 6: Fréquence moyenne d'accessibilité à l'information campagnes

VI.1.5- Indicateurs appréciation des moyens et canaux de communication

La télévision est le canal de communication information le plus important des campagnes nationales de lutte contre la VEF. Les enquêtés répondants à 97,29% (24 n'ayant pas répondu à la question) ont en pris connaissance via différents moments télévisés mais à travers particulièrement les spots télévisés (94,5% avec 32,3% pour les citations). En deuxième lieu, ce sont les informations à raison de 40,22% suivies des émissions spécifiques à la thématique (36,41%) et des feuillets (21,28%), qui ont fait parvenir les informations relatives à ces

campagnes et donc leurs messages, ou du moins la redondance de leur slogan. Le spot est tout de même cité par 193 enquêtés sur 837 (soit 23,1%) comme le seul moyen qui leur a permis de prendre connaissance de la VEF.

Les informations à la radio ont été citées par pratiquement un tiers (33,3% avec 24 sans réponse) des enquêtés et les articles de la presse par 26,9%. Il s'avère que 24 enquêtés (soit 2,87%) n'ont cité aucun moyen, certains parmi eux dans le milieu rural, disent n'avoir pas la télévision. La presse écrite n'est pas un moyen négligeable car il est cité à 9,11% contre seulement 1,50% de citations pour les affiches publicitaires. Ce dernier moyen ponctuel, vient aussi derrière le canal communicationnel associatif qui enregistre 5,47% de citations et l'Internet avec 2,15%. Si nous sommions les pourcentages des enquêtés qui ont référé à un moyen télévisé, radiophonique tous supports confondus, presse et associatif, nous avons alors respectivement dans un sens ascendant 64,71%, 16,00%, 9,11; 5,42% et 2,1%. La télévision, même si nous déduisons les 32,04%, reste majoritaire avec une transmission de l'information relative à la VEF de 32,77% (voir diagramme).

Des réponses données dans "autre", 14,10 % des enquêtés (118/837) ont cité d'autres moyens qui leur ont permis de prendre connaissance de la VEF. Parmi eux, 78,8% ont cité la quotidienneté vécue. En effet, 11,11% du total ont mentionné la quotidienneté vécue. Selon les réponses données, la quotidienneté vécue renvoie à ce que les enquêtés nomment "Al waqî", la rue, (88,2% des réponses, Tableau 18).

Quant aux femmes répondantes au niveau des centres, 83,5% parmi elles, ont pris connaissance de la VEF à travers les spots télévisés, seuls ou combinés avec d'autres moyens. La télévision reste le moyen le plus important à travers lequel les femmes violentées ont pris connaissance de la VEF, suivi de la Radio. 13 enquêtés sur 79 (soit 16,5%) ont cité les spots télévisés comme le seul moyen qui leur a permis de prendre connaissance de la VEF. 38,0 % des enquêtés (30 enquêtées sur 79) ont cité la quotidienneté vécue (ce qu'elles appellent Al waqî

Tableau 18: "Al waqî" canal informatif sur la VFG

Catégorie	Fréquence	%	% (total)
13. Quotidienneté vécue	93	78,81	11,11
15. Revue/ouvrage	15	12,71	1,79
16. Espace scolaire	5	4,24	0,60
12. Tribunal	3	2,54	0,36
17. Espace culturel	1	0,85	0,12
14. Sketch à la radio	1	0,85	0,12
Total	118	100	14,10

La presse écrite n'est pas mentionnée comme moyen communicationnel infirmatif ou sensibilisant à la VFG, alors qu'il est cité à 9,11% chez les répondants à la question au niveau de l'échantillon global. Elle constitue en effet un canal qui s'est ouvert à la thématique, particulièrement reprise à partir de 2004. La documentation des articles publiés par l'ex-SEFEPH et l'actuel Ministère du Développement Sociale, de la Famille et de la Solidarité, a permis de parcourir 69 papiers de presse (Annexe 1 et documents consultés) allant de 2004 à 2007/2008. Cette presse sous forme d'articles, interviews ou chroniques, signe en premier lieu deux tendances majeures :

- Une presse favorable à la lutte contre la VFG, ligne majoritaire qui renforce la voix de la dénonciation et de la conscientisation

- Une presse à une certaine coloration religieuse défavorable à toute lutte contre la VFG et qui plutôt justifie cette violence par l'idée de "l'incitation des femmes 'moutabarijats' (***) à la "Fitna" (Discorde, désordre public), les femmes qui au fond et selon toujours cette plume journalistique, harcèlent les hommes en se dévoilant...

En deuxième lieu, cette presse présente un ensemble de points de faiblesse, à considérer l'effet d'impact :

- Superficialité des contenus ;
- Rareté des papiers critiques et analytiques ;
- Reprise courante des papiers des communiqués de presse officiels, juste informatifs résumés et peu commentés ;
- Brièveté de la périodicité consacrée à ce type d'articles, à peu près 95 % des papiers publiés se situent entre les mois de novembre et décembre, période cérémoniale et de lancement des campagnes nationales ;
- Flottement du référentiel conceptuel relatif à la violence à l'égard des femmes et absence presque quasi-totale de l'utilisation du concept VFG, en principe pédagogiquement à diffuser et vulgariser.

En dépit de ces lacunes, la presse est de plus en plus mobilisée au service des droits des femmes et des citoyennes et elle a le mérite de :

- Diffuser beaucoup d'informations sur la thématique dont les données chiffrées disponibles ;
- Donner la voix à des femmes victimes de violence via des témoignages et des supports visuels (Photos, spots...);
- Donner la parole aux associations qui militent pour l'éradication de la VFG ;
- Mettre en exergue les orientations politiques et les visions antagonistes quant au traitement de la problématique de la VFG.

Les campagnes de lutte contre la VEF, sont pour 55,56% des enquêtés, jugées insuffisantes. Si les autres insuffisances signifiées par leur inaccessibilité au rural pour 5,56% et à l'ensemble ou le maximum de la population pour 9,75%, en plus de leur trait plus ponctuel et éphémère pour 7,03% sont additionnées, 77,80% des enquêtés (Hormis les 48 sans réponses), les considéreraient insuffisantes eu égard à l'ampleur du phénomène et à sa complexité. Seulement 18,2% (16,33%+1,81%) des enquêtés jugent ce qui se fait au niveau des campagnes suffisant. Aussi, 13 citations mentionnées dans "autre" disent que les campagnes sont suffisantes mais inefficaces (Encadrés 10 et 11, Tableau 19 et Figure 7).

Encadré 10:

"Il aisé de dire avec ces campagnes, il eut un départ d'une situation zéro à un état de veille."

"Les contenus et supports médiatiques relatifs à des campagnes destinées au milieu rural diffèrent complètement de ceux propres au milieu citadin. Le langage, l'image, doivent être accessibles au niveau contenu mais aussi au niveau physique. Les affiches ou spots seraient plus captés dans les souks lieux de rencontre et de débat, à travers la "halqua" ou le "berrah", etc. "

Commandant SETTAF El Alia
Gendarmerie Royale

Encadré 11:

"Les campagnes ne semblent pas parvenir à ces régions, surtout celles enclavées. Ceci est plus accentué par le fait de la faible audience des télévisions marocaines dans ces régions. Avec la parabole se sont les chaînes espagnoles qui sont les plus regardées."

Commissaire BENDAHMANE Ahmed, Enseignant
de la police judiciaire à L'IRP/Kenitra

"La réceptivité des femmes du nord, particulièrement celles rurales, des messages des campagnes se trouve doublement obstruée et réduite. Le fait qu'elles ne soient pas des spectatrices des chaînes nationales mais plutôt celles espagnoles, fait qu'elles ne sont presque pas au courant de ces campagnes nationales et lisent les spots espagnols à leur manière : *Regardez le résultat de l'immoralité et de la libéralisation excessives des femmes espagnoles !*"

L'Ecouteuse Nadia NAYAR, centre Ennajda
à Martile, nord du Maroc

Tableau 19 : Appréciation globale des campagnes

Jugement	Fréquence	%	% sans	% citations
Insuffisant	490	58,54	62,10	55,56
Suffisant	144	17,20	18,25	16,33
N'atteint pas tout le monde	86	10,27	10,90	9,75
Ponctuel	62	7,41	7,86	7,03
N'atteint pas le milieu rural	49	5,85	6,21	5,56
Exagéré	35	4,18	4,44	3,97
Atteint le milieu rural	16	1,91	2,03	1,81
Sans réponse	48	5,73	-	-

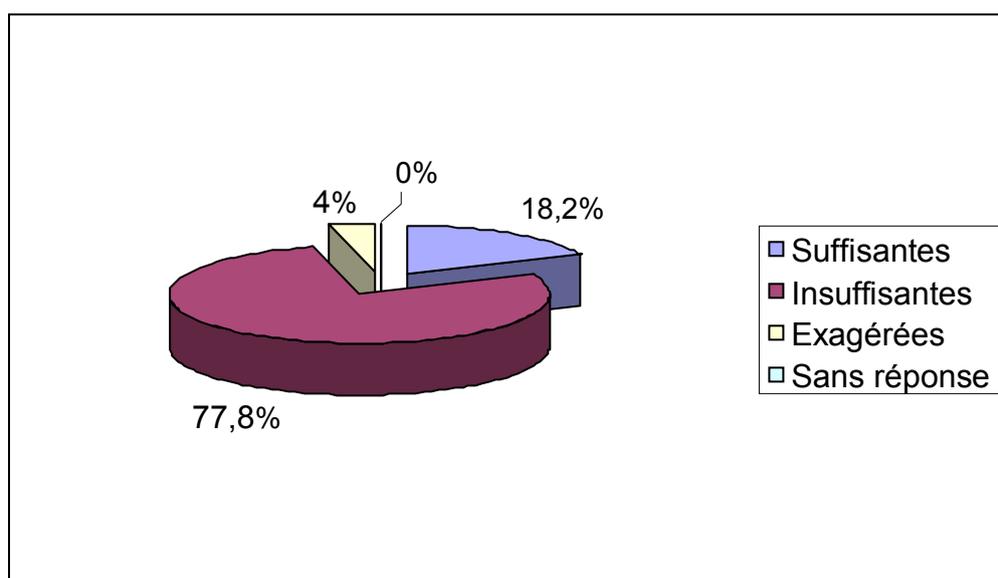


Figure 7: Appréciation de l'envergure et de la couverture des campagnes

La vision des partenaires professionnels de la communication, sectoriels et associatifs, relative aux campagnes et à leurs supports médiatiques enregistre la même tendance quant à l'efficacité et les limites de ces derniers. Les différents partenaires estiment dans l'ensemble que les spots diffusés à l'occasion des campagnes sont influents. Mais, pour eux, ces spots restent souvent confus quant au statut de la victime chez la femme, même si le passage d'un œil au beurre noir explicite sur la violence physique à un vase qui se brise plus subtil, révélateur de la violence physique mais aussi d'une vie, une famille qui se brise, est un message plus dense. Les spots doivent être élaborés en impliquant tous les secteurs et notamment diffusés par les secteurs clés dans ce domaine. Il faut préciser que la première coordination directe entre le département dit directement chargé de l'organisation et le financement de la campagne, et les partenaires sectoriels fut celle récente de la 5^{ème} campagne de 2007.

Les spots touchent plus les couches avisées, lettrées alors qu'un film, un feuilleton adapté toucherait plus la masse et ferait éviter la ponctualité et l'enjeu des lectures parcellaires des messages. Un film autour de la thématique de la violence qui retient un spectateur pendant 40 à 45 minutes peut avoir un impact plus grand. Un feuilleton qui démontre aussi le cercle vicieux de la violence, le cas récidiviste, les retombées de la violence sur les enfants et la vie de l'auteur de la violence lui-même, serait d'une grande influence, même sur les personnes analphabètes qui sont fidélisées par la série et le côté aussi esthétique ou artistique¹.

Les contenus visuels des spots sont aussi considérés peu proches des réalités du milieu rural. Les femmes rurales, par exemple, qui constituent une population cible et directe de la Gendarmerie Royale ne sont pas considérées de manière adéquate dans les campagnes. Les responsables interviewés soulignent dans le même sens, en s'étonnant, qu'aucune considération ou une coordination n'ait jamais été faite quant au numéro vert déjà existant de la gendarmerie depuis 1993, le 177 ; qui est ouvert aux réclamations et à la demande d'assistance, entre autres aux ruraux.

L'accessibilité langagière des messages télévisés des spots, semble interpeller aussi les partenaires impliqués, jugeant que le langage des spots en langue arabe plus classique ou à moitié en dialectal, qui n'est presque pas compris par des femmes analphabètes et amazighophones dans l'ensemble, reste une limite en dépit des efforts fournis au niveau de certains spots et affiches qui ont utilisé quelques fragments de phrase en dialectal et en amazigh. Le succès du "slogan non à la violence contre les femmes, certes repris à deux reprises, réside dans sa simplicité mais aussi dévoile que les autres messages verbaux des spots sont peu accessibles.

Les spots ont aussi souffert d'une sorte de stérilité de création artistique car ils se sont presque répétés, entre ceux de 1998 et de 2004, d'un visage simulant l'agression physique, avec la différence de la bouche muselée pour le premier en guise de silence de la victime à briser ; et ceux très proches de 2005 et de 2006, avec la mise en-avant de la main tendue disant non à la violence.

¹ Les partenaires de la Sûreté Nationale interviewés sont les auteurs de ces suggestions dans le détail du support cinématographique, la proposition est revenue à maintes reprises chez d'autres enquêtés sectoriels.

Certains partenaires, dont les professionnels de la communication interviewés considèrent qu'il est temps de passer à des images plus fortes qui déstabilisent à l'instar de ce qui se fait ailleurs, notamment en Europe, toute comparaison outrancière mesurée. Le vécu des enfants témoins de violence, est par exemple à mettre en exergue, en témoigne le succès du spot de l'UNICEF de 2007. L'évolution au niveau des contenus visuels signifiants des campagnes de 1998/2004 qui mettent en avant la femme victime à celle de 2005 refusant activement le vécu de violence est notoire mais un autre rythme de vitesse est à prendre pour responsabiliser plus l'auteur de violence et la société et tendre vers une tolérance zéro.

Le débat en direct n'est pas un moyen moindre selon certains partenaires car il rassure sur la liberté d'expression et permet d'avoir les différents points de vue à cadrer par l'animateur. La RTM doit être une ligne d'immunisation contre la violence car elle signe une ligne idéologique et une position claire. Les émissions spécifiques enregistrent généralement un auditoire de spectateurs important. Un débat radiophonique simplifié, en dialectal et en amazigh parviendrait à beaucoup de fidèles de la radio à la campagne comme en ville, au volant de la voiture, etc.

Au-delà des lacunes relatives au produit médiatique des campagnes proprement dit, auxquelles sont proposées des réponses d'échange et d'enrichissement, les partenaires soulèvent l'aspect organisationnel et de préparation des campagnes ou plus globalement partenariat. L'antagonisme soulevé, c'est l'appel à un partenariat intersectoriel à ce niveau sans qu'il soit réellement suffisamment effectif, programmé sur l'année et non ponctuel et cérémonial à l'occasion du lancement de la campagne. Le lancement est certes très important symboliquement et politiquement selon les acteurs interviewés, mais le partenariat égal et participatif est plus efficient et plus pertinent.

L'implication doit être effective et de concertation étroite à partir de (Encadrés 12, 13 et 14):

1. Une politique nationale claire dans le domaine de lutte contre la VFG
2. Un principe fédérateur de la responsabilité de tous dans la lutte et donc au niveau des choix et décisions y afférents
3. Un engagement gouvernemental global et traduit au niveau des secteurs impliqués par des moyens financiers et humains et des prises de décisions intra-départements accessibles dans le domaine...
4. Une opportunité dotée des moyens de sa faisabilité pour mener des campagnes sectoriels
5. Un agenda annuel de travail en matière de lutte contre la VFG, assuré de contrôle d'exécution et évalué systématiquement.

Encadré 12:

L'évolution au niveau des contenus visuels signifiants des campagnes de 1998/2004 qui mettent en avant la femme victime à celle de 2005 refusant activement le vécu de violence est notoire mais un autre rythme de vitesse est à prendre pour responsabiliser plus l'auteur de violence et la société vers une tolérance zéro.

"Les spots sont ou bien inadaptés au contexte ou bien insuffisants à déstabiliser. L'exemple du spot espagnol actuellement diffusé semble interpeller : *Cada vez tu maltratas tu mujer no eres un hombre/ A chaque fois que tu maltraite ta femme, tu deviens de moins en moins homme.*

L'Ecouteuse Nadia NAYAR, centre Ennajda
à Martile, nord du Maroc

En somme, la coordination au niveau des campagnes est jugée avoir réellement démarré avec la campagne de 2007, la dernière en date sur les 5 campagnes nationales capitalisées à nos jours. C'est un retard à noter et il a eu certainement une influence sur l'impact pouvant être attendu de ces campagnes. L'initiative de comités régionaux est saluée et mérite d'être opérationnalisée.

Cette coordination entamée reste limitée. Certaines phases clés méritent d'être coordonnées et dans des délais de préparation raisonnables. Les idées clés, l'implication de chaque secteur telle qu'il la voit, ses propres programmations doivent être débattus préalablement à tout choix tranché de message et d'activités. Cette démarche doit inclure le partenariat avec les associations, acteurs de terrain incontournables pour toute campagne de lutte. La campagne de 2007 a initié cette coordination, particulièrement à travers l'activité de la caravane.

Encadré 13:

"La périodicité des campagnes depuis 1998 est une bonne chose mais sa brièveté, une semaine à dix jours, n'est pas un garant de l'impact. A côté de l'événement ponctuel, il faut prévoir des programmes tout au long de l'année."

"On peut hésiter à mettre un pin's mais le petit sachet de sucre s'offre à nous et nous interpelle. Si l'objectif est l'ancrage des messages et l'incitation à la réflexion, la cible du citoyen consommateur est indiquée."

Commissaire Meriama IRAQI,
Sûreté Nationale

"Si la réflexion doit être faite à propos d'une campagne à venir, on se demanderait quel produit durable et défiant la ponctualité pour un impact long terme?"

Benabdeljalil Amine, Directeur chargé de la clientèle.
Agence de communication USG

Encadré 14:

"Il faut promouvoir l'idée, l'esprit et l'action d'un partenariat de concertation égale, permanent et organisé afin d'opérationnaliser le slogan que la lutte contre la violence à l'égard des femmes est une responsabilité de tous les secteurs et afin entre autres d'assurer une efficacité aux campagnes."

Madame OUFROUKHI, Affaires pénales,
Ministère de la Justice.

Indicateurs qualitatifs d'impact selon les partenaires

Les acteurs interviewés sont unanimes sur le constat majeur de la réalité des VFG avant 1998 et post campagnes. Le poids gouvernemental qui fut donné aux efforts louables du tissu associatif dans ce domaine, à travers les réformes juridiques, spécifiquement le code de la famille et les campagnes menées est perceptible à travers différents indicateurs (Encadré 15):

- Les blagues, les commentaires spontanés de la population à propos de la violence au quotidien témoignent d'une sensibilisation initiée, peut-être pas encore probante mais entamée. Sociologiquement le rire est révélateur d'un questionnement social, à quoi il faut donner réponses, sens et assurer compréhension.
- Les exigences des femmes concernées quant à un traitement juste, rapide de leurs plaintes, révèlent une prise de conscience de la nécessité d'agir et d'exprimer des attentes de la part du gouvernement à ce niveau de la lutte contre la VFG
- Le nombre des affaires déposées pendant et après les campagnes auprès des autorités judiciaires semble augmenter pour les responsables impliqués, mais qui reste à quantifier et à contrôler
- Les victimes et les témoins proches semblent dénoncer de plus en plus les actes de violence
- Le flux des clientes visiteuses des unités et cellules étatiques pour les acteurs de la santé et selon leurs statistiques est plus important pendant la période des campagnes et celle qui suit de quelques semaines
- La fréquentation des centres associatifs est sensiblement plus importante pendant les périodes de sensibilisation programmées par les associations elles-mêmes et lors de la campagne nationale
- L'accompagnement des membres de la famille, dont les pères, frères des femmes victimes de violence aux centres associatifs de plus en plus observables
- Les réponses favorables des maris, auteurs de violence, aux convocations, des centres qui usent de cette modalité
- Le recours des hommes plaignants de violence conjugale dite commise par l'épouse, à titre préventif défensif ou dans certains cas même rares de vécu réel de violence aux centres associatifs (Exemple : 21 cas en 2008 avec un seul cas de violence effective contre l'époux et 25 cas en 2007 enregistré au niveau de l'association Initiative pour la Promotion des Droits des Femmes)
- La levée graduelle des tabous, dont ceux propres au vécu sexuel/vécu violence chez certains hommes de plus en plus clients des centres d'écoute
- La présentation de la SNLVF dans différents espaces internationaux en termes de bonnes pratiques gouvernementales en la matière au niveau arabe (atelier de la Jordanie, regroupant l'Iraq, le Kurdistan, la Palestine)
- La focalisation sur le type de violence physique (typologie réduite et réductrice) surtout dans le milieu rural ou le terme qui signifie violence à l'égard des femmes est: "Tamgharine tassakouan" Femmes battues (Aît Ourir) est plutôt un indicateur négatif

Les moyens de lutte les plus efficaces selon les enquêtés

Les moyens appropriés de lutte contre la VEF selon les enquêtés, déductibles à travers la question ouverte posée à ce propos sont variés. Mais, les enquêtés, toutes variables d'identification confondue (âge, sexe, ...) se prononcent plus pour 4 principaux moyens :

1. L'option de pénalisation punitive à l'égard de l'auteur de la violence
2. La conscientisation plus soutenue
3. La connaissance et la compréhension des causes de la violence
4. Le recours massif aux mass média

Si nous catégorisons plus ces moyens, nous pouvons les reclasser selon l'ordre d'importance suivant :

1. L'option de pénalisation punitive à l'égard de l'auteur de la violence
2. La connaissance et la compréhension des causes de la violence

La conscientisation est une réponse généralement courante et générique, et les mass médias y sont liés. D'autre part, la réponse prononcée quant au recours à la punition de l'auteur de violence traduit une certaine avancée d'une réalité socioculturelle plutôt de banalisation de la VFG. Par ailleurs, la prise de connaissance et/ou de conscience de l'existence de ces types de violence suscite le besoin de comprendre, d'autant plus que le phénomène est complexe et touche plus les partenaires intimes.

Certes, la solution punitive est plus ciblée par les femmes avec 13,13% (parmi 556 enquêtées) contre 9,96% (parmi 281 interviewés) pour les hommes mais opérer une conscientisation à ce sujet inspire presque les deux sexes avec respectivement 19,06% chez les femmes et 20,28% chez les hommes. Par contre, les femmes chercheraient plus à comprendre les causes de la violence à 18,53% que les hommes à juste 9,25%. Ils croient tout les deux à l'efficacité des mass médias comme moyen de lutte, 13,31% pour les femmes et 12,81% pour les hommes. Les enquêtés âgés de 10 à 50 croient en la vertu de la punition de l'auteur de violence, ceux âgés entre 30 et 40 ans (sur 134 répondants) la privilégient plus à 19,4% contre ceux qui ont entre 20 et 30 (sur 313 informateurs), qui lui accordent autant d'efficacité à 8,9%. S'agissant des plus de 60 ans (33 enquêtés) et 50 ans (56 enquêtés), ils sont les seuls à écarter l'option punitive alors que toute situation familiale (célibat, liaison, mariage, divorce, veuvage) n'influence pas l'ouverture à ce moyen, tout pourcentage diversifié.

Le lieu de vie, rural (131 enquêtés) ou citadin (706 enquêtés), présente une configuration proche à propos des moyens de lutte proposés. Les enquêtés ruraux sont plus nombreux à proposer l'option de pénalisation punitive à l'égard de l'auteur de la violence, 14,5% contre 11,6% citadins enquêtés. Ils citent respectivement, la connaissance et la compréhension des causes de la violence pour 11,5% face à 16,1% des citadins qui préconisent ce moyen. Le recours massif aux mass médias (10,7% contre 13,6% pour les citadins) est aussi important pour les ruraux alors que la conscientisation n'est significative que pour 9,2% contrairement à 21,4% des citadins qui la proposent comme moyen important de lutte contre la VEF. Il n'en demeure pas moins que les enquêtés ruraux tolèrent la violence à l'égard des femmes à 6,9% face à seulement 3,3% de citadins tolérants. Tout les deux, ne font preuve de "tolérance zéro" qu'avec uniquement et respectivement 0,6% et 0,8%.

Les femmes victimes de violence (53 répondantes de l'échantillon des 837 enquêtés) proposent comme moyens les plus importants ou du moins cités spontanément, différemment de l'ensemble des répondants à cette question, l'option préventive éducative précoce et infantile à 22,64%, conscientes d'après le vécu de la violence de son ancrage culturelle et sa complexité psychologique. Elles solutionnent aussi la violence par l'option de la pénalisation

punitive à l'égard de l'auteur de la violence à 11,32% tout en mentionnant à 5,66%, la mise en place d'une nouvelle loi spécifique à la violence. Elles ont aussi besoin de comprendre et estiment que cerner et comprendre les causes de la violence (16,98%) peut aider à mieux lutter contre la VEF. Elles croient plus à la tolérance zéro et à la lutte acharnée comme moyen de lutte à raison de 1,89% ou 2%.

Des 69 enquêtés au niveau des centres, 41,77% approuvent l'idée de faire connaître plus le phénomène de violence comme moyen de lutte et 40,51% celle de punir ses auteurs. Différemment des autres enquêtés, elles appelleraient à une intolérance totale de la violence à l'égard des femmes, 27,85%. Ces dernières sollicitées à s'identifier à un acteur amené à prévoir des moyens de lutte contre la violence à l'égard des femmes, elles favorisent à 31,65% parmi elles, l'option de pénalisation punitive à l'égard de l'auteur de la violence ; à 13,92% la dénonciation systématique et obligatoire de la violence. Certaines (3,80%) croient aussi en une implication et une responsabilité étatique ou gouvernementale plus soutenue, comme elles croient à un nombre similaire (3,80%) à une tolérance zéro et en une lutte devant être acharnée contre la violence.

Le recours à l'appui des supports religieux comme moyen n'a été mentionné que par 2,15% des enquêtés ayant proposé des moyens de lutte et 1,27% pour les enquêtées au niveau de centres ? Toutefois parmi les porteurs d'attitude dénonciatrice de la violence, certains l'ont fait en invoquant l'intolérance de la religion de toute violence à l'égard des femmes.

Encadré 15:

Le corps de la sûreté nationale s'implique dans la lutte avec une vision maintenant claire de droits des femmes. Il double ses efforts pour un meilleur accueil des femmes violentées par la féminisation du corps, l'intégration des modules de formation, le traitement journalistique (Magazine de la police) de la problématique... C'est sa contribution à ces campagnes de lutte dans la durée. Il reste ouvert à toute collaboration dans ce sens.

AMHAOUCH Ali Contrôleur général des Ecoles
et de la Coopération / DGSN

VII. Synthèse globale

Certes, la focalisation sur le type de violence physique (Typologie réduite et réductrice) surtout dans le milieu rural où le terme qui signifie violence à l'égard des femmes est : « Tamgharine tassakouan » Femmes battues (Aît Ourir) est plutôt un indicateur négatif. La persistance de foyers de résistance autant culturelle que misogynie, démontrée par les données quantifiées et qualitatifs de cette étude, est sans aucun doute un indicateur négatif à considérer pour une meilleure cible et plus de synergie d'efforts autour de la lutte contre la VFG.

Le silence sur la VFG est à jamais brisé, c'est un premier acquis et un impact notoire. La multiplication des discours et des messages de dénonciation de cette violence et d'incitation à son refus à travers les campagnes porte ses fruits non seulement avec 48,14% de positionnement comportemental actif dénonciateur chez la population enquêtée et seulement 18% de banalisation, voir d'indifférence face à ce fléau, mais ce sont les autres tabous s'interférant dans le cycle et le cercle vicieux de la VFG qui se voient se démanteler. Les données qualitatives de cette étude démontrent que les autres types de violence sont de plus en plus dévoilés dès qu'une liberté d'expression sécurisante est offerte à la population. Si les femmes cibles de VFG sortent du silence, les hommes aussi sont interpellés par les campagnes. Plus, les hommes directement concernés par les situations des violences, hésitent franchement moins à s'adresser aux centres volontairement ou répondent favorablement à la sollicitation des écoutantes en charge des dossiers de leurs partenaires. La sensibilisation de proximité menée par les associations, alimentée et soutenue par les campagnes à l'échelle nationale, semble stimuler des changements au niveau des attitudes, des perceptions et des représentations relatives à la VFG (Encadré 16).

Encadré 16:

"Les hommes hésitent moins à se présenter au centre et parlent plus facilement des facteurs en cause du conflit conjugal ou intime, notamment d'ordre sexuel."

Bahija, Directrice de centre de l'association Initiative pour la Promotion des Droits des Femmes

"Nous faisons presque de "l'éducation sexuelle" avec certains hommes, qui avancent des conflits du genre teints d'idées erronées, qui sont en cause du vécu de la violence. Il y a de moins en moins de tabous même avec les hommes"

Ecoutante Nadia Boussouf,
Centre Hawa, Marrakech

Les attitudes réactionnelles, plus de repli et d'angoisse, ou de douleur de mémorisation de vécu de violence ou de situation témoin de violence avec un taux de 13,71%, interpelle. Il est judicieux que les campagnes se fassent à l'appui d'une vision claire mais aussi d'un positionnement politique responsable qui prévoit les moyens financiers, d'infrastructure de prise en charge, d'offre juridique de protection et d'aide... aux personnes interpellées par les messages des campagnes dans l'impuissance et la douleur psychologique. La frustration qui

accompagnerait une prise de conscience déclarée et assumée sans réponse de soutien en parallèle, peut avoir un impact pervers (Encadré 17).

Encadré 17:

"J'étais déstabilisée par le spot où l'enfant est terrorisé et j'ai pensé à mes enfants qui se cachent aussi à chaque fois que leur père me bat et m'insulte. J'ai voulu agir mais où emmener mes enfants, à qui s'adresser, quelle serait leur destinée, sans penser à la mienne".

Enquêtée à Tanger (Entretien)

"Témoin depuis toujours du calvaire de ma mère qui perdure à nos jours alors qu'elle a presque 50 ans, j'ai été très touchée par le spot télévisé, mais il ne m'a pas dit quoi faire face à un père qui semble être malade de sa violence."

Enquêté à Salé
(Remarque notifiée par l'enquêteur)

L'objectif suffisamment atteint des campagnes quant à la prise de connaissance de l'existence de la violence ou sa mise en avant pour ceux qui disent la connaître depuis toujours, la prise de conscience de son ampleur et sa négativité comme phénomène social, la population saisie s'attend à une mobilisation plus importante du gouvernement et des acteurs concernés. Cette exigence se traduit par l'insatisfaction de 77,8% de la population enquêtés qui jugent les campagnes insuffisantes à éradiquer ou atténuer la VFG, contre seulement 18,2% qui les considèrent suffisantes. Elles sont insuffisantes eu égard à l'étendu du phénomène, mais surtout car elles sont ponctuelles et de courte durée, elles n'atteignent pas la maximum de la population et encore moins celle rurale.

Ces campagnes nationales restent plus verticales et centralisées et négligent la dimension horizontale pour toucher adéquatement les régions selon les traits locaux saillants des réalités d la VFG. La violence physique ne constitue pas la seule pratique de VFG que subissent les femmes, de même que la prévalence des types de violence varie selon les régions, eu égard à leurs caractéristiques socioéconomiques, culturelles, historiques et qui agissent dans une dynamique sociétale permanente. Les campagnes régionales sont alors à même d'identifier la population cible, la thématique violence, les moyens garantis d'efficacité... les plus pertinents quant aux contextes locaux (Encadré 18).

Encadré 18:

"Les femmes du sud, au Sahara marocain, ont un statut social dans l'ensemble valorisant et la violence physique est culturellement inadmissible. Un homme qui bat sa femme est banni par la tribu et devient la risée de tout le monde. Par contre la violence économique s'observe plus. C'est ce type qu'une campagne de lutte contre la VFG doit cibler."

Mr Abdelouadoud Kharbouch, Ministère de la Santé

"Les femmes dans le nord, particulièrement celles Jbliats, ont la renommée d'être "Moukadaa", capables, elles souffrent moins de la violence physique que de celle économique et d'exploitation dans le travail. De même, pour celles citadines de Tanger ou de Tétouan, qui subissent deux formes majeures, la violence économique –confiscation du salaire des travailleuses du textile par exemple...- et le harcèlement sexuel dans l'espace public, thème qui serait porteur d'une campagne de lutte dans cette région."

Bouchra, ADS, Tanger

Un indicateur de taille de l'impact des campagnes nationales, mais aussi de l'effet du code de la famille qui a mis sur la scène publique la question des droits des femmes sans oublier la mobilisation de l'activisme associatif, est l'émergence de la revendication du droit à une justice réparatrice des torts des violences subies et protectrices des auteurs de violence récidivistes ou non récidivistes de façon certes très marquée chez les femmes, mais aussi chez les hommes.

L'option punitive et donc juridiquement criminalisant la VFG et pénalisante est choisie par 13,13% (556 enquêtées), 11,32 femmes victimes des 53 de l'échantillon global et de l'échantillon des centres (79 enquêtées) contre 9,96% (281 interviewés) et 27,36% pour 'ensemble des enquêtés ayant coché la question fermée "Punir son auteur". Ce constat est corroboré aussi par un indicateur chiffré modeste mais sociologiquement significatif, à savoir les 3,03% des enquêtés ayant répondu à la question ouverte afférent aux moyens de lutte, qui suggèrent la mise en place d'une loi spécifique à la VFG, avec respectivement 1,27% des 79 femmes victimes des centres avec aussi 2,53% pour une réforme juridique et 5,99 pour les 53 femmes victimes de violence de l'échantillon global.

Le besoin de comprendre la violence pour mieux se positionner et se protéger, voire s'impliquer plus dans sa lutte, est largement exprimé aussi. Les femmes chercheraient plus à comprendre avec 18,53 % d'entre elles sur la population globale répondante à la question et 10,13% des 53 et 16,98% des 79 clientes des centres souffrant d'un vécu de violence. Les hommes éprouvent aussi le même besoin même si c'est à un degré moindre (9,25%).

La conviction unanime est que la synergie partenariale est incontournable de toute lutte qui s'effectue avec une garantie de résultats au niveau d'un impact moyen et long terme. Ce partenariat sectoriel et associatif initié, il mérite d'être consolidé à l'appui d'une approche partenariat égal, consultatif et participatif, assurance ultime d'une action gouvernementale de lutte pour l'éradication de la violence fondée sur le genre. Ce constat de fait remet à jour l'action-recommandation du POSNLVF en 2005 : "*Constituer un groupe de travail national pour déterminer les contenus et supports de sensibilisation selon la population cible pour programmer des campagnes de sensibilisation (MENJ, MS, MI, ex-SEFEPH, Centres).*"

VIII. Recommandations

VIII.1- Recommandations des partenaires professionnels de la communication, sectoriels, associatifs

VIII.1.1- Une politique publique gouvernementale en matière de lutte contre la VFG :

1. Traduire l'action lutte contre la VFG en une politique de lutte globale et budgétisée
2. Agir pour que toute politique de lutte gouvernementale contre la VFG émane des partis politiques qui doivent l'intégrer dans leurs programmes et ainsi se positionner politiquement à ce sujet.
3. Opérationnaliser le comité de pilotage du POSNLVF via un mandat clair et officiel comme outil de gouvernance de toutes les activités liées à la VFG dont les campagnes de lutte.
4. Améliorer la qualité d'orientation des clientes du numéro vert vers les associations et les centres d'accueil, sachant que le nombre d'appels augmente dans les périodes des campagnes.
5. Honorer l'engagement gouvernemental à adopter une loi spécifique à la VFG
6. Innover un dialogue national autour de la VFG via un plaidoyer pour l'adoption d'une loi spécifique à la VFG, à l'instar de l'effet ou impact Code de la famille en 2004.

VIII.1.2- Une stratégie et un paquet de communication " Campagnes de lutte contre la VFG " et action sensibilisation conscientisation durable

7. Opérer pour toute élaboration, programmation des campagnes nationales de lutte contre la VFG par une stratégie de communication globale de la campagne, autant avec les agences de communication en charge de la préparation des supports médiatiques qu'avec les partenaires sectoriels.
8. Valider le produit médiatique choisi pour les campagnes ayant fait l'objet d'une consultation auprès des acteurs partenaires afin de garantir leur implication durable et d'asseoir un partenariat égal comme assise éthique de toute coopération autour des questions genre.
9. Instaurer un comité technique des campagnes constitué des membres du comité de pilotage et des partenaires sectoriels concernés et déjà impliqués dans la durée.
10. Réfléchir à des campagnes sectoriels et donc thématiques et aussi délocalisées à conduire en parallèle avec la campagne nationale et leur consacrer une part du budget global alloué à la campagne nationale
11. Pallier au coût d'affichage élevé et au recours exclusif au sponsoring, acteur à esprit prioritairement commercial, en tant que facteur réduisant la pertinence du choix des points et de la durée d'affichage, par le lancement national d'un appel aux sociétés citoyennes à même de contribuer à ce niveau, tel Maroc Télécom, la téléphonie en général (recommandation POSNLVF), l'ONEP,...
12. User d'une stratégie/programmation de diffusion des supports dont les affiches, les pin's...établie préalablement avec l'identification des partenaires à impliquer et les doter de moyens de manière généralisée et décentralisé sans se contenter par exemple des associations uniquement des grandes villes.

13. Plaider auprès du Premier Ministre, usant de la circulaire en date relative à la stratégie en genre, pour la conclusion d'un accord avec les chaînes nationales en vue d'une diffusion plus soutenue et plus importante quant au temps de diffusion des spots et des programmes des campagnes.
14. Faire circuler une note ministérielle exigeant la procédure de contrôle des situations, discours et images banalisant la VFG véhiculées par les mass médias
15. Opérationnaliser la Charte Nationale de l'Amélioration de l'Image des Femmes dans les média en imposant un cahier de charge dans ce sens aux partenaires directement concernés.

VIII.1.3-Un partenariat multisectoriel et multi-acteurs égal, efficace et efficient

16. Instaurer une formule entre les ministères directement concernés par la lutte contre la VFG pour la gestion concertée du budget consacré étatique ou fourni par les bailleurs de fonds consacré à toute campagne de lutte contre la VFG.
17. Exploiter les radios locales comme outil important de sensibilisation qui focalise sur les spécificités locales en matière de VFG.
18. Associer les collectivités locales, à travers les commissions des affaires sociales dans les préparations et la conduite des campagnes.
19. Mobiliser les maisons des jeunes à l'occasion et à cette fin tout au long de l'année par une programmation de sensibilisation-conscientisation CAP ciblée.
20. User de pièces théâtrales dédiées à la thématique VFG, en termes de message vivant mobile et la généraliser sur le territoire national.
21. Cibler systématiquement le public des cours d'alphabétisation lors de la tournée de la pièce théâtrale de sensibilisation à la lutte contre la VFG.
22. Multiplier les unités étatiques d'accueil des femmes victimes de violence tout en les dotant des moyens humains, financiers, logistiques et tout en exigeant d'eux des standards de qualité de service avec un paquet en chaîne contrôlé par un suivi-évaluation intégré dans l'offre service, comme condition parallèle de l'impact des campagnes conduites.
23. Prévoir un module ou un cours d'éducation sexuelle et d'éducation civique autour de la thématique VFG basé, sur l'approche droit et, comme moyen durable de lutte contre la stéréotypie relative à la VFG avec une population cible juvénile.
24. Exécuter avec une réelle gouvernance sectorielle et responsabilité civique des publicitaires et agents de communication en général la Charte Nationale d'amélioration de l'image des femmes dans les mass médias.
25. Inciter le centre cinématographique et le motiver financièrement (département concerné) pour produire des feuillets, séries ou films, qui traitent de manière sociologique et réfléchi de la VFG dans un but de conscientisation.
26. Inclure dans les prêches (khotab) du vendredi et pas uniquement durant la période de la campagne, en coordination avec le Ministère des Habous et des Affaires Islamiques, une thématique sur les différents types de violence et pas uniquement celle physique (mariage précoce ou forcé, ...) avec une périodicité régulière et établir une évaluation dans les espaces mosquées par la suite.
27. Plaider auprès de Premier Ministre et du ministre des Awkafs et des affaires islamiques pour systématiser le devoir de réponse gouvernemental et publique à toutes les "Fatawis" des fouquahas et Oulémas gouvernementaux ou indépendants incitatives à l'exacerbation, la justification, la banalisation ou la légitimation religieuse outrancière et erronées de tout type de violence à l'égard des femmes, des petites et

des jeunes filles (mariage précoce, pédophilie déguisée par l'idée de mariage précoce ...).

28. Impliquer les mouchidates et les mouchidines, via un projet bien préparé, dans l'intégration de la sensibilisation aux cours d'alphabétisation sensible au genre et à la VFG, qui ont lieu dans les mosquées et ailleurs.
29. Garantir pour toute contribution d'implication des corps de la Sûreté Nationale et de la Gendarmerie Royale dans la diffusion des supports médiatiques un protocole administratif entre le ministère chargé de la campagne et les hauts responsables des deux corps pour donner un cadre de mission officielle au personnel chargé.

VIII.1.4- Option pour des campagnes de proximité articulée sur la gouvernance locale

30. Privilégier les campagnes de sensibilisation conscientisation de proximité qui ciblent les espaces de vie (quartier, école, lieu familial de loisir comme les clubs, souk, les maisons des jeunes...) comme moyens complémentaires durables des campagnes ponctuelles.
31. Déconcentrer l'événementiel lancement de la campagne très centralisé à Rabat, par la conduite d'événements parallèles à grande envergure avec des officiels locaux dans d'autres régions (Tétouan, Layoune,...).
32. Utiliser l'infrastructure administrative locale et décentralisée, avec ses ressources humaines des départements partenaires, -délégations...- pour mener des campagnes horizontales complémentaires de celle verticale nationale, en leur assumant le budget nécessaire.
33. Renforcer la sensibilité genre au sein des ministères partenaires impliqués, particulièrement au niveau des hauts responsables décisionnels et au niveau de ceux locaux.
34. Adapter les thématiques relatives à la VFG à l'occasion des campagnes aux espaces cibles, par exemple la violence institutionnelle à l'égard des femmes dans l'espace hospitalier, le harcèlement sexuel dans l'espace scolaire et universitaire (conférence, atelier de débat, affiches spécifiques thématique/espace...).
35. Cibler des messages et actions de campagnes horizontales, appropriés à la prévalence d'un type donnée de violence dans une région ou localité données: une violence économique plus marquée comme l'expropriation ou la privation de l'héritage, le mariage précoce,...

VIII.2- Recommandations analytiques de l'étude

VIII.2.1- Unification du référentiel et intensification de sa circulation

1. Adopter le concept "violence fondée sur le genre" comme une démarche pédagogique et stratégique, afin d'assurer une convergence - même à long terme-, de l'ensemble des partenaires concernés et impliqués ainsi que la population cible globale vers le contenu référentiel précis du phénomène de la violence dite à l'égard des femmes.
2. Assurer par l'utilisation soutenue du concept "violence fondée sur le genre" la diffusion de l'approche droit et celle du genre comme vision gouvernementale adoptée et consensuelle.
3. Recourir majoritairement au concept "violence fondée sur le genre" dans le but de garantir l'élargissement de l'entendement des différents types de la violence au-delà

de celle physique. Le langage et la langue sont des facteurs influents des changements des comportements et des perceptions.

4. Focaliser toutes les formations prévues dans le cadre d'une sensibilisation-information durable sur le concept "violence fondée sur le genre" et sa vulgarisation.
5. Généraliser la "circulation" ou l'utilisation du concept "violence fondée sur le genre" dans tous les documents, courriers administratifs émanant des départements partenaires à charge de gérer les programmes et activités propres à la lutte contre ce type de violence.
6. Explorer les possibilités techniques, didactiques et pédagogiques quant à l'accessibilité langagière entre autres de l'exploitation du concept "Violence fondée sur le genre" dans les différents supports et au niveau des différentes activités – Séminaires formation, conférences...- des futures campagnes nationales de lutte contre cette violence.

VIII.2.2- Un partenariat basé sur une bonne gouvernance

7. Prévoir une ligne budgétaire supplémentaire ou inciter à son intégration dans la subvention en cours (allant de 30 à 50 000 dirhams) relative au numéro vert accordée aux centres associatifs d'accueil des femmes victimes de la "Violence fondée sur le genre" à dédier uniquement à un programme de sensibilisation et de lutte de proximité (Quartiers, écoles, souks, Hammams ou bain mort...) assuré par un suivi-évaluation partenarial secteurs/ associations concernés.
8. Exécuter un partenariat sectoriel égal à tous les niveaux de la gouvernance des dossiers de la "Violence fondée sur le genre".
9. Mettre en place avec une garantie d'applicabilité en termes de mécanismes d'effectivité de travail, de moyens financiers, de charte éthique gouvernance et de savoir-faire (personnes ressources responsabilisées maîtrisant le dossier et motivées), de travail, d'outils faisables et efficaces de suivi-évaluation, un partenariat centres associatifs d'accueil/ cellules d'accueil gouvernemental/ Direction des Affaires de la Femme, de l'Enfance et de la Famille structuré, pertinent, réaliste et assuré avec un plan de travail et les moyens de son exécution et son contrôle.
10. Diffuser systématiquement les résultats de l'étude d'évaluation des campagnes réalisée en terme d'un guide d'orientation pour l'élaboration des programmes de prévention et de lutte contre la VFG et des indicateurs de suivi-évaluation.

VIII.2.3- Recentrage et renforcement du travail avec les professionnels de la communication et des média

11. Prévoir des questions de mesure et des indicateurs relatifs à l'impact campagnes dans le système d'information proposé actuellement expérimenté, avant sa validation et a généralisation.
12. Inclure dans toute demande de service relatif à l'élaboration des supports média des campagnes, un terme de référence à propos d'un suivi-évaluation de l'impact court et moyen terme des campagnes.
13. Consacrer un atelier de formation autour de la VFG et l'approche genre et droit au profit des professionnels de la presse écrite à même d'accompagner de leur plume et avec des articles documentés et analytiques les campagnes.
14. Fournir des dossiers de presse aux journalistes étoffés et des documents supports et pas seulement des communiqués de presse.

VIII.2.4- Privilégier d'autres moyens durables de lutte contre la VFG corollairement aux campagnes

15. Prévoir des programmes d'habilitation et de capacitation des femmes vulnérables au sein des quartiers en partenariat avec les associations, comme moyen de lutte à intégrer dans le calendrier des campagnes nationales.
16. Mener à le court terme une recherche nationale sur la VFG, comme support scientifique de documentation du phénomène et de maîtrise scientifique de ses paramètres et caractéristiques sociales et psychologiques, ses traits régionaux spécifiques...pour une lutte plus efficace et un impact campagnes plus assuré.

VIII.3- Recommandations des interviewées

VIII.3.1- Intégrer l'élément "**auteur de violence**" aux niveaux, pénalisation attendue et de la sensibilisation

1. Elaborer des contenus de campagnes qui mettent en exergue les pénalisations qu'encourt l'auteur de violence.
2. Diffuser des témoignages des hommes qui dénoncent la violence ou parlent d'un "repentir" ou cessation de la violence pour donner l'exemple.
3. Prévoir des actions de sensibilisation adressées explicitement aux hommes en général et à ceux auteurs de violence en particulier.
4. Mettre en place des structures d'aide aux hommes auteurs de violence et les en informer.

VIII.3.2- Renforcement des campagnes menées par des actions pratiques

5. Intégrer dans les messages ou prévoir des moyens complémentaires qui informent sur les recours pour les personnes qui dénoncent les actes de violence et celles qui les subissent.
6. Diffuser les résultats des études sur la VEF aux femmes victimes de violence et à l'ensemble de la population qui a besoin de s'éclairer sur le sujet et qui cherche à comprendre les causes et les retombées de ce phénomène.
7. Faire connaître la violence familiale encore frappée du silence, entre mères et enfants, pères et enfants et sensibiliser à son propos.
8. Multiplier les centres associatifs dans les quartiers.
9. Mener des campagnes pour une meilleure application de la loi, en particulier du code de la famille.
10. Favoriser les témoignages des femmes victimes de violence à visage caché pour dévoiler les violences les moins dénoncées comme le viol, l'inceste,...

IX. Annexes

Tableau 1 : Tableau synoptique PO/SNLVF : Plaidoyer-sensibilisation
 Activités par domaines d'action

Description sommaire	Indicateurs objectivement vérifiables	Facteurs externes
<p><u>Unité V : Sensibilisation</u> Objectifs :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contribution au Changement des attitudes, des comportements et des mentalités discriminantes 2. L'éducation au civisme et au respect des droits de la personne est soutenue 3. La prise de conscience des dangers de la violence à l'égard des femmes (santé, équilibre familial, coût des prises en charge,... est généralisée 		<ul style="list-style-type: none"> • MENJ engagé dans la révision des livres et des manuels scolaires • MENJ engagé dans le contrôle des nouveaux manuels et livres scolaires • Les rapports fournis au MC sont pris en compte

<p>Activités</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Constituer un groupe de travail national pour déterminer les contenus et supports de sensibilisation selon la population cible pour programmer des campagnes de sensibilisation (MENJ, MS, MI, SEFEPH, Centres) 2. Célébrer la journée nationale et internationale de lutte contre la VF et des droits des femmes (25 novembre) et intégration la question lors de la célébration du 8 mars 3. Etablir une convention de partenariat MC, SEFEPH en vu de programmation de « séquences » et d'émission télévisées et radiophoniques sur la LCVF 4. Instituer un comité de « contrôle » et de suivi composé des membres actifs des centres et du SEFEPH d'identification et de documentation des images stéréotypées discriminantes des femmes et diffusion des rapports auprès du MC 5. Diffuser et médiatiser des expériences réussies d'éducation au civisme et au respect des droits de la personne (clubs de jeunes des centres, « club santé » du MENJ,...) 6. Réaliser un rapport analytique sur les contenus publicitaires et les différents supports des images de la femme 7. Présenter et débattre du rapport lors d'une journée d'information avec les médias (ISI, agences de communication, MAP, etc.) 8. Organiser 4 ateliers annuels sur l'éducation au civisme et au respect des droits de la personne avec les partenaires et les centres d'écoute 9. Distribuer les documents des conventions et des déclarations internationales relatives aux droits des femmes aux partenaires concernés sur le sujet 10. Monter une pièce de théâtre sur la VF 11. Créer un bulletin de liaison entre les centres et sa diffusion auprès des partenaires concernés 12. Constituer un groupe de travail (SN, G, MDRE, MAEC, MJ, ONG/centres) sur la traite des femmes aux fins d'exploitation sexuelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre croissant des acteurs dans les centres - Nombre de « créneaux » et d'espaces dans la presse écrite et les autres mass médias - Rectificatif et révision des images stéréotypées dans les livres et manuels scolaires - Disparition des images stéréotypées des séquences publicitaires, des émissions télévisées et radiophoniques et dans la presse écrite - Nombre de signataires des pétitions et recommandations et des revendications - Nombre de séquences et d'émissions diffusées - Convention établie entre le ministère de la Communication et le SEFEPH - Nombre de rapports fournis au MC - Nombre d'expériences réussies visibles et généralisées - 4 ateliers sont tenus au niveau des différents centres - Nombre de documents des conventions internationales distribués - Pièce théâtrale tournante et mobile - Bulletin de liaison accessible - Nombre de jeunes bénéficiaires touchés - Visibilité des expériences réussies - Documentation des cas réalisée - Information- coordination avec le groupe sensibilisation-plaidoyer assurée (rapports et PV de réunions) 	
---	--	--

Questionnaire

(Celui administré a été traduit en arabe dialectale)

المملكة المغربية

وزارة التنمية الاجتماعية ، الأسرة و التضامن

دراسة تقييم أثر الحملات الوطنية
للتحسيس و محاربة العنف اتجاه النساء

رقم الإستمارة	تاريخ البحث	مكان البحث	المدينة القرية

في إطار تنفيذ الاستراتيجية الوطنية لمحاربة العنف اتجاه النساء، نظمت الحكومة المغربية خمسة حملات وطنية للتحسيس و محاربة هذه الظاهرة من 1998 إلى 2008. لتقييم مدى أثر هذه الحملات على ضمان الحياة الكريمة و الأمانة للرجال و النساء و بهدف تحسين طرق التصدي و الوقاية من العنف اتجاه النساء، تم اختياركم و التوجه إليكم كمواطن (ة) معني(ة) وله(ها) دور فعال في تأزر جهود الجميع من أجل حياة أفضل للجميع (رجال، نساء، أطفال و طفلات) للإجابة على بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع. تكتسي الأجوبة ضمان السرية، لن تدون هويتكم الشخصية و لن يكشف عنها في أي وقت من الأوقات، لن يستغرق الوقت أكثر من 20 إلى 30 دقيقة. الصراحة و الصدق و حرية التعبير الكاملة عن رأيك أكبر ضمان للمزيد من مسؤولية الجميع، مواطنين و مواطنات و حكومة من أجل حياة يومية بدون عنف للنساء، الرجال، للأطفال و الأسر.

إسم الباحث	التوقيع

Identification 1		التعرف 1			
1	تلميذ(ة)	اشمن نشاط تدير دابا؟	5.1		
2	طالب(ة)				
3	عامل(ة)				
4	حرفي(ة)				
5	فلاح(ة)				
6	تاجر(ة)				
7	بائع(ة) متجول(ة)				
8	موظف(ة) عالي(ة)				
9	موظف(ة) متوسط(ة)				
10	مقاول(ة)				
11	خادم(ة) في البيت				
12	آخر				
0	بدون جواب				
1	قروي	كيف كتشوف مكان سكناك؟	6.1		
2	حضري				
3	صفيحي				
4	عشوائي				
5	مدينة قديمة				
6	حي جديد				
7	حي راقي				
12	آخر				
0	بدون جواب				
1	ضعيف			كيف كتشوف وضعك الاجتماعي الاقتصادي حالتك الاجتماعية و مصروفك؟	7.1
2	متوسط				
3	فقير				
4	ميسور				
12	آخر				
0	بدون جواب				

Identification 1		لتعرف 1			
1	منكر	الجنس	1.1		
2	مؤنث				
1	20-10	اشحال في عمرك؟ Quel âge as-tu?	2.1		
2	30-20				
3	40-30				
4	50-40				
5	60-50				
6	60 <				
0	دون جواب				
1	عزوبية	اشني الحالة العائلية ديالك الآن؟	3.1		
2	خطبة				
3	ارتباط				
4	زواج				
5	حالة زواج متعدد				
6	طلاق				
7	ترمل				
8	نزاع زوجي				
9	نزاع أسري				
12	آخر ...				
0	بدون جواب				
1	ماقرينش			فين وصلتني في القرابية؟	4.1
2	جامع مسيد				
3	ابتدائي				
4	إعدادي				
5	ثانوي				
6	جامعي				
12	لاخر ...				
0	بدون جواب				
		آخر قسم ينكر من طرف المبحوث(ة)			

الإعلام الإطلاع بخصوص الحملات					
1	لا	1	نعم	1.3	ذكر لي حملة أو أكثر نتاع التحسيس على العنف ضد النساء عرفها المغرب بالسنة أو الشعار؟
2	لا	1	نعم	2	حملة 1 سنة 1998
3	لا	1	نعم	3	حملة 2 سنة 2004
4	لا	1	نعم	4	حملة 3 سنة 2005
5	لا	1	نعم	5	حملة 4 سنة 2006
12	لا	1	نعم	12	حملة 5 سنة 2007
0	لا	1	نعم	0	أخر... بدون جواب
2	لا	1	نعم	2.3	غادي انذكر ليك شعار بشعار انتاع الحملة، و كولي عارفوا عاقيل عليه أو لا؟
2	لا	1	نعم	2	1. لا للعنف ضد النساء
2	لا	1	نعم	2	2. العنف ضد النساء، مسؤولية الجميع منسكتوش عليه
2	لا	1	نعم	2	3. لا للعنف ضد النساء
2	لا	1	نعم	2	4. العنف ضد المرأة، ضد القيم ديانا... نرفضوه كلنا
2	لا	1	نعم	2	5. العنف ضد المرأة ما شي من أخلاقنا و أمل في شبابنا
2	لا	1	نعم	3.3	ادكر صورة عاقل عليها انتاع الحملة؟
2	لا	1	نعم	2	وجه بلكمة في العين
2	لا	1	نعم	2	صراخ في بيت النوم
2	لا	1	نعم	2	عراك في بيت النوم
2	لا	1	نعم	2	مز هرية (فاز) تتكسر بعد عراك زوجين
2	لا	1	نعم	2	امراة تتقدم بيدها كإشارة للا
2	لا	1	نعم	2	جيران تينسابقوا لمكان الصراخ او العراك
2	لا	1	نعم	2	شباب و شبابات هازين يديهم تايكولوا كفي، لا
2	لا	1	نعم	2	طفل داير يديه على ودينه مخشي تحت الطيلة
2	لا	1	نعم	2	رجل اقتل امراة
					أخر... بدون جواب
					بدون جواب
				4.3	اشنو هي الوسيلة اللي تعرفتي منها على العنف ضد النساء؟
				1	إعلام إشهار في التلفزة
				2	شكيتش في التلفزة
				3	برنامج خاص في التلفزة
				4	سلسلة في التلفزة
				5	الإخبار
				6	إعلام في الراديو
				7	برنامج في الراديو
				8	لافة/ إشهار في الشارع

9	محاضرة، لقاء في جمعية
10	مقال في جريدة
11	انتير نيت
12	أخر...
0	بدون جواب

Connaissance du phénomène VFG		معرفة الظاهرة 2	
1	نعم	1.2	اسبق ليك اسمعت بالعنف ضد المرأة؟
2	لا		
12	أخر.....		
0	بدون جواب		
1	أقل من سنة	2.2	في حالة نعم: اشحال من مدة هادي باش اسمعتي عليه؟
2	أكثر من سنة		
3	أقل من 5 سنوات		
4	أكثر من 5 سنوات		
5	دائما		
12	أخر.....		
0	دون جواب		
1	موجود	3.2	في حالة لا و نعم واش كنتشوف أنت بخصوص العنف ضد النساء؟
2	غير موجود		
3	قليل		
4	كثير		
5	معروف		
6	غير معروف		
12	أخر.....		
0	بدون جواب		
1	الضرب	4.2	اشنو كتفهم من هذه الكلمة "العنف ضد النساء"؟
2	الشتيم		
3	خطر القتل		
4	التحرش الجنسي		
12	أخر.....		الإعلام بأن أكثر من جواب ممكن
0	بدون جواب		

(أ) أذكر لي 3 إلى 4 ادبيات حوارية لتي كاي عنيا العنف ضد النساء

1.
2.
3.
4.

5.4	أشئو لكثير بالنسبة لتيك؟		
	العنف بين التلاميذ	2	
	العنف ما بين الشباب	3	
	العنف ما بين الجران	4	
	العنف ما بين الكبار	5	
	العنف ما بين الأزواج	6	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	

1.5	أشئو كاتشوف غينفع في محاربة العنف اتجاه النساء		
	يعرفوه أكثر	1	
	نبينوا المشاكل ديالو	2	
	نعاقبوا عليه	3	
	مانتسامحوش معه أبدا	4	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	
2.5	أشئو هي الوسائل لتتففع أكثر باش انعرفوا بيه أكثر في حالة الجواب 1		
	التلفزة	1	
	الراديو	2	
	انذكروا عليه مع الناس في الأحياء	3	
	انذكروا عليه مع التلاميذ في المدارس	4	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	
3.5	إلى لتعطالتيك هاذ المهمة انتاع المحاربة أشئو دير بالخصوص		
		
		
		

ردود الفعل		
1.4	فأش فكرت أوباش فكرت هاذيك الصورة أو هاذك شي لسمعتيه على العنف؟
بدون جواب		
2.4	لي شفنتيه، سمعتيه على العنف كي شفنتيه، جاك؟	
	عادي	1
	غير عادي	2
	متوحش	3
	زايدين فيه	4

	قليل على لتي تتعرف	5	
	كثير على لتي تتعرف	6	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	
3.4	شئو أول حاجة جاتك على البال أو درتتها مئين سمعتي بهذا العنف؟		
	سولتي عليه أكثر	1	
	ذكرتي مع شي حد عليه	2	
	انسيتي الموضوع	3	
	انصحتي شي حد كتعرفوا باش يحبس عن العنف	4	
	تفكرتي شي حالة ديال العنف عشيتيها أو شفنتيها	5	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	
4.4	كيف كاتشوف هاد شي لي كاي دار باش انحاربو العنف؟		
	كافي	1	
	غير كافي	2	
	مرامرا	3	
	كثرو متوا	4	
	ماوصلش لكل الناس	5	
	واصل حتى العروبية	6	
	ماوصلش البادية	7	
	آخر	12	
	بدون جواب	0	

Exemples de supports illustratifs



Personnes contacts interviewées

Nom et prénom	Fonction/Acteur	Institution/Organisation non gouvernementale	Coordonnées
Amahdaoui Ali	Contrôleur Général, Chef de la Division des Ecoles et de la Coopération/ DGSN	Institut Royal de Police, Kenitra.	Institut Royal de Police, Kenitra
Achentouf Souad	Directrice : Centre socioculturel et sportif Aïn Choubik, association espaces féminins d'appui et d'habilitation,.	Centre d'écoute 25 novembre	035 52 52 77, ou 039 31 24 51
Aït Taleb Ahmed	Commissaire Divisionnaire; Responsable de l'unité de la Police judiciaire à l' Institut Royal de Police, Kenitra Professeur (Droit des Affaires)	Institut Royal de Police, Kenitra.	064 05 33 79 037 37 87 28 Amd_taleb@hotmail.com
Belmir Essadia	Affaires juridiques	Ministère de la Justice	Fax: 037 72 57 24
Ben Tahar Rachid	Chargé de communication	Forum "Malha Ach Ditlou", Chabaka	
Ennadir Hanane	Chef de service de la promotion de la femme Directrice des Affaires de la Femme et de l'enfant	Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité	Tel: 037 67 54 79, Fax: 037 67 54 81
Bendahmane Ahmed	Commissaire de police ; Enseignant de la police judiciaire Journaliste à Police Magazine	Institut Royal de Police, Kenitra	Ahmedbendahmane34@hotmail.com
Bibou Zohra	Conseillère en développement	Projet Arganier/ADS/Union Européenne, Agadir	Tel&Fax: 028 81 98 88 caacchtouka@yahoo.fr
Bouayadi Meriem	Cme, Service Social Commandement Assistante sociale	Gendarmerie Royale	Tel: 037 20 33 43, Fax: 037 37 70 35, 037 70 70 35, 037 37 21 52
Boussouf Nadia	Ecoutante	Centre d'écoute Hawa/Association Ennakhil	042 11 11 86

Lhoui Zohra	Enseignante Chercheure, Association Tanit/Meknès	Centre d'accueil des femmes victimes de violences Initiatives pour la Protection des Droits	035 51 18 25 Tanit_group2003@yahoo.fr
Chekrouni Amal	Enseignante Chercheure, Association Tanit/	Centre d'accueil des femmes victimes de violences Initiatives pour la Protection des Droits	035 51 29 47 Tanit_group2003@yahoo.fr
Echaoui Tarik	Secrétaire Général de l'association	Centre d'écoute Hawa/Association Ennakhil	042 11 11 86
El Akrichi Chinaz	Chef de la Division des Relations Extérieures	Ministère de la Communication	Tel: 037 67 81 64/66 Fax: 037 77 54 33 chanaz@yahoo.fr
El Hadrami Nezha	Chef de la Division des Etudes et de la Planification	Ministère de la Communication	Tel: 037 67 81 83, fax: 037 77 52 16, web: www.mincom.gov.ma hadrami@mincom.gov.ma
Ennayer Nadia	Ecoutante	Centre Ennajda Martile/UAF	039 68 87 87
Falcac Amal	Journaliste / Directeur commerciale	Première Transparence Créateur d'Image	Tel: 022 52 21 88, Fax: 022 50 76 45, Technopark, Casa
Hilal Bahija	Ecoutante: Centre socioculturel et sportif Aïn Choubik, association espaces féminins d'appui et d'habilitation,.	Centre d'écoute 25 novembre	035 52 47 10
Ibenbrahim Zineb	Chef de projet	USG, Agence Conseil en communication	037 66 02 01 61 037 66 02 01 62 Fax 037 66 02 08 zneb@usg.ma

Kharbouch Abdelouadoud	Dr. Psychologue Responsable du dossier "enfants victimes de violence"	Division de la santé de la mère et de l'enfant/Direction de la Population/MS, Rabat	Tel: 037 69 12 67, fax: 037 69 10 82 abdelouadoud@gmail.com
Lyaghfour Aziza	Dr. Pédiatre, point focal national PCIME,	Service de Protection de la Santé de l'Enfant/Direction de la Population, Rabat	Tel: 037 69 12 67, fax: 037 69 10 82 ou 037 69 12 67 lyagha@yahoo.fr
Oudghiri Ilham	Association Initiatives pour la Promotion des Droits des Femmes	Centre d'accueil des femmes victimes de violences Initiatives pour la Protection des Droits des femmes	ipdf@yahoo.fr , Fax: 035 73 35 60
Oufroukhi	Direction des Affaires Pénales et des Grâces	Ministère de la Justice	Tel: 037 72 28 29
Rahmani Hamid	Dr. Psychiatre	Hôpital Moulay Ismaïl	Tel: 055 52 23 50
Saïbar Amina	Membre du bureau de l'association	Centre d'Accueil Insate/Association, Beni Mellal	023 48 04 74
Settaf El Alia	Cdt, Adjointe au service social	Gendarmerie Royale	Fax 037 70 70 35

Documents consultés

1. SEFPFEIPH, Forum National : Ensemble contre la violence à l'égard des femmes, 6-7 mars 2002, Rabat.
2. SEFEPH : Actes de la journée d'études sur le thème : "Quel partenariat avec les ONG pour la promotion des femmes au Maroc.", UNFPA, PNUD, UNIFEM et Coopération italienne, 21 mai 2003.
3. SEFEPH : "La violence à l'égard des femmes est la responsabilité de tous...Dénonçons-la !, Rapport général de la campagne, UNFPA, 24-30 novembre 2004.
4. SEFEPH: La lutte contre la violence à l'égard des femmes, Rapport général, 1^{er} Forum Méditerranéen, 23-25 Novembre 2005, Rabat.
5. Collectif: Entendre les violences familiales, in "Le Journal des psychologues", n° 231, octobre 2005.
6. Observatoire National des Droits de l'Enfant: Centre d'écoute et de protection des enfants maltraités (CEPEM), statistiques année 2003/2004/2005, ONDE/CEPEM, Rabat.
7. Ministère de la Santé: évaluation des centres d'écoute et d'orientation des enfants victimes de violence et de maltraitance, Octobre 2005, UNICEF, Rabat.
8. SEFEPH: La Moudawana, autrement, 2006, GTZ, Rabat.
9. SEFEPH: 3^{ème} campagne nationale de lutte contre la violence à l'égard des femmes, Rapport: Non à la violence à l'égard des femmes, 20 novembre au 5 décembre 2005, FAES et FNUAP, Rabat.
10. SEFEPH: Plan opérationnel de la stratégie nationale de lutte contre la violence à l'égard des femmes, juin 2005, FNUAP, Rabat.
11. SEFEPH: Recueil des réalisations dans le domaine de la violence à l'égard des femmes, ACIDI, 2006. Version en français.
12. Ministère de la Santé: Guide de référence, normes et standards pour la prise en charge des femmes et des enfants survivants à la violence, 2007, ONDE, FNUAP et UNICEF, Rabat.
13. Ministère de la Santé : Evaluation des centres d'Ecoute et d'Orientation des Enfants victimes de violence et de maltraitance, Unicef, octobre 2005.
14. Association marocaine de lutte contre la violence à l'égard des femmes/ Centre d'écoute et d'orientation juridique et de soutien psychologique pour femmes victimes de violence (Casablanca), Documentation et analyse de l'offre de services aux victimes de violence fondée sur le genre : cellules et unités d'accueil des femmes victimes de violence, [CHIKHAOUI Naïma], 2006, édition 2008.
15. Anaruz: Réseau National des Centres d'Ecoute des Femmes Victimes de Violence, FNUAP et UNIFEM (dépliant de présentation).
16. الشبكة الوطنية لمراكز الاستماع للنساء ضحايا العنف: العنف القائم على النوع الاجتماعي بالمغرب، التقرير التمهيدي، تحليل الشكايات المسجلة بمراكز الاستماع و الإرشاد القانوني، (FNUAP, Coopération Belge, Coopération Française et UNIFEM)

17. الشبكة الوطنية لمراكز الاستماع للنساء ضحايا العنف: العنف القائم على النوع الاجتماعي بالمغرب، التقرير الثاني، تحليل الشكايات المسجلة بمراكز الاستماع و الإرشاد القانوني، (FNUAP, Coopération Belge, Coopération Française et UNIFEM)
18. مركز الاستماع حواء التابع لجمعية النخيل: العنف المبني على النوع الاجتماعي، تحليل الشكايات المسجلة بمركز مركز الاستماع حواء التابع لجمعية النخيل ما بين 1999 و 2006، (FNUAP, Coopération Belge, Coopération Française et UNIFEM)

Corpus des articles de journaux :

Nom du journal et langue	Type date et n° de série	Intitulé de l'article	Référentiel repris	Moyens de lutte évoqués	Moyens de lutte projetés soulevés	Observations
2005			-	-	-	-
Al Alam [arabe]	25 novembre 2005, N°20269, p3	Plus de 200 experts au Forum Méditerranéen de lutte contre violence à l'égard des femmes	- Appui aux droits des femmes	- Campagne de LVF de 1998 - Adoption de la SNLVF - Code de la famille - Promotion de la culture des droits de l'Homme - Réformes juridiques contre toutes les formes de violence et d'atteinte à la dignité de la femme	- Conduite d'une campagne permanente afin d'agir sur les mentalités - Puniton sévère des actes et acteurs de violence et d'atteinte à la dignité de la femme - Rappel de la moralité islamique favorable au respect et à la dignité de la femme	- Résumé du communiqué commenté
Al Itihad Al Ichtiraki [arabe]	24 novembre 2005, N°8101, p2	Premier Forum Méditerranéen de lutte contre la violence à l'égard des femmes	- Résumé du communiqué du SEFEPH (7 lignes)	-	- Conduite de politiques nationales contre les discriminations fondées sur le genre basées sur les droits intégrales des femmes	- Résumé du communiqué et du discours introductif du Secrétariat d'Etat chargé de la FEPHE [non signé]
Assahraa Al Maghribia (en arabe)	25 Novembre 2005, N° 6154 p3	L'éradication du phénomène nécessite des politiques nationales à même de lever les discriminations contre la femme	- Violence fondée sur le genre en termes d'atteinte aux droits humains	- Initiatives de consolidation d'un état de droits par la mise en application des instruments internationaux ratifiés et l'aboutissement des engagements gouvernementaux - Diffusion de la culture des droits humains en terme de pensée et de pratique via notamment les réformes juridiques droit code de basé sur	-	- support imagé: Homme violentant physiquement sa partenaire blessée au visage, le bras en plâtre, lui faisant le commentaire suivant: "et un enfant terrifié (yeux écarquillé, se cachant derrière un rideau et ne laissant apparaître que sa tête en guise de témoin oculaire"

				<ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'une campagne de LCVF en 1998 - Elaboration d'un SNLVF 2002 - Organisation du Forum Méditerranéen de LVF (2005) - Appui du SEFEPH aux centres d'accueil et d'écoute des femmes victimes de violence à travers une subvention s'élevant à 60.000 DH pour l'année 2003 - Réalisation d'une étude relative à l'état des lieux des droits et procédures juridiques propres aux femmes - Formation sensibilisation des acteurs de la Sûreté Nationale 		Référence au communiqué du SEFEPH et annonçant la conduite d'une CNLCVFG utilisant différents moyens de communication et de sensibilisation
At Tajdid [arabe]	23 novembre 2005 n° 1287 p11	A l'occasion de la journée mondiale de lutte contre la violence à l'égard des femmes, le Maroc abrite aujourd'hui le premier Forum Méditerranéen de lutte contre la violence à l'égard des femmes [Habiba Aghanim]	-	<ul style="list-style-type: none"> - Appel au recours au terme de la violence familiale au lieu de celui de la violence à l'égard des femmes ou des hommes. - Appel à la reconnaissance de la violence à l'égard des hommes, spécifiquement celle morale et psychologique due à la sorcellerie <i>السفرور والفقر</i> sans l'espace publique " أقوى ضربات "العنف النسائي ضد الرجال" - Mise en exergue de l'accoutumance principe de l'égalité. - Elaboration de la charte de l'image de la femme dans les mass media 	Conduite de politiques nationales contre les discriminations fondées sur le genre basées sur les droits intégrales des femmes	Résumé du communiqué et du discours introductif du SEFEPH [non signé]
Aujourd'hui le Maroc [français]	1 ^{er} décembre 2005, N°1041, p	La violence à l'égard des femmes en question	- "Violence abusive à l'égard des femmes"?! (glissement: violence non abusive tolérable)			Annonce informative [MAP]
Aujourd'hui le Maroc	30 novembre 2005, N° 1040,	"Appel à la protection de la femme divorcée"	-	Table ronde Plan exécutif du SEFEPH du 25	Création d'un fond de solidarité sociale pour	Article informatif documenté [MAP]

[français]	p.2			Novembre 2005	<ul style="list-style-type: none"> - la protection de la femme menacée de divorce - Généralisation des centres d'écoute - Mobilisation des médias audio-visuels - Cadre juridique de l'activité de l'assistance sociale - Création d'une police spécialisée 	
Bayan Al Yaoum [arabe]	24 novembre 2005 n° 4701, p6	3 ^{ème} campagne de lutte contre la violence à l'égard des femmes L'annonce d'un plan d'action pour les cinq années à venir	- Violence à l'égard des femmes (reprise du communiqué du SEFEPH/ programme de la campagne et du forum)		- Campagne 2005: caravanes, journées d'études, moyens médiatiques de sensibilisation	- Reprise de la photo de la marche des femmes de Rabat - Encadré annonçant la tenue d'un atelier autour d'un plan stratégique de création d'un réseau national d'aide aux femmes victimes de violence
Itihad Al Ichtiraki	29 novembre 2005, N°8105, p12	Preuves de lutte contre la violence à l'égard des femmes dans la loi marocaine [non signé]		- Table ronde (Association féministe de lutte contre la violence à l'égard des femmes, SEFEPH, FNUAP, ACDI)		- Annonce informative - Tenue de rencontre dans un espace public Chambre du Commerce et d'Industrie de Safi
Le Matin [français]	23 novembre 2005, N°12725, p7	Rencontre à Meknès sur la violence contre les femmes	- Droits des femmes - Sûreté physique et psychologique des femmes	- Réflexion compréhensive des actrices et des acteurs associatifs (ANARUZ) du phénomène et examen des "mécanismes d'actions pour en limiter les conséquences" - Elaboration d'une base de données relative à la VF - Mise en place d'un portail électronique du réseau ANARUZ		- Portée journalistique - Résumé du communiqué d'ANARUZ
Le Matin [français]	2 décembre 2005, N°12734, p6	La violence à l'égard des femmes en débat à Fès [non signé]		- Journée d'étude sur la SNLVF (Centre des Droits des Gens, SEFEPH, FNDHP, ACDI)		- Annonce informative
L'Opinion [français]	25 novembre 2005, N°14782,	Promouvoir la culture de l'égalité des sexes	- Egalité des sexes et combat de toutes les			

		[Mohamed Idrissi Kaïtouni]	formes de discrimination entre la femme et l'homme			
مجلة الشرطة	مارس 2005، رقم 2					
2006						
Al Ahdath Al Maghribia	29 Novembre 2006, N° 2858, p:2	La violence à l'égard des femmes: un plan, un N° vert, des cellules,... pour lutter contre une violence intense [Myryam Jarraf]	- Violence fondée sur le genre - Criminilisation de la violence à l'égard des femmes	- N° vert - 30 centres associatifs à l'échelle nationale - code de la famille acquis du es débats autour du PNIFD	- Projet de loi	- Support campagne 2006 - Article informatif critique [du bilan]
Al Ahdath Al Maghribia	27 novembre 2006 N°2856, p:	Association civile créé "Ouyoun nissaiya" pour suivre la violence à l'égard des femmes	- Violence fondée sur le genre	- Mise en place d'un observatoire "Ouyaoun Nissaiya regroupant 20 associations - Table ronde	- Bulletin associatif "Nissaiyate" pour diffusion d'informations	- Support photo image/slogan campagne 2006 - Article informatif [Myryam Jarraf]
Al Ahdath Al Maghribia	27 novembre 2006, N° 2856, p:13	"Badou et le criminalisation de la violence à l'égard des femmes"		- Table ronde	- Projet de loi	- Annonce informative marketing
Al Maghribia	8 mai 2006, N° 6649, p:4	"نساء الدار البيضاء كثر عرضة للعنف" (فتيحة بجاج)	- Violence fondée sur le genre - Définitions des violences économiques, morale, physique, sexuelles, symbolique,...	- Etudes (associations,...) - Table ronde		- Article documenté [étude]
At Tajdid	29 novembre 2006, N° 1541, p:1	في مناظرة محاربة العنف ضد النساء فعاليات نسائية يقمن بمقاربة دينية للظاهرة (حبيبية أو غانم)	- "التحرش المكوس"	- Harcèlement sexuel - "النساء يلبسن لباسا غير ملبوس" متدخل	- Projet de loi	- Annonce critique (السفور)
Le Matin	29 novembre 2006 N° 15096, p:3	Violence contre les femmes, une loi en chantier, lancement de la campagne [Jihane Gattiuoui]	- Violence contre les femmes - CEDAW		- Projet de loi	- Article informatif documenté critique
L'opinion	29 novembre 2006, N°	Lancement de la 4 ^{ème} campagne Nationale de	- "La dignité de tous les citoyens dans un Maroc			- Spots SCFEPH - Annonce informative

	15096, p:1	lutte contre la violence à l'égard des femmes [Bouteina Bennani]	de droit : Directives royales"			introductive d'article p:3, p:1
2007			-			
Al Bayane	11 décembre 2007, N° 10072, p.6	Durant les dix premiers mois de 2007: plus de 500 cas de violence contre la femme []	-	Présentation du Centre d'Ecoute de Casablanca		Article informatif documenté
Al Ittihad Al Ichtiraki	12 avril 2007, N° 8530, p:4	افتتاح ظاهرة العنف ضد النساء" (سميرة البوشاوي)	- Violence à l'égard des femmes atteinte aux droits des femmes	Discours royal du 20 août 1999 prônant les droits des femmes à la dignité, la justice et l'épanouissement par le développement		Article informatif documenté critique cas cités
Al Ittihad Al Ichtiraki	12 décembre 2007, N° 8740, p:2	الجمعية المغربية لمناهضة العنف ضد النساء 95 في المائة من أشكال العنف تتم داخل بيت الزوجية (ف. الطويل)	- Violence à l'égard des femmes			Article informatif documenté abrégé
Al Maghribia	19 avril 2007, N° 6624, p:6	"زواج القاصرات نوع من العنف ضد المرأة" (فتيحة بجاج)	-	Rapport national officiel de l'application du code de la famille		Support: caricature de jeune fille accompagnée d'un homme âgée chez l'"Adoul" Article informatif documenté
Al Maghribia	10 décembre 2007, N° 6835, p:1 (annonce suite p:2)	اختطاف 3 تلميذات من مؤسستهن و اغتصابهن العاطلون و رجال الأمن و الدرك في مقدمة معنفي النساء	- Violence contre les femmes		Moyens: conférence de presse (association); centres d'accueil; centres d'hébergement provisoires associatifs	Article informatif documenté
Al Maghribia	3 décembre 2007, N° 6829, p:5	"إطلاق مشروع تغيير العقليات بخصوص العنف ضد النساء"	- Violence à l'égard des femmes		Recommandations projeté associatif	
Al Maghribia	12 novembre 2007, N° 2311, p:5	الرابطة الديمقراطية لحقوق المرأة تنظم حملة حول الظاهرة تربوية الناشئة لنبد العنف ضد المرأة (خديجة بن اشو)	- Egalité, tolérance		Activités dans les espaces scolaires Rencontres et débat Mémoire revendicatif d'un projet de loi Appel à l'intégration thématique dans les	Support: femme voilée donnant presque de dos en guise d'esquisse d'une main d'un homme menaçant de gifler en grands pleurs Article informatif documenté avec témoignages des élèves témoins de violence familiale

					programmes des élections - Projet de loi gouvernemental	et conjugale - Caricature de femme blessée dans un hachoir de viande
Al Maghribia	13 septembre 2007, N° 6759, p:2	مختصون في علم النفس يحذرون من أضرار التعنيف اللفظي دهخل الأسرة يتسبب في الاكتئاب و الانتحار (ثورية مرزاق)	- Violence morale			- Article discursif documenté et argumenté avec témoignage de femmes victimes de violence morale et avis des spécialistes
Al Massaa	12 juillet 2007, N° 253, p:13	"ملجأ لآمن" للنساء ضحايا العنف الأسري	- Violence conjugale et violence sociale et violence familiale - Violence économique conjugale et familiale (cas des Emirats Unis)		- Centre d'hébergement provisoire associatif et étatique	- Article informatif documenté critique
Al Massaa	28 décembre 2007, N° 369, p:3	75 في المائة من النساء المغربيات ضحايا العنف هن ربوات بيوت العسوليز التأويل الفاسد للنصوص الدينية مسؤول عن استمرار العنف ضد النساء	- Violence à l'égard des femmes		- Projet de loi - Amélioration de l'image des femmes dans les mass médias - Lutte contre la stéréotypie culturelle	- Homme en gros plan s'attaquant à une femme qui tente de s'échapper - Article informatif documenté
Al Monataf	13 août 2007, N° 2918, p:5	جمعية "أمنة" للدفاع عن النساء و الأطفال ضحايا العنف بطنجة	- Violence relative à l'exploitation sexuelle [tourisme]		- campagne de sensibilisation [احموا الأطفال] - Charte \$\$\$ du tourisme responsable	- Annonce informative
Al Mounataf	17 juillet 2007	العنف المنزلي يحطم نفسية المرأة	- Violence domestique			- Article informatif documenté support: point masculin sur visage de femme, [profil]
Al Mounataf	19 décembre 2007, N° 3036, p:4	"61,4% بالنسبة العنف بين الزوجين المغرب في طريق تبني قانون لمحاربة العنف ضد المرأة"	- Violence familiale au lieu de la violence contre la femme"	- N° vert - Observatoire national de lutte contre la VF	- Projet de loi	- Article informatif - Support: image de femme se protégeant avec sa main contre une attaque supposée
Aujourd'hui le Maroc	26 novembre 2007, N°1551	"96% des violences sont commises par le conjoint" [Laïla Zerour]				- Entretien avec Mme Assouli, présidente de la LDDF - Encadré: statistiques
Aujourd'hui le Maroc	15 novembre 2007, N°1543	Violence à l'égard des femmes: "Les ONG veulent		- Etude et bilan du partenariat: ONG-départements ministériels		- Article informatif - Annonce d'un colloque sur le

		renforcer leur partenariat avec le gouvernement" [Laïla Zerour]				thème
Bayane Al Yaoum	11 avril 2007, N° 5115, p:5	زواج القاصرات "العنف ضد المرأة نموذجاً" (فاطمة نحال)		- Violence fondée sur le genre et atteinte aux droits et aux principes de l'égalité et la dignité - Violence familiale: mariage précoce forcée		- Article discursif critique documenté
Le Matin [français]	29 novembre 2007, N° 13095, p9	"Vers une loi contre la violence à l'égard des femmes" Driss Jettou préside le lancement de la quatrième campagne nationale [Jihana Gattiouï]	- Droit de l'homme et promotion des droits des femmes - Renforcement de l'esprit d'égalité	- Spots médiatiques - Documentaire sélectif, le bilan du n° vert 08000888 - Projet de loi - Caravane à Ouarzazat et région - Observatoire national de lutte contre la violence		- Article informatif documenté [données du N° vert] - Support photos du lancement de campagne regroupement ministères et responsables gouvernementaux
Le Matin	29 novembre 2007, N° 13095, p:1	Violence contre les femmes, une loi en chantier, lancement de la campagne [Jihane Gattiouï]	- Violence contre les femmes - CEDAW			- Spots SCFEPH - Annonce informative introductive d'article p:9, p:1
Le Matin	16 décembre 2007, N°13391, p.9	Violence contre les femmes et loi-cadre		- Activités de la Ligue Démocratique pour les Droits de la Femme et son CIOFEM, Casablanca		- Annonce informative
Le Matin	26 novembre 2007, N°13399, p.19	Journée Internationale: Prêter l'oreille aux femmes victimes de violence [Kenza Alaoui]		- Témoignage d'une écoutante		- Reportage
Le Matin	27 novembre 2007, N°13400, p.11	Colloque: Violence, un projet complémentaire. La loi-cadre vise l'élargissement du concept à d'autres formes de brutalités faites aux femmes [Rajaa Kantaoui]	- Elargissement du concept de la forme de violence			- Compte rendu de la journée d'étude de la LDDF
Le Matin	11 décembre 2007, N°13412, p.7	Développement: un nouveau plan d'action social. Une stratégie plus ciblée pour enrayer		- Approche du MDSFS		- Article informatif présentant les grandes orientations et annonçant un nouveau plan d'action social

		l'exclusion et les violences faites aux femmes [Jihane Gattioui]				
Le Matin	11 décembre 2007, N°13412, p.12	Quelque 4.799 cas de violence à l'égard des femmes recensés	-	Statistiques	-	Rapport succinct
Le Matin	29 décembre 2007, N°13430	Violence: une loi pour les femmes, par les femmes. Jusqu'au 10 décembre, des actions de sensibilisation auront lieu dans différentes régions [Dounia Z. MSEFFER]	-		-	Article
L'Economiste	20 novembre 2007, N°2655, p.19	Fès mobilisée contre la violence faite aux femmes (un enveloppe de 1 million e Dh allouée au projet; 3900 femmes et plus de 4500 jeunes ciblés) [Rachida Bami]	-		-	Présentation du projet de lutte contre la violence du Centre Chououk (Fès)
Libération	26 novembre 2007, N°5205, p.1 et 6	Doukkala-Abda: sur les traces de la caravane contre la violence faite aux femmes [Abelkrim Mouhoub]	-	Famille équilibrée	-	Annonce d'une journée d'étude organisée par l'AFLVF (Safi)
Libération	22 novembre 2007, N°5202, p.4	Lancement d'un projet de lutte contre la violence à l'égard des femmes à Fès-Boulmane [Mouhcine Abou Nada]	-	Alphabétisation et création d'espaces de discussion (Centre Chourouk, Fès)	-	Article informatif sur le projet
L'Opinion	26 novembre 2007, N° 15424, p.6	Durant le premier semestre de l'année en cours: "Plus de 96% des violences contre les femmes sont commises par le conjoint"	-		-	Article présentant les résultats de l'enquête menée par la LDDH
L'Opinion	2 décembre 2007, N° 15430, p.2	Lancement de la 5 ^{ème} campagne nationale de lutte contre la violence à l'égard des femmes, "Le	-		-	Article informatif documenté

		conjoint à l'origine de 78,8% des actes de violence" [Bouteina Bennani]				
L'Opinion	24-25 novembre 2007, N° 15413, p.18	5 ^{ème} campagne nationale sous le thème: "mobilisation des jeunes pour la lutte contre la violence à l'égard des femmes", "Le plus important, c'est d'éduquer nos enfants à la citoyenneté"[Bouteina Bennani]	-	Projet et actions en cours	-	- Article informatif - Interview avec Mme Benyahia, Directrice des Affaires Féminines (SECFEPH)
الأحداث المغربية	26 نومبر 2007، العدد: 3216، ص5	تجارب فرنسية و إسبانية و كندية مميزة في محاربة العنف والعنف و أحداث مرتكز الإيواء (و أ)	-		-	
الأحداث المغربية	4 دسمبر 2007، العدد: 3225، ص13	ثبوت الزوجية و العنف الجسدي أكثر أنواع العنف انتشارا ببوادي أسفي (عبد الرحيم أكرطي)	-		-	
الأحداث المغربية	15 غشت 2007، العدد: 3115، ص15	مركز "رحمة" للاستماع و الإرشاد القانوني بأسفي: النساء الأميات أكثر تعرضا للعنف (عبد الرحيم أكرطي)	-		-	
الأحداث المغربية	25 دسمبر 2007، العدد: 3216، ص5	في ندوة للرابطة الديمقراطية لحقوق المرأة: مشروع قانون - إطار ضد العنف يوحد الجمعيات النسائية و الوزارة الوصية (هدى الأندلسي)	-		-	
التجديد	27 نوفمبر 2007، العدد: 1772، ص2	في اليوم العالمي لمناهضة العنف ضد النساء: 96" من أعمال العنف ضد النساء ترتكب من طرف الزوج (سناء كريم)	-		-	- Article informatif documenté
التجديد	5-7 نوفمبر 2007، العدد: 1738، ص11	المصلي و العنف ضد المرأة (سناء كريم)	-		-	- Annonce de publication d'un livre sur le thème
العلم	27 نونبر 2007، العدد: 2030، ص5	العنف ضد النساء: "سي السيد" صورة نمطية للرجل العربي!	-		-	- Article informatif sur la violence à travers le monde
المنعطف	10 شتمبر 2007،	العنف ضد المرأة... هذه المجزرة	-		-	- Article informatif et réflexif

	العدد: 2945، ص 5	الصامتة (أمال المنصوري)				
يوم الناس	18 ماي 2007، العدد: 201، ص 3	جرائم العنف الأسري تغتال استقرار المجتمع المغربي (مصطفى قطبي)	-	-	-	-
2008			-	-	-	-
Police Magazine	Juin 2008, N° 41	Les femmes et le secret (d'après une fable d'Abstemius) [Hanae Chaouki]	- Culture de silence féminine	-	- Sensibilisation à briser le silence face à la souffrance (cancer)	- Chronique
Police Magazine	Mai 2008, N° 40	La vie des arrondissements, la permanence "3 ^{ème} affaire : détournement et viol d'une mineure et outrage à magistrat" [Ahmed Bendahmane]	- Affaire de viol	-	- Suite donnée à une procédure judiciaire après instruction	- Article informatif
Police Magazine	Juillet-Août 2008, N° 42-43	Le lait noir [Hanae Chaouki]	- La misère et la souffrance féminine altèrent le rapport à l'enfant	-	-	- Chronique