

PODIZANJE SVESTI O NASILJU NAD ŽENAMA: ČLAN 13. ISTAMBULSKE KONVENCIJE

Član 13. – Podizanje svesti

1) Strane se obavezuju da, redovno i na svim nivoima, propagiraju, odnosno sprovode kampanje ili programe podizanja svesti u javnosti o različitim manifestacijama svih vidova nasilja obuhvaćenih Konvencijom, njihovim posledicama po decu i potrebe da se takvo nasilje spreči u saradnji sa: državnim institucijama za ljudska prava i telima za ravnopravnost, civilnim društvom i nevladinim organizacijama, posebno ženskim, kad god je to potrebno, a sve s ciljem podizanja svesti i razumevanja šire javnosti.

2) Strane obezbeđuju širenje informacija u opštoj javnosti o raspoloživim merama za sprečavanje dela nasilja obuhvaćenih Konvencijom.



PREMS 112214

SRB

www.coe.int

Savet Evrope je vodeća organizacija za ljudska prava na kontinentu. Ona obuhvata 47 zemalja-članica, od kojih su njih 28 članice Evropske unije. Sve zemlje-članice Saveta Evrope pristupile su Evropskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava, ugovoru koji ima za cilj zaštitu ljudskih prava, demokratije i vladavine prava. Evropski sud za ljudska prava nadzire sprovođenje Konvencije u zemljama-članicama.

Zbirka dokumenata o
Konvenciji Saveta Evrope
o sprečavanju i borbi protiv
nasilja nad ženama i
nasilja u porodici

**PODIZANJE SVESTI
O NASILJU NAD ŽENAMA:
ČLAN 13.
ISTAMBULSKE KONVENCIJE**

**Zbirka dokumenata o Konvenciji Saveta
Evrope o sprečavanju i borbi protiv
nasilja nad ženama i nasilja u porodici**

Karin Hajzeke (Heisecke)

Savet Evrope

Francusko izdanje:
*Sensibilisation à la violence
à l'égard des femmes :
Article 13 de la Convention
d'Istanbul*

*Za mišljenja izražena u ovom radu
odgovornost snosi autor i ona ne
moraju nužno odražavati zvaničnu
politiku Saveta Evrope*

Svi zahtevi koji se odnose na reprodukovanje ili prevod celine ili dela ovog dokumenta treba da budu upućeni Direktoratu za komunikacije (F-67075 Strazbur Cedex ili na adresu publishing@coe.int). Sva ostala prepiska u vezi sa ovim dokumentom treba da bude upućena Odeljenju za ravnopravnost Generalnog direktorata za demokratiju.

Svim URL koji se citiraju u ovom dokumentu poslednji put je pristupljeno 4. aprila 2014. godine

Korice i prelom: Odeljenje za izradu dokumenata i publikacija (SPDP), Savet Evrope

© Savet Evrope, septembar 2014.
Štampano u Savetu Evrope

Sadržaj

UVOD	5
OBLAST PRIMENE ČLANA 13.	6
ULOGA PODIZANJA SVESTI U PREVENCIJI	9
Šta znamo o podizanju svesti i prevenciji	11
Definicije	12
PLANIRANJE I SPROVOĐENJE KAMPANJA ILI PROGRAMA ZA PODIZANJE SVESTI	13
Kako započeti	13
Izbor poruka i publike	20
Sredstva i mediji za prenošenje poruke	27
ZAKLJUČAK	33
KONTROLNI SPISAK ZA KAMPANJE NAMENJENE PODIZANJU SVESTI	34
KLJUČNI RESURSI	37
Kampanje i inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama u Evropi	37
Smernice za komunikaciju u pogledu nasilja nad ženama	39
BIBLIOGRAFIJA	41

Uvod

Podizanje svesti o različitim oblicima nasilja nad ženama i nasilja u porodici predstavlja važan element u sprečavanju nasilja nad ženama zato što je pojačana svest prvi korak u menjanju stavova i ustaljenog ponašanja koje odobrava različite oblike nasilja nad ženama. U tom cilju, Konvencija Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici¹ (u daljem tekstu: Istambulska konvencija) nalaže državama potpisnicama da pokreću obimne inicijative za podizanje svesti u sklopu niza mera koje su usmerene ka sprečavanju nasilja nad ženama (član 13). Svrha ovog rada jeste da se pruži širi osnov i okosnica za sprečavanje nasilja kroz podizanje svesti i da se subjektima političkog odlučivanja i onima koji se u praksi sreću s tim problemom ponude praktični saveti kako da koncipiraju i vrednuju kampanje za podizanje svesti o različitim oblicima nasilja nad ženama i nasilja u porodici. Kratki opisi kampanja za podizanje svesti koje su ranije već sprovedene u zemljama članicama Saveta Evrope služe kao sredstvo za inspiraciju i sve je to zaokruženo kontrolnim spiskom za sprovođenje kampanja za podizanje svesti.

¹ Savet Evrope (2011), Konvencija Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici, Ekspanatori izveštaj, izdao Savet Evrope, Strazbur, dostupan na adresi www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/violence-against-women/Exp_memo_Conv_VAW_en.pdf.

Oblast primene člana 13.

Svrha člana 13. jeste da se podigne nivo svesti šire javnosti o različitim oblicima nasilja kojima su žene podvrgnute i o tome zbog čega je tu reč o rodno zasnovanom nasilju. Cilj tog člana, takođe, jeste da se obezbedi da svi članovi društva bolje shvate nasilje u porodici u svim njegovim manifestacijama. To znači da se moraju preduzeti mere kako bi se spoznalo da postoje oblici nasilja nad ženama, kao što je nasilje u porodici (psihološko, fizičko i seksualno nasilje), proganjanje, seksualno nasilje (uključujući silovanje), prisilni brakovi, genitalno sakaćenje žena, prinudna sterilizacija, prinudni abortus i seksualno uznemiravanje, te da se sugerše šta je to što pojedinci mogu da učine kako bi sprečili da se takve stvari događaju ili kako bi pomogli ženama i devojkaama koje su ugrožene. To takođe znači da treba srušiti sve tabue u vezi s nasiljem u porodici, da treba shvatiti da nasilje u porodici nije privatna stvar i da ono pogađa porodice koje pripadaju svim društvenim slojevima. Rodna priroda nasilja u porodici u kontekstu nasilja muškaraca nad ženama u kontekstu nasilja koje se događa među intimnim partnerima mora biti posebno osvetljeno u onoj meri u kojoj to nasilje utiče na decu. Budući da svaka država potpisnica može sama da odluči da li će primeniti Konvenciju na sve žrtve nasilja u porodici (zlostavljanje dece, zlostavljanje starijih, muškarci kao žrtve u nasilju koje izbija u intimnim partnerskim odnosima), onda svaka država potpisnica sama odlučuje i kakve će aktivnosti preduzeti na podizanju svesti o tim oblicima nasilja.

Član 13. – Podizanje svesti

1) Strane se obavezuju da, redovno i na svim nivoima, propagiraju, odnosno sprovode kampanje ili programe podizanja svesti u javnosti o različitim manifestacijama svih vidova nasilja obuhvaćenih Konvencijom, njihovim posledicama po decu i potrebe da se takvo nasilje spreči u saradnji sa: državnim institucijama za ljudska prava i telima za ravnopravnost, civilnim društvom i nevladinim organizacijama, posebno ženskim, kad god je to potrebno, a sve s ciljem podizanja svesti i

razumevanja šire javnosti.

2) Strane obezbeđuju širenje informacija u opštoj javnosti o raspoloživim merama za sprečavanje dela nasilja obuhvaćenih Konvencijom.

U Eksplanatornom izveštaju o Istarskoj konvenciji objašnjava se priroda obaveza po osnovu njenog člana 13. Između ostalog, reč je o sledećim ključnim obavezama u odnosu na inicijative za podizanje svesti koje treba:

- ▶ da budu pokretane redovno, uz spoznaju da to mora biti stalni i dugoročni proces, a ne jednokratna mera;
- ▶ da budu koncipirane tako da pomognu svim članovima društva da prepoznaju nasilje nad ženama, da mu se usprotive i da podrže žrtve tog nasilja;
- ▶ da pitanju pristupe na rodno osetljiv način i tako što će obuhvatiti informacije o ravnopravnosti između žena i muškaraca, nestereotipnim rodnim ulogama i nenasilnom rešavanju sporova;
- ▶ da naglase štetne (direktne i indirektne) posledice nasilja po decu;
- ▶ da sarađuju sa civilnim društvom i drugim partnerima koji imaju relevantno iskustvo (posebno je tu reč o ženskim nevladinim organizacijama koje su specijalizovane za borbu protiv nasilja nad ženama).

Član 13. u svom drugom stavu pored toga zahteva od država potpisnica da obezbede da šira javnost bude obavestena o raspoloživim merama za sprečavanje akata nasilja. U Eksplanatornom izveštaju objašnjava se da to znači masovnu distribuciju letaka, postera ili onlajn informacija o uslugama koje nudi policija, o telefonskim linijama za pomoć, o skloništim ili o svim drugim nacionalnim, regionalnim ili lokalnim službama koje nude pomoć i podršku žrtvama nasilja.

Obaveza da se podiže svest o svim oblicima nasilja nad ženama i nasilja u porodici predstavlja deo širokog spektra obaveza u oblasti sprečavanja

koje su sadržane u Trećem poglavlju Konvencije.² Stoga se ona mora razmatrati u tesnoj vezi sa ostalim odredbama kojima se utvrđuje izvestan broj opštih obaveza u pogledu osporavanja stereotipa i predrasuda, uključivanja muškaraca i mladića i osnaživanja žena (član 12), promovisanja rodne ravnopravnosti i nestereotipnih rodnih uloga u obrazovanju (član 14), obuke stručnjaka (član 15), rada s počiniocima nasilja (član 16) i uključivanja medija i privatnog sektora u preventivne napore (član 17).

Preventivne mere su neizostavan sastavni deo Konvencije koji se dopunjuje detaljno utvrđenim obavezama u pogledu zaštite i podrške žrtvama, obezbeđivanja delotvorne istrage i gonjenja u slučajevima nasilja nad ženama, kao i u pogledu mera koje valja preduzeti da se sve te obaveze prevedu u ravan sveobuhvatne i koordinisane sektorske politike koja se sprovodi kroz delotvornu saradnju svih relevantnih aktera (član 7). Osim toga, član 11. nalaže da se ulože naponi da se /redovno/ prikupljaju podaci i podrže istraživanja o raznim oblicima nasilja nad ženama kako bi se buduće sektorske politike i mere mogle temeljiti na solidnoj bazi znanja.

Upravo u tom širem kontekstu mora se sagledati obaveza da se podiže svest i informisanost javnosti o postojećim službama i uslugama. To može biti samo delić slagalice u naporima da se spreči nasilje nad ženama i tesno je povezano sa ostalim preventivnim merama koje se moraju preduzeti u sklopu sveobuhvatnog paketa političkih mera zasnovanog na dokazima koji su utvrđeni putem istraživanja i na osnovu prikupljenih podataka.

² U ediciji o primeni Istambulske konvencije objavljeno je više radova o obavezama u oblasti prevencije, koje su sve utvrđene u Trećem poglavlju Konvencije. Naročito vidi: Hester M. i and Lilley S.J. (2014), *Preventing violence against women: Article 12 of the Istanbul Convention*, („Prevenција nasilja nad ženama: član 12. Istambulske konvencije“), izdanje Saveta Evrope, Strazbur.

Uloga podizanja svesti u prevenciji

Istambulska konvencija jasno stavlja do znanja da je neophodno promeniti stavove i ponašanje kako žena, tako i muškaraca kako bi se sprečilo nasilje nad ženama jer na to ponašanje često utiču predrasude, rodni stereotipi i rodno utemeljeni običaji ili tradicija (član 12). Dovođenje u pitanje upornih mitova i nerazumevanja kada je reč o nasilju nad ženama i hvatanje u koštac s rigidnim predstavama o muževnosti i ženstvenosti u tom kontekstu spadaju u ključne mere.

Da bi se sprečilo nasilje nad ženama i nasilje u porodici, oni koji planiraju intervencije u pogledu podizanja svesti treba da shvate zbog čega se nasilje uopšte događa. Istambulska konvencija integriše shvatanje nasilja nad ženama koje je razradio Komitet UN za ukidanje diskriminacije žena (CEDAW), posebno kroz svoju Opštu preporuku br. 19 (1992) i na nasilje nad ženama gleda kao na nešto što vodi koren iz rodne neravnopravnosti. U Preambuli Istambulske konvencije „prepoznaje se da je nasilje nad ženama manifestacija istorijski nejednakih odnosa moći između žena i muškaraca, koji su doveli do dominacije i diskriminacije nad ženama od strane muškaraca“. Važno je da je takvo razumevanje nasilja nad ženama utemeljeno u predstavi o tome da nasilje predstavlja društvenu pojavu. Ono nastaje, reprodukuje se i održava u društvu kroz društvene norme i praksu. Ljudi koji primenjuju nasilje nisu „prirodno“ nasilni, što znači da oni mogu da promene svoje ponašanje. To znači da se nasilje nad ženama može sprečiti u korenu ako se oni koji planiraju intervencije pozabave nizom činilaca koji mogu poslužiti kao okidač za nasilje ili koji ga mogu omogućiti. Čitav niz disciplina razradilo je sopstveno objašnjenje nasilja nad ženom i tako su nastale biološka, psihološka, psihoanalitička, sociološka, politička i ekonomska teorija, pored ostalih. Široko prihvaćeni „ekološki model“ za razumevanje nasilja nad ženama povezao je različite konceptualizacije nasilja nad ženama i mnoštvo činilaca za koje su

istraživači utvrdili da se na osnovu njih može predvideti zlostavljanje.³ Ti činioci su grupisani na sledećim nivoima: na nivou društvenog poretka (makro nivo), društvenih normi i praksa koje uređuju svakodnevni život (mezo nivo), svakodnevne interakcije u neposrednom okruženju (mikro nivo) i na novou pojedinačnih života i individualne životne istorije (ontogeni faktor/nivo). Hageman-White *et al* (2010) to su razradili u interaktivni model da bi ilustrovali kako se različiti faktori rizika presecaju na različitim nivoima i tako formiraju različite puteve koji vode ka rodno zasnovanom nasilju nad ženama.⁴ Taj interaktivni model pruža koristan okvir za razvoj strategija za prevenciju zato što naglašava upravo one kontekste koji su podsticajni za vršenje nasilja nad ženama i koji s tih razloga moraju biti uklonjeni da bi se delotvorno sprečilo nasilje nad ženama.⁵ U idealnim uslovima, mere za podizanje svesti će doprineti eliminisanju svih tih različitih puteva i konteksta na svim nivoima kako bi se delotvorno sprečilo rodno zasnovano nasilje. Ipak, važno je da budemo sasvim jasni – i realni – kada je reč o ulozi koju podizanje svesti može – i ne može – imati u kontekstu prevencije.

³ Heise L. L. (1998), "Violence against women: an integrated, ecological framework", *Violence Against Women* 1998 tom 4, br. 3, str. 262–290.

⁴ Hagemann-White C. et al. (2010), *Factors at play in the perpetration of violence against women, violence against children and sexual orientation violence – A multi-level interactive model* (deo studije izvodljivosti namenjene proceni mogućnosti, šansi i potreba za standardizovanje nacionalnog zakonodavstva o rodno zasnovanom nasilju i nasilju nad decom za Evropsku komisiju), Izdavački biro Evropske unije, Luksemburg, dostupno na adresi: http://ec.europa.eu/justice/funding/daphne3/multi-level_interactive_model/understanding_perpetration_start_uinix.html. Vidi, takođe: Cerise S. (2011), "A diferent world is possible: a call for long-term and targeted action to prevent violence against women and girls", Koalicija za ukidanje nasilja nad ženama (End Violence Against Women – EVAW) Coalition, London, str. 18-19, dostupno na adresi: www.endviolenceagainstwomen.org.uk/data/files/resources/19/a_diferent_world_is_possible_report_email_version.pdf

⁵ Detaljniju analizu predloženog teorijskog okvira za koncipiranje mera za sprečavanje nasilja nad ženama vidi u: Hester M. i Lilley S.J. (2014), *Preventing violence against women: Article 12 of the Istanbul Convention*, (Sprečavanje nasilja nad ženama: član 12. Istambulske konvencije), Savet Evrope, Strazbur.

Šta znamo o podizanju svesti i prevenciji

Kada razmatramo specifičnu ulogu podizanja svesti u sklopu prevencije, važno je da sagledamo i utvrdimo razliku između promena svesti i povećanog znanja, s jedne strane, i promena u stavovima i ponašanju, s druge strane. Pojačana svest prethodi promenama u stavovima i ponašanju i ona može doprineti stvaranju podsticajnog okruženja za promenu sektorske politike i njeno sprovođenje. Međutim, ne može se pretpostaviti da će viši nivo svesti i znanja sam po sebi dovesti do promene stava prema nasilju nad ženama. Pre bi se moglo reći da je za promenu stava, u cilju konačne promene ponašanja, potrebno dalje preduzimanje obrazovnih mera i dublje, dugoročno angažovanje. Inicijative za podizanje svesti stoga treba shvatiti kao važan element čitavog niza sveobuhvatnih mera kojima je cilj poboljšanje kapaciteta za davanje odgovora na nasilje nad ženama i za prevenciju i sprečavanje nasilja nad ženama.

Takođe treba konstatovati da sada malo znamo o međusobnoj sprezi i uticaju između prevencije i podizanja svesti, kao što malo znamo i o tome kako te intervencije doprinose ukidanju puteva izvršenja nasilja nad ženama. Kada vlade, kako to nalaže Istarska konvencija, povećaju podršku daljim istraživanjima i evaluaciji, moći će se u oblasti prevencije preduzimati više intervencija zasnovanih na dokazima, uključujući one intervencije koje se odnose na podizanje svesti.

Od 2005. godine Savet Evrope je pratio u kojim razmerama 47 zemalja članica sprovodi mere utvrđene u Preporuci Rec(2002)5 Komiteta ministara zemljama članicama Saveta Evrope o zaštiti žena od nasilja. U tim izveštajima su sadržane ključne informacije o nivou odgovora države na nasilje nad ženama, kroz zakonodavstvo, sektorsku politiku, usluge, prikupljanje podataka i sprovođenje preventivnih mera, uključujući mere za podizanje svesti. Međutim, u Izveštaju o najnovijoj rundi praćenja priznaje se da je „isuviše teško meriti podizanje svesti, a znatno je lakše

utvrditi pokazatelj na osnovu kojeg se to može proceniti u komparativnom smislu tokom određenog vremena”.⁶

Definicije

Postoje mnogobrojna tumačenja i definicije inicijativa za podizanje svesti. One se kreću u rasponu od vrlo uskih do širih definicija, uz pozivanje na javne informacije ili inicijative za komunikaciju o oblicima nasilja nad ženama i preovlađujućim vidovima tog nasilja, i usluga pružanja pomoći i podrške i pravnih lekova. Te definicije mogu obuhvatiti i pojam jačanja svesti vaspitača i profesionalnih stručnjaka koji se bave pitanjem nasilja nad ženama, kao i medijskih profesionalaca i onih koji kreiraju sektorsku politiku. Inicijative za podizanje svesti mogu biti veoma različite kada je reč o vrsti mera i društvenim akterima koji im doprinose, i mogu se odvijati u čitavom nizu različitih okruženja, zavisno od sadržaja i od ciljne publike. Stoga je važno da se uzme u obzir da mere koje treba preduzeti po osnovu člana 13. ne mogu uvek lako da se razluče od mera na koje pozivaju drugi članovi Istambulske konvencije, kao što su mere koje se odnose na osnaživanje žena, školsko obrazovanje i obuku profesionalnih stručnjaka, kao i sve ono što se odnosi na ključnu ulogu koju mogu igrati mediji i privatni sektor.

⁶ Savet Evrope (2014), „Analitička studija o rezultatima četvrtе runde praćenja primene Preporuke Rec(2002)5 o zaštiti žena od nasilja u zemljama članicama Saveta Evrope”, Savet Evrope, Strazbur, str.

35. U novije vreme, pored svih ostalih izveštaja o praćenju, objavljeni su i dostupni na namenskom veb-sajtu Saveta Evrope: www.coe.int/t/dghl/standardsetting/convention-violence/documentation_studies_publications_en.asp.

Planiranje i sprovođenje kampanja ili programa za podizanje svesti

Kako započeti

Okvir za kampanje ili programe za podizanje svesti

Da bi bile delotvorne, inicijative za podizanje svesti treba da budu planirane kao dugoročne i stalno podržavane mere (a ne kao jednokratne ili kratkoročne mere) i treba da predstavljaju integralni deo paketa sveobuhvatnih i koordinisanih sektorskih politika, kao što je višegodišnji nacionalni akcioni plan ili strategija borbe protiv nasilja nad ženama. Tako se, na primer, francuska vlada opredelila za takav pristup kada je donela četiri uzastopna trogodišnja akciona plana za borbu protiv nasilja nad ženama (2005–2007; 2008–2010; 2011–2013; i ovaj sadašnji, 2014–2016), a svaki od tih planova sadrži strategiju za neprestano održavanje komunikacije i preduzimanje mera za podizanje svesti.

Francuska

- Vladine kampanje za podizanje svesti za nasilje nad ženama (2001. i godišnje za period 2006–2014)
www.stop-violences-femmes.gouv.fr

Francuska vlada je 2002. godine sprovela veliko istraživanje o nasilju nad ženama (*ENVEFF*), a potom je vodila kampanju za podizanje svesti („Prekinimo ćutanje“ /*Break the Silence*/ 2011) na temelju zaključaka tog istraživanja.⁷ Od sredine prve decenije 21. veka Francuska vlada sprovodi trogodišnje akcione planove za borbu protiv nasilja nad ženama i ti planovi obuhvataju godišnje komunikacione kampanje čiji je cilj podizanje svesti. Te kampanje koriste štampana i video saopštenja u glavnim medijima,⁸ kao i letke, postere i brošure. Početak svake godišnje kampanje obično se planira tako da se podudara s Međunarodnim danom ukidanja nasilja nad ženama, 25. novembra.

Pomenuti veb-sajt prati kampanje i sadrži informacije o različitim oblicima nasilja nad ženama (seksualno nasilje, seksualno uznemiravanje, partnersko nasilje, prinudni brak, sakaćenje ženskih genitalija), broj telefonske linije za pružanje pomoći, informacije o zaštiti koju nudi francusko unutrašnje pravo i informacije namenjene ženama kojima je potrebna pomoć, kao i informacije o stručnjacima koji rade sa žrtvama. Na tom sajtu se takođe mogu naći informacije o nevladinim organizacijama s kojima se može stupiti u kontakt da bi se dobila pomoć.

U 2011. godini glavni cilj mera za podizanje svesti bio je da se javnost obavesti da postoji telefonska linija za pružanje pomoći i da se žrtve ohrabre da zatraže pomoć. Kampanja je vođena u partnerstvu sa specijalizovanim NVO (tu se posebno istakla mreža *FNSF*, koja je od 2010.

⁷ OEBS (2009), *Bringing security home: combating violence against women in the OSCE region. A compilation of good practices*, OSCE, str. 39-40, dostupno na adresi: www.osce.org/gender/37438.

⁸ Video-materijal svih tih kampanja dostupan je na sledećoj adresi: www.stop-violences-femmes.gouv.fr

do 2012. vodila tu telefonsku liniju), a preduzete su mere da se spremno prihvati očekivani povećan broj poziva na telefonski broj za pomoć.⁹ Godine 2012. Vlada se u kampanji za podizanje svesti prvenstveno usredsredila na seksualno uznemiravanje i tome je bio posvećen odgovarajući veb-sajt.¹⁰ Kampanja koja je započela 2013. ohrabruje žene da traže pomoć i koriste nacionalnu telefonsku liniju za pomoć – 3919 – čiji je obuhvat proširen 2014. godine. Sadašnji, četvrti akcioni plan za sprečavanje i borbu protiv nasilja nad ženama (2014–2016) obezbeđuje kontinuitet tih mera za podizanje svesti.¹¹

Razvoj strategije za podizanje svesti o nasilju nad ženama podrazumeva i namensko opredeljivanje odgovarajućih finansijskih sredstava. Budžet programa ili kampanje za podizanje svesti treba da bude realan s obzirom na postavljene ciljeve. U okruženjima u kojima su javni resursi ograničeni, možda će biti potrebno da se za sprovođenje kampanja potraže dodatna sredstva (npr. od međuvladinih tela) ili doprinosi u naturi (kao što je besplatan prostor za oglašavanje, besplatne usluge planiranja i osmišljavanja kampanja – kreativne usluge ili usluge sprovođenja istraživanja javnog mnjenja – ili podrška akademskih institucija za praćenje i vrednovanje).

Izbor partnera

Za planiranje inicijativa namenjenih podizanju svesti potrebno je stručno znanje u oblasti komunikacija i temeljno poznavanje samog pitanja o kome je reč. Da bi razvile inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama, vlade ne treba da angažuju ne samo stručnjake za komunikacije već podjednako i civilno društvo i druge partnere koji imaju relevantno iskustvo u tome. To posebno važi za ženske NVO koje su specijalizovane za ukidanje nasilja nad ženama jer one imaju potrebnu stručnost, a mnoge među njima poseduju i davnašnje iskustvo u podizanju nivoa svesti o tom pitanju. Vlade takođe mogu razmotriti mogućnost da za inicijative za

⁹ Više o tome vidi na adresi: www.stop-violences-femmes.gouv.fr/IMG/pdf/dossierpresse.pdf

¹⁰ Vidi: www.stop-harcelement-sexuel.gouv.fr/.

¹¹ Vidi <http://stop-violences-femmes.gouv.fr/IMG/pdf/Plan-de-lutte-contre-les-violences.pdf>.

podizanje svesti svesti o nasilju nad ženama ovlaste organizacije civilnog društva koje imaju veliku stručnost u oblasti nasilja nad ženama. Tako se, na primer, Nemačka vlada opredelila za taj pristup i podržala je kampanje za podizanje svesti koje su planirale i kojima upravljaju organizacije civilnog društva.¹²

Stvaranje okvira koji omogućuje da se uključi više partnera, što podrazumeva i partnere iz korporativnog i medijskog sektora, može imati veoma snažan efekat. Višegodišnja inicijativa u Turskoj, gde je stvorena sinergija između Vlade, Ujedinjenih nacija, nevladinih organizacija i aktera u privatnom sektoru, kao i različitih kampanja, pravi je primer potencijala za znatno veći domašaj kroz fleksibilnu izgradnju savezništava s velikim brojem različitih aktera.¹³

Turska

■ Kampanja „Stop nasilju nad ženama” u Turskoj (koju je sprovedila Generalna uprava Turske vlade za položaj žena, *KSGM*, 2004–2008).

Visok nivo zanimanja javnosti za rezultate studije o takozvanim „ubistvima radi očuvanja časti” postao je 2004. godine polazište za stalne aktivnosti na podizanje svesti o nasilju nad ženama u Turskoj. Generalna uprava za položaj žena (*KSGM*) Turske vlade je uz tehničku podršku Fonda za stanovništvo Ujedinjenih nacija (*UNFPA*) kreirala informativnu kampanju i kampanju zalaganja koja je prvenstveno bila planirana na rok od godinu dana. Kampanja je prvenstveno bila namenjena muškarcima i podrazumevala je partnerstvo s privatnim sektorom i lokalnim vlastima, kao i s poznatim ličnostima, predstavnicima Turskog fudbalskog saveza, Turskog saveza novinara, višim Vladinim zvaničnicima i verskim vođama.

¹²

Vidi www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/germany/NationalReport_en.asp - cf. "4.) Current campaigns supported by the Federal Government".

¹³ Za detalje o kampanjama i opis procesa angažovanja, vidi www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/turkey/ and UNFPA (2007), Programming to address violence against women. 10 case studies, United Nations Population Fund, New York, p. 57 f., available at www.unfpa.org/public/global/pid/386.

Dodatna kampanja za podizanje svesti o nasilju u porodici koju je pokrenula privatna medijska kuća „Hurijet“ (*Hürriyet*), inače izdavač najтираžnijeg dnevnog lista u Turskoj, omogućila je da se stvori važna sinergija i da domašaj i aktivnosti bude znatno veći i konstantniji. Partnerstvo s jednom velikom medijskom kućom pružilo je retku priliku da se novinari i drugi obučavaju u praksi kako treba izveštavati o slučajevima nasilja nad ženama. To je takođe pomoglo da se pojača izveštavanje o tom pitanju u listu „Hurijet“ i na kraju je rezultiralo uvođenjem telefonske linije za pomoć u istambulskoj regiji, kao i stvaranjem platforme preko koje su ženske NVO mogle da omoguće ženama da se čuje njihov glas u čitavom nizu različitih tela i foruma.

Aktivnosti u sklopu te kampanje bile su sprovedene uz tehničke i političke mere, kao što je obuka profesionalaca zaposlenih u javnom sektoru, pripadnika policije, verskih vođa i novinara, a pokrenuto je i više istraživanja kako bi se na osnovu rezultata tih istraživanja mogle razvijati nove sektorske politike (uključujući Nacionalni akcioni plan za borbu protiv nasilja u porodici, osnivanje novih skloništa za žene i uspostavljanje telefonskih linija za pomoć), što je sve omogućilo da se u javnosti stekne podrška za sve te inicijative.¹⁴

Razvoj kampanja ili programa za podizanje svesti

Razvoj kampanja ili programa za podizanje svesti mora biti zasnovan na jasno utvrđenim ciljevima, očekivanim rezultatima i aktivnostima koje su planirane radi ostvarenja tih rezultata (logički model). Ako se formulišu neposredni i dugoročni ciljevi i jasno utvrdi čiji se nivo svesti podiže i o čemu se podiže nivo svesti, kao i zašto je odabrana upravo ta ciljna publika i kako će se do nje stići, to će pomoći da se razjasni očekivani doprinos široj strategiji ukidanja nasilja nad ženama. To će takođe obezbediti i okvir za procenu delotvornosti same mere.

¹⁴ Za više detalja o kampanjama i opis samog procesa angažovanja vidi www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/countryinformationpages/turkey/ i UNFPA (2007), *op. cit.*

Očekivanja u pogledu ishoda ili uticaja kampanje ili programa za podizanje svesti treba da budu realna.¹⁵ Promene u stavovima i ponašanju zahtevaju da se preduzmu dodatne mere, a kampanje ili programi za podizanje svesti mogu pomoći da se „razbije tišina“ i mogu doprineti spoznaji da nasilje nad ženama predstavlja javno pitanje kojim se moraju baviti vlada i društvo u celini. Pružanje tačnih informacija o oblicima i rasprostranjenosti nasilja, kao i o njegovom uticaju na decu, prvi je i suštinski važan korak koji može pomoći da se rasprše mitovi i pojača svest o onima koji su pogođeni nasiljem, kao i svest „posmatrača sa strane“ i koji mogu dati određene sugestije o tome kako treba intervenirati i suprotstaviti se nasilju i stavovima koji to nasilje prećutno odobravaju. Pojačana svest o postojećim pravnim i drugim lekovima i službama podrške može pomoći da se ohrabre žrtve da zatraže podršku i da se ispravi situacija, kao što može pomoći i počiniocima da zatraže lečenje.

Projekat delotvorne inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama mora biti utemeljen na dubokom poznavanju pitanja, ciljne grupe, najboljih kanala za doseganje te ciljne grupe i na najdelotvornijim porukama. Na primer, podaci iz istraživanja o svesti o tom pitanju u određenim segmentima stanovništva mogu poslužiti kao osnov za planiranje mera za podizanje te svesti, ali i za procenu efikasnosti preduzetih mera, ako je po završetku kampanje moguće ponovo prikupiti podatke o tome. U nekim slučajevima prvi korak u pripremi mere za podizanje svesti o nasilju nad ženama može biti sprovođenje istraživanja kako bi se prikupili relevantni podaci. Podaci o razmerama i prirodi rodno zasnovanog nasilja nad ženama koji su dostupni u celoj EU nakon što su

¹⁵ Kada je reč o realističkim očekivanjima kampanja zalaganja za borbu protiv nasilja nad ženama (što takođe daje relevantan uvid u kampanje za podizanje svesti o nasilju nad ženama) vidi Centar virtuelnog znanja tela UN Women za ukidanje nasilja nad ženama i devojkama (UN Women's

Virtual Knowledge Centre to End Violence against Women and Girls) na adresi www.endvawnow.org/en/articles/1155-what-can-one-expect-from-a-campaign-to-end-vaw.html. Svetska zdravstvena organizacija takođe upozorava da je „teško meriti relaciju između potencijalnih promena u nivou nasilja i medijskih intervencija“, ali u isto vreme naglašava kako istraživanja sugerisu da je razumevanje ponašanja publike kojoj su te intervencije namenjene i angažovanje njenih pripadnika u pripremanju takve medijske intervencije ključno za uspeh same te intervencije. Vidi SZO (WHO) (2009), „Violence prevention: the evidence. Promoting gender equality to prevent violence against women (Series of briefings on violence prevention)“, Svetska zdravstvena organizacija, dostupno na adresi: http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241597883_eng.pdf.

objavljeni nalazi ankete o nasilju nad ženama koju je 2014.¹⁶ godine sprovedla Agencija za osnovna prava mogu poslužiti kao koristan činjenični osnov za inicijative na planu podizanja svesti o nasilju nad ženama u 28 zemalja članica Saveta Evrope koje su i članice EU. Isto tako, u Specijalnom izveštaju Evrobarometra o nasilju u porodici nad ženama (2010)¹⁷ navedeni su rezultati istraživanja u celoj Evropskoj uniji o svesti javnosti i mišljenjima o nasilju u porodici i budući da je to istraživanje sprovedeno kao nastavak sličnog istraživanja organizovanog deceniju ranije,¹⁸ ono sadrži dragocene informacije o promenama svesti i stavova prema tom obliku nasilja.

Važnost procene

Uprkos učenju kroz praksu koje traje već nekoliko decenija, mere za podizanje svesti o nasilju nad ženama u Evropi retko se procenjuju, kao što se retko sistematski vrednuje njihov ishod i uticaj.¹⁹ Opšti nedostatak (uporedivih) podataka i istraživanja o nasilju nad ženama u tom kontekstu predstavlja prepreku koju nastoji da prevaziđe Istambulska konvencija svojim članom 11, koji se odnosi na prikupljanje podataka i istraživanje. Međutim, treba naglasiti da merenje uticaja inicijativa ili kampanja za podizanje svesti o nasilju nad ženama (u smislu njihovog doprinosa prevenciji) u celini gledano predstavlja izazov zbog toga što su činici koji doprinose nasilju nad ženama i njegovom ukidanju višestruki i složeni.²⁰

¹⁶ Evropska agencija za osnovna prava (2014), *Nasilje nad ženama: istraživanje javnog mnjenja u celoj EU*. Glavni rezultati, Ured za publikacije Evropske unije, Luksemburg, dostupno na adresi <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/vaw-survey-main-results>.

¹⁷ Generalni direktorat za komunikacije Evropske komisije (2010), Eurobarometer 73.2: Domestic violence against women, TNS Opinion & Social, Brisel. Dostupno na adresi: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_344_en.pdf.

¹⁸ Generalni direktorat X Evropske komisije za informacije, komunikacije, kulturu i audiovizuelne medije (1999), *Eurobarometer 51.0: Europeans and their views on domestic violence against women*, Brisel. Dostupno na adresi: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_127_en.pdf.

¹⁹ Evropska komisija (2012), *Razmena dobre prakse o rodnoj ravnopravnosti: Aktivnosti na podizanju nivoa svesti radi borbe protiv nasilja nad ženama i devojkama, sumarni izveštaj*, Evropska komisija (Pravosuđe), UK, str. 12-13, dostupno na adresi: http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/fles/exchange_of_good_practice_uk/summary_report_uk_2012_en.pdf.

²⁰ Vidi primere metodologija za procenu uticaja u kampanjama u publikaciji Centra virtuelnog znanja tela UN Women za ukidanje nasilja nad ženama i devojkama (2011), *Campaigns to end*

Stoga je presudno važno da se planiranju evaluacionih okvira inicijativa za podizanje svesti o nasilju nad ženama posveti dužna pažnja, što obuhvata i neophodno opredeljivanje resursa.

Izbor poruka i publike

Poruke za podizanje svesti o nasilju nad ženama treba da se temelje na jasnoj definiciji nasilja nad ženama i nasilja u porodici, uz razumevanje ljudskih prava i pitanja roda, kako to nalaže Istambulska konvencija u definicijama (član 3). Te poruke treba da se bave ne samo posledicama već i osnovnim uzrocima, tj. korenom nasilja nad ženama: rodnom neravnopravnošću i diskriminacijom, kao i normama i stereotipima koji tolerišu i prećutno odobravaju nasilje nad ženama.

Hvatanje u koštac s različitim oblicima nasilja nad ženama i nasilja u porodici

Član 13. sadrži obavezu da se podiže svest i razumevanje javnosti o različitim manifestacijama svih vidova nasilja obuhvaćenih Konvencijom, njihovim posledicama po decu i utvrđuje da su države članice dužne da sprovedu programe podizanja svesti o svim tim aspektima. Širom regiona zemlje članice Saveta Evrope sprovodile su i sprovode širok spektar različitih inicijativa za podizanje svesti o nasilju nad ženama i/ili su obezbedile (finansijsku ili kakvu drugu) podršku inicijativama za podizanje svesti o nasilju nad ženama kojima su upravljale i upravljaju specijalizovane nevladine organizacije. Vrsta nasilja nad ženama koja je najčešće na meti takvih mera – što obuhvata i dve opšteevropske

violence against women and girls, Žene UN, posebno Poglavlje 7.10: *Assessing impact in campaigns*, dostupno na adresi: www.endvawnow.org/en/articles/1339-assessing-impact-in-campaigns.html?next=1340 kao i instrumente za vrednovanje inicijativa na planu masovnih komunikacija u Poglavlju 7.9: *Campaign evaluation*, dostupno na adresi www.endvawnow.org/en/articles/1336-special-tools-to-evaluate-mass-communication-activities.html?next=1337; Poglavlje 1.5: *What can one expect from a campaign on VAW?* dostupno na adresi: www.endvawnow.org/en/articles/1155-what-can-one-expect-from-a-campaign-to-end-vaw.html; o složenosti činilaca koji dovode do nasilja nad ženama, vidi Hagemann-White, C. et al. (2010), op. cit.

kampanje²¹ – jeste intimno partnersko nasilje ili nasilje u porodici. U zemljama u kojima se inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama bave ili koje su se bavile samo nekim aspektima i oblicima nasilja nad ženama, najpreči je posao da se aspektima koji dosad nisu bili obuhvaćeni što pre posveti pažnja u sklopu dugoročnije strategije koja će obezbediti da se tokom vremena sve vrste nasilja nađu na meti takvih kampanja, uključujući i nasilje nad posebno ranjivim ili marginalizovanim ženama.

Publika i pojam „dopiranja do opšte javnosti”

Pojam „opšte javnosti” zbirno označava različite grupe u društvu do kojih treba da dopru informacije o razmerama i oblicima nasilja nad ženama, o potrebi da se tom nasilju stane na put i o sredstvima i službama koje su na raspolaganju žrtvama tog nasilja. Međutim, kada se planira neka mera kojoj je cilj povećanje svesti o nasilju nad ženama, važno je obezbediti da poruke budu koncipirane sasvim konkretno, namenski, tako da stignu upravo do onih ljudi koji mogu i treba da ih čuju. Obaveza država potpisnica Konvencije jeste da mere za povišenje svesti o nasilju nad ženama koncipiraju tako da one delotvorno dosegnu sve pripadnike javnosti (bez obzira na njihov uzrast, klasu, rod, etničku pripadnost itd. i bez obzira na to da li su žrtve, počinioci, profesionalci koji rade s bilo kojom od tih kategorija, subjekti političkog odlučivanja, kreatori javnog mnjenja itd.). Izvršavanje te obaveze utvrđene Istambulskom konvencijom nalaže da se primene različite mere, targetiraju konkretni delovi publike različitim porukama, koje su sve deo jedne šire, dugoročnije strategije za povišenje svesti o nasilju nad ženama, a koja obuhvata sve segmente stanovništva.

Ključna publika

Mnoge inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama koje su pokrenuli vladini sektori ili civilno društvo bavile su se – eksplicitno ili

²¹ Jednogodišnja Evropska kampanja protiv nasilja u porodici koju je Evropska unija sprovodila 1999. godine i Kampanja borbe protiv nasilja nad ženama, uključujući nasilje u porodici, koju je Savet Evrope sprovodio od 2006. do 2008: www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/.

implicitno – ženama kao (potencijalnim) žrtvama različitih oblika nasilja.²² Posljednjih godina sve se više priznaje da je podjednako važno podizati nivo svesti o nasilju nad ženama muškaraca i mladića – ne samo kao (potencijalnih) počinitelja već i kao pripadnika društva koji imaju važnu ulogu u osporavanju seksizma i muškog nasilja nad ženama među svojim vršnjacima i kolegama.²³ Takođe se sve jače priznaje koliko je važno obraćati se mladim ljudima kako bi se osporilo zlostavljачko ponašanje u tinejdžerskim odnosima i svi oni rodni stereotipi na kojima takvo ponašanje počiva i koji takvo ponašanje pospešuju,²⁴ i obraćati se posebno marginalizovanim grupama kroz primenu specifičnih mera. Stoga je prilikom izbora publike kojoj su namenjene mere za podizanje svesti posebno važno shvatiti da se onima koji dosad nisu bili obuhvaćeni kampanjom mora posvetiti prioritarna pažnja i da se ka njima mora usmeriti kampanja u sklopu dugoročnije strategije koja će obezbediti da tokom vremena poruke budu upućene svim pripadnicima društva.

Etička razmatranja

Treba veoma pažljivo razmotriti koji će jezik i koje slike biti odabrane u naporima da se podigne svest o nasilju nad ženama. Neke vrste poruka i slika mogu samo osnažiti mitove, stereotipe i stavove koji se svode na dodatno optuživanje žrtava, što samo potvrđuje i održava okruženje podsticajno za nasilje nad ženama. Eksplicitne slike nasilja i zlostavljanja mogu privući pažnju svojom šokantnošću, ali je važno unapred razmotriti implikacije takvog pristupa. Isto tako, iako neposredna svedočenja žrtava mogu biti moćno sredstvo za prenošenje poruke, ti iskazi treba da budu obelodanjeni tek pošto se brižljivo razmotre sve implikacije te mere po

²² Popularne i široko rasprostranjene poruke u kampanji pozivaju žene koje su žrtve da „prekinu ćutanje“, da „progovore“, da se upoznaju sa svojim zakonskim pravima i da stupe u kontakt sa službama za pomoć.

²³ Primer za ovo predstavlja komponenta za podizanje svesti projekta Jačanje prevencije i odgovor na nasilje u porodici u Gruziji (*SHiEld*), koji sadrži poruke usmerene muškarcima od 18 do 65 godina u vezi s promovisanjem nulte tolerancije na porodično nasilje nad ženama, vidi UN Žene (2011), „Jačanje prevencije i odgovor na nasilje u porodici u Gruziji – *SHiEld*“, Završni evaluacioni izveštaj, dostupan na www.endvawnow.org/uploads/browser/fles/shield_communications_report_fnal_fnal.pdf.

²⁴ Ministarstvo unutrašnjih poslova Ujedinjenog Kraljevstva pokrenulo je kampanju „To je zlostavljanje“, koja predstavlja primer takve kampanje usmerene upravo ka mladim ljudima: <http://thisisabuse.direct.gov.uk/>.

emocionalnu i fizičku bezbednost samih žrtava. Angažovanje profesionalaca koji se u svom stručnom radu bave problemom nasilja nad ženama – često u specijalizovanim ženskim NVO – u osmišljavanju poruka stoga ima ključni značaj za to da se obezbedi da se uzme u obzir perspektiva žrtve.

Takođe je korisno konsultovati postojeće preporuke, smernice i kontrolne spiskove na kojima je pobrojano sve ono što „treba i što ne treba raditi” u vezi sa upućivanjem poruka o nasilju nad ženama. Na primer, alatka koju je razvio UNIFEM (danas UN WOMEN) o strateškim komunikacijama u cilju ukidanja nasilja nad ženama posebno naglašava taj aspekt i sadrži spisak onoga šta treba i šta nikako ne treba raditi, uključujući preporuke o porukama koje osnažuju.²⁵ U Irskoj, Nacionalna kancelarija za sprečavanje nasilja u porodici, seksualnog i rodno zasnovanog nasilja (COSC) objavila je Vodič za grupe koje dobijaju grantove COSC za inicijative namenjene podizanju svesti/jačanju komunikacija.²⁶ Kancelarija za ravnopravnost Vlade Ujedinjenog Kraljevstva nedavno je objavila instrument „Kako se uhvatiti u koštac s nasiljem nad ženama i devojkama: Vodič za dobru praksu u oblasti

²⁵ UNIFEM (2003), *Kako napraviti razliku: strateške komunikacije za ukidanje nasilja nad ženama*, Fond za razvoj UN namenjen ženama, Njujork, str. 16. tekst dostupan na adresi www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-diference-strategic-communicationsto-end-violence-against-women-2003.html.

²⁶ COSC (2013), “Communications paper on approaches to promoting and developing an understanding of domestic, sexual and gender-based violence”, Nacionalna kancelarija za sprečavanje nasilja u porodici, seksualnog i rodno zasnovanog nasilja (COSC), Dablin, tekst dostupan na adresi www.cosc.ie/en/COSC/Communications, i COSC “Guiding principles for public awareness-raising activities relating to domestic, sexual and gender-based violence” tekst dostupan na adresi www.cosc.ie/en/COSC/Cosc%20%20Guidance%20Principles%20Document%20-%20updated%2017th%20June%202011.pdf//Cosc%20%20Guidance%20Principles%20Document%20-%20updated%2017th%20June%202011.pdf.

Specijalizovane organizacije civilnog društva, iako su generalno gledano pozdravile tu inicijativu, ipak su izrazile rezervu prema nekim pitanjima, konkretno prema činjenici da Vladin Nacionalni akcioni plan za nasilje u porodici, seksualno i rodno zasnovano nasilje ne uzima u dovoljnoj meri u obzir rodnu dimenziju nasilja nad ženama. Takođe neke specijalističke NVO smatraju da nije delotvoran primer koji je naveden u kampanji za korišćenje „jednostavnih i efektnih” poruka u samom Vodiču. To dodatno osvetljava potrebu za naučnom evaluacijom kako bi se stvarno procenile posledice/rezultati komunikacija/inicijativa za podizanje svesti.

komunikacija", namenjen Vladinim predstavnicima za javnost koji rade upravo u oblasti rešavanja pitanja nasilja nad ženama i devojkama.²⁷

Kako odabrati poruke

Ključno je obezbediti da poruke budu primerene nacionalnom ili lokalnom kontekstu, kako kada je reč o vrsti slika koje se nude, tako i kada je reč o kulturnim referencama i drugim relevantnim činiocima. U nekim nacionalnim ili lokalnim kontekstima može biti prihvatljivije da se koristi grafički prikaz nego u drugim nacionalnim ili lokalnim kontekstima. Negde drugde može delovati snažnije ako se izazove potreban „efekat šoka“ tako što će se poruka preneti na suptilniji način. Primer takvog pristupa možemo naći u Kampanji za nultu toleranciju, koja je 1992. godine pokrenuta u Škotskoj; u toj kampanji umesto da se prikazuje samo nasilje, povrede i žrtva predstavljene su slike koje deluju spokojno, ali u kombinaciji sa surovim činjenicama o nasilju u porodici. Zaista, taj kontrast između mirne slike i surovih činjenica šokirao je i privukao pažnju gledalaca.²⁸ U frankofonom delu Belgije kampanja *Fred et Marie / Marie et Fred*, inicijativa za podizanje svesti o psihološkom nasilju u intimnom partnerstvu koristi „seriju“ kratkih filmova koji na nesenzacionalistički, miran način, iz ugla pasivnog posmatrača, prikazuju psihološki nasilno ponašanje u partnerskom odnosu i odgovore koje na to ponašanje daju žrtva i posmatrači.²⁹

²⁷ Vladina Kancelarija za ravnopravnost (2009), *Tackling violence against women and girls. A guide to good practice communications*, London, dostupno na adresi: http://sta.geo.useconnect.co.uk/news/vaw_guidance.aspx. Činjenica da je taj vodič sačinila jedna agencija za odnose s javnošću bez učešća bilo koje specijalističke NVO pobudila je sumnju nekih eksperata koji rade u toj oblasti.

²⁸ Kitzinger J. (1994), "Challenging sexual violence against girls: a social awareness approach", („Hvatanje u koštac sa seksualnim nasiljem nad devojkama: pristup socijalne svesti), *Child Abuse Review*, Vol. 3, br. 4, str. 246-248, dostupno na adresi: <http://cf.ac.uk/jomec/resources/ABUSEREV.pdf>.

²⁹ Vidi www.fredetmarie.be/; www.marieetfred.be/.

■ Kampanja „Nulta tolerancija“ – Edinburg, Škotska 1992.
www.zerotolerance.org.uk

Ženski odbor Okružnog saveta Edinburga je 1992. u saradnji s lokalnim ženskim organizacijama pokrenuo Kampanju za nultu toleranciju, prvu evropsku kampanju za podizanje svesti kojoj je bio cilj osporavanje društvenih stavova odobravanja prema fizičkim i seksualnim napadima na žene i devojke i rušenje mitova i stereotipa o muškom nasilju nad ženama.

Kampanja je trajala šest meseci; vođena je u Edinburgu i bila je usredsređena na dominantnu pojavu nasilja nad ženama.³⁰ Na bilbordima i zidovima, kao i u javnim građevinama u celom gradu istaknuti su posteri s različitim slikama i porukama. Na temelju istraživanja i iskustava žena i dece, autori postera su koristili crno-bele fotografije i hladan, faktografski tekst, kojim su rušili neke od najčešćih mitova o nasilju nad ženama i devojkama. Taj kontrast između elegantnih fotografija napravljenih u mirnoj i vedroj atmosferi i šokantnih činjenica o nasilju muškaraca nad ženama i devojkama pokazao se kao izuzetno delotvorna strategija i u evaluaciji prve faze Kampanje ispostavilo se da je edinburška javnost veoma dobro prihvatila i samu Kampanju i njene poruke.³¹ Ostali materijal koji je napravljen u kontekstu Kampanje sadržao je fascikle sa obiljem informacija, razglednice s porukama i obeleživače stranica za knjige koji su deljeni u Gradskoj biblioteci. Zahvaljujući medijskom partnerstvu na lokalnom i nacionalnom nivou obezbeđena je ekstenzivna medijska pokrivenost. U sklopu Kampanje organizovani su događaji namenjeni profesionalnim stručnjacima i široj javnosti.

Pet crno-belih postera koji su napravljeni u sklopu izvorne kampanje pre više od 20 godina i danas su referenca dobre prakse u podizanju nivoa svesti o nasilju nad ženama i devojkama. Na prvom posteru vide se dve devojčice koje se igraju, a ispod fotografije piše: „U vreme kada navrš 18 godina jedna od njih će već biti žrtva seksualnog zlostavljanja.“ Drugi poster se bavi udelom seksualnog nasilja u životu žena i njegov tekst glasi: „Žene su žrtve silovanja – počev od uzrasta od tri do uzrasta od 93 godine“.

³⁰ Vidi <http://zerotolerance.org.uk/projects/PreviousCampaigns/1/13>.

³¹ Kitzinger J. (1994), op. cit.

a pritom se dodatnim sloganom naglašava da je posebno opasno to što su žene najčešće žrtve muškaraca koje poznaju: „Bilo da je reč o mužu, ocu ili strancu – muška zloupotreba moći predstavlja zločin“. Trećim posterom skreće se pažnja na nasilje u porodici sledećom porukom: „Ona živi sa uspešnim poslovnim čovekom, ocem koji voli svoju decu i uglednim pripadnikom zajednice. Prošle nedelje ju je smestio u bolnicu.“ Na četvrtom posteru piše: „Nijedan muškarac nema pravo“ i to se odnosi na sve oblike nasilja koji su obuhvaćeni tom kampanjom. Konačno, tu je i peti poster namenjen mladim ljudima. Poruka tog postera glasi: „Kad kažu ne, one zaista i misle ne. Neki muškarci jednostavno ne slušaju.“

Ta kampanja za podizanje nivoa svesti pružila je podsticaj za dodatne aktivnosti u vezi sa zakonskim i političkim promenama, omogućila da se te aktivnosti valjano usmere i da se formira nezavisna Grupa za pritisak, koja je potom nastavila aktivno da se zalaže za te stvari. Kampanja za nultu toleranciju se etablirala kao kontinuiran osnov za nove i inovativne kampanje namenjene podizanju svesti koje traju i danas, a taj pristup je inspirisao kako mnogobrojne kampanje kako u Ujedinjenom Kraljevstvu, tako i širom Evrope.

Poruke koje sadrže tačne činjenice o nasilju nad ženama mogu pojačati svest o tom pitanju i pomoći da se razruše mitovi i odagnaju pogrešne predstave. Suštinski je važno izbeći one poruke koje sadrže netačne informacije, koje samo održavaju mitove ili izazivaju nesrazmeran strah. Na primer, kada je stopa osuđivanja za silovanje veoma niska (a to važi za sve evropske zemlje), netačno je i besmisleno poručivati muškarcima da će ih silovanje odvesti u zatvor. Slično tome, kontraproduktivne su poruke koje sugerišu devojkama da je opasnost od seksualnog nasilja nad njima povezana s tim što su one sklone piću kada se nađu u barovima i klubovima zato što takve poruke prebacuju odgovornost na potencijalnu žrtvu, umesto na potencijalnog počinioca.³²

³² Brooks O. (2011), „Guys! Stop doing it! Young women’s adoption and rejection of safety advice when socialising in bars, pubs and clubs“ („Momci! Prestanite to da radite! Kako mlade žene prihvataju i odbijaju savete iz oblasti bezbednosti kada se druže u barovima, pabovima i klubovima“), *British Journal of Criminology* 2011, vol. 51, br. 4, str. 635–651.

Poruke treba da pruže čitaocima tačne informacije o različitim oblicima nasilja, o tome u kojoj su meri ti oblici preovlađujući, kakve su njihove posledice i kakvi su pravni lekovi za njih, kao i koja je podrška dostupna žrtvama takvog ponašanja, a trebalo bi da predlože i neki vid akcije koji bi se mogao preduzeti. Poziv na akciju u kontekstu inicijative za podizanje svesti bi, na primer, mogao da:

- ▶ ohrabri žrtve da javno govore o tome šta im se dogodilo ili da potraže pomoć (pozovu SOS telefonski broj, posete odgovarajući veb-sajt ili centar za savetovanje i da iskoriste pravne lekove koje imaju na raspolaganju;
- ▶ ohrabre prolaznike očevice da intervišu i da javno progovore onda kada su svedoci nasilja;
- ▶ ohrabre građane da podrže novi zakonski predlog ili primenu postojećih zakona.

Takođe je važno da se uzme u obzir da informacije treba da budu, kada je reč o određenim segmentima stanovništva, dostupne na jezicima koje ti segmenti stanovništva razumeju, a to može, ali i ne mora biti zvanični jezik date zemlje ili regiona.³³

Ako se primenom metoda ciljnih grupa, kao i među žrtvama, unapred testiraju poruke, to će pomoći da se osigura da će te poruke biti delotvorne za ciljnu publiku i otkloniće eventualnu nenamernu štetu.

Sredstva i mediji za prenošenje poruke

Izbor sredstava ili medija preko kojih će se voditi kampanja ili program za podizanje svesti zavisi od čitavog niza činilaca. Jedan od od ključnih činilaca jeste da odabrani medij bude primeren ciljnoj publici, ali postoje i drugi podjednako relevantni činioci, kao što je dostupnost (finansijskih) sredstava. Treba razmotriti mogućnost da se koristi čitav niz razolikih kanala ili pristupa.

³³ Vidi kao primer kampanju danske vlade „Prekinimo ćutanje“ iz 2003. Godine, koja je pokrenuta na mnogim jezicima: <http://eige.europa.eu/content/stop-violence-against-women-break-the-silence-0>.

Kanali

U kampanjama za podizanje svesti koje su namenjene širokim segmentima stanovništva često se koriste marketinški kanali. Oglašavanje javnih službi na televiziji, radiju ili u štampanim medijima veoma je popularno, kao i oglašavanje na posterima koji se ističu na javnim mestima (kao što su bilbordi na glavnim trgovima, autobuskim stanicama, tramvajskim stanicama itd.), distribucija flajera, slanje dopisnica itd. Korišćenje tih komunikacionih kanala, po pravilu, zahteva ili znatan budžet ili besplatno angažovanje medijskih kompanija u sklopu odgovarajućeg aranžmana. Drugo rešenje može se naći ako se ispituju mogućnosti korišćenja izvornih, alternativnih medija za širenje poruka koje podižu svest, kao što je rađeno u Turskoj (poruke su štampane na etiketama za odeću) i u Nemačkoj (poruke su štampane na džepnim paketima papirnih maramica i na papirnim kesama za pekare, vidi dalje u tekstu).

Nemačka

■ Kampanje vođena kroz poruke na kesama iz pekara: „Silovanje/nasilje – to nije u mojoj torbi”³⁴
(*„Vergewaltigung/Gewalt kommt nicht in die Tüte”*)

Lokalne vlasti grada Sarbrikena u Nemačkoj 2001. su se pridružile i podržale kampanju namenjenu podizanju svesti o seksualnom nasilju koju su pokrenule specijalizovane lokalne organizacije civilnog društva (Krizni centar za silovanje i Udruženje za planiranje porodice). Kampanja je koristila neuobičajen medij kako bi doprla do što šireg segmenta lokalnog stanovništva prenoseći mu činjenične informacije i statističke podatke koji raspršuju mitove o seksualnom nasilju i pružaju informacije o SOS linijama koje su namenjene žrtvama seksualnog nasilja. Sve te informacije su štampane na prednjoj strani papirnih kesa koje se koriste u nemačkim pekarama za pakovanje hleba i peciva. Na poleđini kesa objavljivane su

³⁴ „Nije u mojoj torbi” je nemačka fraza koja znači „ne dolazi u obzir” ili „apsolutno sam protiv”.

informacije o kalendaru prigodnih događaja vezanih za tu temu u periodu od dva meseca tokom kojih su kese distribuirane pekarama u tom gradu i širem regionu. Kampanja je integrisana u aktivnosti koje su lokalne vlasti preduzimale radi ukidanja nasilja nad ženama pred Međunarodni dan ukidanja nasilja nad ženama, 25. novembar, i sve je bilo planirano tako da tog dana ta kampanja kulminira. Ne koristeći nikakve šokantne slike ni formulacije, poruka je „pogodila pravo u metu” jer je data u neočekivanom kontekstu, i za mnoge primaocce poruke ona je bila prvi jutarnji tekst koji je stigao uz hleb i pecivo za doručak. Ta upotreba neuobičajenog medija za informisanje o seksualnom nasilju, upotreba jedne stvari koja pripada svakodnevici, povezana sa ishranom i spada u ono što svakodnevno unosimo u svoju kuhinju, nije podstakla samo živu debatu među mušterijama pekara već je pobudila i interesovanje sredstava informisanja, čime je bitno povećan domašaj te kampanje. Posebno je Krizni centar za silovanje iskoristio mogućnost da naširoko, ali bez teškoća distribuira svoj SOS broj. Otada je ta kampanja pokrenuta u drugim delovima zemlje i van nje, a u nekim opštinama i pokrajinama (*Länder*) prerasla je u godišnju kampanju. Na osnovu nje su narednih godina pravljene „nastavci” – druge kampanje u kojima su korišćeni ostali neuobičajeni „mediji” (na primer, papirne maramice koje se dobijaju u apotekama).

Kreativni, umetnički načini prenošenja poruke mogu biti veoma moćni i omogućiti da se do primalaca dopre na višem nivou nego što bi to bilo da im se samo dostavila činjenična informacija. Tako je italijanski pozorišni projekat *Ferite A Morte* („Na smrt ranjeni”), zasnovan na novinskim člancima o ženama koje su ubili njihovi (bivši) partneri odličan primer upotrebe umetnosti za podizanje svesti o najtežoj posledici nasilja nad ženama – smrti.³⁵

³⁵ Projekat pod pokroviteljstvom Italijanskog ministarstva inostranih poslova; više o tome na adresi: <http://feriteamorte.it/eng/blessed-to-death/>.

Glasnici

Slavna imena koja su poznata određenim segmentima publike mogu privući zanimanje ciljine grupe za poruku i izazvati interesovanje medija, što može doprineti tome da tu poruku primi što veći deo javnosti. Dobri primeri toga su angažovanje jednog turskog fudbalskog tima koji se takmiči u prvoj ligi³⁶ ili ragbi tima u Gruziji³⁷ kako bi se privukla pažnja muškaraca i mladića, odnosno dečaka. Kada se pravi kampanja koja je namenjena tinejdžerima, uključivanje popularnih pevača ili popularnih glumaca kao predstavnika kampanje može biti delotvoran način prenošenja poruke.

Parlamentarci i viši predstavnici vladinih organa takođe mogu imati važnu ulogu u prenošenju poruke svojim biračima, svojim kolegama i tako dalje. Za neke segmente stanovništva najbolji glasnici, tj. prenosioci poruke mogu biti stručnjaci, kao što su istraživači i naučnici.

Moćan način za prenošenje poruke može biti korišćenje ličnih priča i svedočenja ljudi koji su u nekoj neposrednoj vezi sa nasiljem (kao žrtve, počinioци, članovi porodica i drugi). Međutim, ako se opredelimo za korišćenje svedočenja samih žrtava ili iskaza o žrtvama, važno je da se u prvom planu nađu etički razlozi (vidi gore).

Izabрати pravo mesto i vreme

Međunarodni ili nacionalni dani, kao i objavljivanje izveštaja s novim podacima predstavljaju, kako se pokazalo, delotvorne „mamce“ za što veću medijsku pokrivenost ili za privlačenje interesovanja za neki događaj čiji je osnovni cilj podizanje svesti o datoj temi.³⁸

³⁶ UNFPA (2007), op.cit. (Studija slučaja Turska: str. 57 i dalje).

³⁷ UN žene Gruzija (2011) *op.cit.*

³⁸ Međunarodni dani se često koriste kao datumi za pokretanje kampanja ili događaja: Međunarodni dan žena (8. mart), Međunarodni dan za ukidanje nasilja nad ženama (25. novembar) i Međunarodni dan ljudskih prava (10. decembar – period između ta dva datuma predstavlja međunarodnih „16 dana aktivizma u borbi protiv rodnog nasilja“), Međunarodni dan nulte tolerancije prema ženskom genitalnom sakaćenju (6. februar), Dan svetog Valentina/V-Dan (14. februar).

Može se pokazati da su najdelotvorniji za podizanje svesti među grupama posebnih stručnjaka i kreatora sektorskih politika ciljani specijalizovani događaji, kao što su ekspertske panel-diskusije, brifinzi itd.

Poslednjih godina sve veću ulogu u komercijalnom, ali i u socijalnom marketingu, naročito kada je reč o mlađim generacijama, imaju onlajn komunikacije i društveni mediji. Međutim, kada se razmišlja o upotrebi novih i socijalnih medija radi podizanja nivoa svesti, mora se istaći da zasad postoji samo mala baza dokaza o ishodima i uticaju takvih kampanja.

(Društveni) mediji: deo problema ili deo rešenja?

Kada razmatrano pitanje korisnosti (društvenih) medija za podizanje svesti, moramo isto tako biti svesni da mediji mogu imati važnu ulogu u održavanju starih mitova i stereotipa i u širenju seksističkih i nasilnih sadržaja ili stavova koji odobravaju nasilje. Društvene mreže takođe mogu biti prostor u kome žene i devojke postaju meta novih oblika nasilja, kao što je proganjanje na internetu. Sve su to činioци kojima se treba pozabaviti kada se razmatra mogućnost korišćenja (novih) medija u podizanju svesti.³⁹ Mediji moraju postati „deo rešenja”, a ne „deo problema”.

Podizanje svesti medijskih radnika o svim oblicima nasilja nad ženama presudno je važno jer ono može imati dalekosežno dejstvo. Ako se u novinskim uvodnicima bolje i tačno pokriju različiti oblici nasilja nad ženama i pojača svest medijskih poslenika o potrebi da se izbegnu slike i poruke koje produžavaju trajanje mitova ili prečutno odobravaju nasilje nad ženama, to može biti delotvornije za podizanje nivoa svesti širih segmenata stanovništva nego davanje oglasa u vodećim medijima. U Turskoj je uspešno partnerstvo s Nacionalnim savezom novinara omogućilo da se obučavaju novinari o tome kako izveštavati o nasilju nad ženama i da se podstakne odgovorno medijsko izveštavanje o tome

³⁹ Vidi diskusiju o izazovima i mogućnostima koje stvaraju novi društveni mediji u: Savet Evrope (2013), *Mediji i predstava o ženama* Izveštaja sa Prve konferencije mreže nacionalnih koordinatora Saveta Evrope za pitanje rodne ravnopravnosti), Amsterdam, 4–5. jul 2013, Savet Evrope, Strazbur, naročito str. 9–10.

dodeljivanjem namenske nagrade mladim novinarima.⁴⁰ Vodiči za odgovorno medijsko izveštavanje o nasilju nad ženama, kao što su vodiči čiji su autori organizacija *Zero Tolerance*,⁴¹ *DART Centar Evropa*⁴² i Međunarodna federacija novinara (*IFJ*)⁴³ mogu takođe imati važnu ulogu u podizanju svesti novinara. Mediji, sa svoje strane, kroz odgovorno izveštavanje, uključujući precizno korišćenje terminologije i izbegavanje „termina koji ulepšavaju, čine glamuroznim, zamagljuju ili relativizuju“ opise različitih oblika nasilja nad ženama,⁴⁴ ali isto tako time što otvaraju svoj prostor za organizacije i pojedince koji se hvataju u koštac s nasiljem nad ženama, mogu bitno pojačati svest među svojim čitaocima i slušaocima. Upravo zbog toga član 17. Istambulske konvencije poziva strane ugovornice da ohrabre medije da preuzmu aktivnu ulogu u sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama.

⁴⁰ Vidi okvir o Kampanji „Stop nasilju nad ženama u Turskoj“, str. 13, gore i *UNFPA* (2006), *op.cit.*

⁴¹ *Zero Tolerance, Handle with care: a guide to responsible media reporting of violence against women* (Pažljivo postupati: Vodič za odgovorno medijsko izveštavanje o nasilju nad ženama), dostupan na adresi: [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf).

⁴² *DART Centre Europe* (2011), *Reporting on sexual violence. A DART Centre tip sheet* (Izveštavanje o seksualnom nasilju. Stranica uputstava i saveta Centra DART), dostupno na adresi:

at http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_fnal_27.08.11.pdf

⁴³ Međunarodni savez novinara (2009), „Guidelines for reporting on violence against women“ („Smernice za izveštavanje o nasilju nad ženama“) dostupno na adresi <http://ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/if-guidelines-for-reporting-on-violence-against-women>

⁴⁴ Vidi preporuke za medijske organizacije o korišćenju odgovarajuće terminologije u izveštavanju o različitim oblicima nasilja nad ženama u: Savet Evrope (2013), *Mediji i predstava o ženama, op. cit.*, posebno str. 21, posebno na adresi: <http://www.womenlobby.org/news/new-resources/article/council-of-europe-media-and-the?lang=en>.

Zaključak

Povišena svest i razumevanje pojave nasilja nad ženama i nasilja u porodici i uticaja tog nasilja na decu preduslov je za promene u stavovima i ponašanju. Upravo stoga povišenje svesti i poboljšanje razumevanja nasilja mogu odigrati važnu ulogu u sveobuhvatnoj strategiji prevencije. Da bi ta strategija bila delotvorna, važno je obezbediti da kampanje ili programi za povišenje svesti budu planirani kao sastavni deo sveobuhvatnog, podržavanog pristupa ukidanju nasilja nad ženama, kao što su nacionalni akcioni planovi ili programi i da su pritom na odgovarajući način finansijski obezbeđeni, tj. da imaju neophodan budžet. Jasan okvir u kome su utvrđeni realni ciljevi, očekivana postignuća i načini za merenje i vrednovanje uspeha važan je isto toliko koliko i izbor partnera, kao što su civilno društvo i drugi partneri odgovarajućeg iskustva – posebno ženske NVO specijalizovane za borbu protiv nasilja nad ženama.

Ako se postojeće znanje i stručnost nadograđuju i ako se ima na umu da je priroda dodatnih obaveza utvrđenih Konvencijom u oblasti prevencije takva da se te obaveze uzajamno pojačavaju i ukrštaju, moguće je planirati delotvorne inicijative za podizanje svesti koje će odgovarati različitim lokalnim ili nacionalnim kontekstima.

Kontrolni spisak za kampanje namenjene podizanju svesti

Kampanje za podizanje svesti može pokrenuti mnoštvo različitih aktera, individualno ili u partnerstvu, počev od vladinih resora na svim nivoima (lokalni, regionalni, državni) do nevladinih organizacija i organizacija civilnog društva. Član 13. Istambulske konvencije prvi put utvrđuje pravnu obavezu država potpisnica, tj. vlada da redovno pokreću inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama. Sledeći kontrolni spisak može biti od pomoći prilikom planiranja i sprovođenja bilo koje kampanje ili mere za podizanje svesti o nasilju nad ženama:

- Da li je kampanja zasnovana na jasnoj definiciji i poimanju nasilja nad ženama i nasilja u porodici iz rodne perspektive i perspektive ljudskih prava (npr. da li kampanja razmatra i da li se bavi rešavanjem pitanja koja leže u korenu te pojave, kao što su rodna neravnopravnost i diskriminacija, norme koje tolerišu nasilje i štetni rodni stereotipi itd.);
- Da li kampanja predstavlja integralni deo sveobuhvatnog pristupa ukidanju nasilja nad ženama, kao što je nacionalni akcioni plan ili program i da li je planirana kao trajno podržana, dugoročna inicijativa?
- Da li je kampanja zasnovana na logičkom modelu s jasnim neposrednim i dugoročnim ciljevima, pokazateljima za merenje ishoda i da li obuhvata i okvir za praćenje i evaluaciju?
- Da li je kampanja zasnovana na istraživanju i podacima/znanju:
 - o načinu funkcionisanja podizanja svesti (tj. da li je realna kada je reč o tome šta se njome može, a šta ne može postići);
 - o temi;
 - o ciljnoj grupi;

- o najboljoj vrsti poruka za doseganje te ciljne grupe („Šta oni treba da čuju?“);
 - o najboljem načinu da se dosegne ta ciljna grupa („Kako ćemo ih naterati da čuju poruku?“);
- Ako podaci nisu raspoloživi, da li projekat sprovođenja aktivnosti za podizanje svesti predviđa organizovanje istraživanja kako bi se utvrdili odgovori na gore navedena pitanja (tema, ciljna grupa, najbolji način da se ta ciljna grupa dosegne itd.)?
 - Da li je opredeljen odgovarajući budžet za sprovođenje aktivnosti koje su neophodne kako bi se ostvarili ciljevi kampanje (uključujući dalje praćenje i evaluaciju)?
 - Da li su eksperti za nasilje nad ženama (pre svega ženske organizacije, uključujući one koje su specijalizovane za rad sa žrtvama), kao i eksperti za komunikacije, bili uključeni u planiranje?
 - Da li kampanja utvrđuje konkretne teme ili vrste nasilja nad ženama kojima namerava da se bavi (osiguravajući pritom da se na duži rok uhvati u koštac sa svim oblicima nasilja nad ženama i posledicama koje to nasilje ima po decu)?
 - Da li je kampanja prilagođena nacionalnom/regionalnom/lokalnom kontekstu?
 - Da li je odabrana konkretna ciljna grupa: žene koje su izložene riziku ili koje su već pogođene nasiljem, posmatračici, počinioci, različite starosne grupe, različite strukovne grupe (uz osiguranje da će, dugoročno gledano, kampanja obuhvatiti sve pripadnike društva)?
 - Da li su odabrana sredstva i mediji, da li je utvrđeno vreme i mesto koji su primereni da se dosegne željena publika?
 - Da li kampanja sadrži sugestije ciljnoj grupi da preduzme konkretne akcije / dalje korake / promene?
 - Da li su razmotrena etička pitanja, tj. da li je posvećena pažnja porukama i slikama koje se prenose (kao što je izbegavanje stereotipizacije žena kao pasivnih žrtava i muškaraca kao počinitelja, uz slanje pozitivnih, osnažujućih poruka)? Da li su konsultovane

postojeće preporuke, smernice i kontrolni spiskovi „šta treba, a šta ne treba raditi“ u vezi s razmenjivanjem poruka o nasilju nad ženama?

- Da li su razmotrena kreativna, inovativna sredstva za prenošenje osnovne poruke kampanje?
- Da li je razmotrena mogućnost da se koristi uzor i „ambasador“ u meri u kojoj su oni delotvorni u obraćanju određenim grupama?
- Da li je pažljivo procenjeno kako treba uključiti medije i da li bi prvo trebalo podići nivo svesti novinara i onih koji u medijima donose odluke?

Ključni resursi

Kampanje i inicijative za podizanje svesti o nasilju nad ženama u Evropi

Na internetu je dostupan čitav niz inspirativnih primera kampanja o različitim aspektima nasilja nad ženama; te kampanje su inicirale i sprovodile su ih i sprovode vlade i nevladine organizacije u Evropi. Ovo nije iscrpan spisak postojećih pristupa primenjenih da bi se podigao nivo svesti o nasilju nad ženama u Evropi.

1. Savet Evrope

Kampanja borbe protiv nasilja nad ženama, uključujući nasilje u porodici, 2006–2008, Završni izveštaj o aktivnosti.⁴⁵

2. Evropski ženski lobi

Zbirka postera i video-klipova „Podizanje svesti u cilju ukidanja nasilja nad ženama: uspešne kampanje“⁴⁶

To je zbirka postera i video-klipova o različitim oblicima nasilja nad ženama, uključujući silovanje, nasilje u porodici, trgovinu ženama, ubistva radi spasavanja časti, prostitucija, genitalno sakaćenje žena, ulično uznemiravanje i prinudni brak. Međutim, nisu navedeni kriterijumi na osnovu kojih je meren ili procenjivan njihov uspeh.

„Sprečimo silovanje! Primenimo Istambulsku konvenciju!“

⁴⁵

www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/Source/fnal_Activity_report.pdf.

⁴⁶ Vidi: www.womenlobby.org/Get-involved/EWL-Campaigns/a-european-year-to-endviolence/raising-awareness-to-end-violence/?lang=en.

Vidi:

Zajednički projekat Saveta Evrope i Evropske ženske mreže, 2013. godine, doneo je mnoštvo materijala koji se može koristiti u budućim kampanjama protiv silovanja.

3. Evropska komisija

Evropska komisija (2012), *Razmena dobre prakse o rodnoj ravnopravnosti: Aktivnosti na podizanju svesti radi borbe protiv nasilja nad ženama i devojicama. Sumarni izveštaj*, Evropska komisija (Generalni direktorat za pravosuđe), UK⁴⁷

4. Evropski institut za rodnu ravnopravnost

Kampanje za podizanje svesti o seksualnom nasilju koje vode vlade i NVO⁴⁸

Studija o seksualnom nasilju nad ženama u EU rezultirala je izradom baze podataka koja sadrži informacije o kampanjama vlada i NVO za podizanje svesti o seksualnom nasilju.

„Metodi i instrumenti za sprečavanje nasilja u porodici i zaštitu od nasilja u porodici”⁴⁹

To je baza podataka o aktivnostima za podizanje svesti koje sprovode vlade i NVO.

„Metodi i sredstva za borbu protiv genitalnog sakaćenja žena”⁵⁰

To je baza podataka o aktivnostima za podizanje svesti koje sprovode vlade i NVO.

5. Savetodavni odbor za jednake mogućnosti žena i muškaraca

⁴⁷ Vidi: http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/other-institutions/good-practices/review-seminars/seminars_2012/violence_en.htm

⁴⁸ Vidi: <http://eige.europa.eu/content/sexual-violence>

⁴⁹ Vidi: <http://eige.europa.eu/methods-and-tools/domestic-violence?title=&foc%5B%5D=697>.

⁵⁰ Vidi: <http://eige.europa.eu/methods-and-tools/female-genital-mutilation?title=&cat%5B%5D=570>.

Mišljenje o mogućoj kampanji za podizanje svesti u EU o nasilju nad ženama i devojkama⁵¹

Taj dokument sadrži aneks dobre prakse u kampanjama za podizanje svesti sprovedenim u zemljama članicama EU.

6. Telo Ujedinjenih nacija za rodnu ravnopravnost i osnaživanje žena (UN WOMEN)

Centar virtuelnog znanja tela *UN Women* za iskorenjivanje nasilja nad ženama – opšti pregled kampanja⁵²

Ta zbirka sadrži i nekoliko kampanja koje su pokrenute u zemljama članicama Saveta Evrope.

Smernice za komunikaciju u pogledu nasilja nad ženama

UNIFEM (2001): Prikazivanje života bez nasilja: strategije za medijsku komunikaciju kako bi se ukinulo nasilje nad ženama⁵³

Ta zbirka tekstova dostupna je na engleskom i španskom jeziku i sadrži neke primere iz zemalja članica Saveta Evrope

UNIFEM (2003): *Kako napraviti razliku: strateške komunikacije za ukidanje nasilja nad ženama*⁵⁴ (dostupno na engleskom i ruskom jeziku)

Nulta tolerancija: Oprezno rukovati: Vodič za odgovorno medijsko izveštavanje o nasilju nad ženama⁵⁵

DART Centar Evropa (2011): Izveštavanje o seksualnom nasilju: Stranica Saveta DART Centra Evropa⁵⁶

Međunarodna federacija novinara (2008): Smernice za izveštavanje o nasilju nad ženama⁵⁷

⁵¹ vidi: [http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_\(vawg\)_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/opinion_on_a_possible_eu_awareness_raising_campaign_on_violence_against_women_and_girls_(vawg)_en.pdf).

⁵² Vidi: www.endvawnow.org/en/articles/158-campaigns.html.

⁵³ Vidi: www.endvawnow.org/en/tools/view/431-picturing-a-life-free-of-violence-mediaticommunication-strategies-to-end-violence-against-women-2001.html.

⁵⁴ Vidi: www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-diference-strategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html.

⁵⁵ Vidi [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf)

⁵⁶ Vidi: http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_fnal_27.08.11.pdf

COSC (2013): Komunikacijski izveštaj o pristupima promovisanju i razvoju razumevanja o nasilju u porodici, seksualnom i rodno zasnovanom nasilju⁵⁸

Vladina kancelarija za ravnopravnost (2009): „Borba protiv nasilja nad ženama i devojkama: Vodič dobre prakse u komunikacijama“⁵⁹ London

⁵⁷ Vidi: <http://ethicaljournalisminitiative.org/en/contents/if-guidelines-for-reporting-on-violence-against-women>.

⁵⁸ Vidi: www.cosc.ie/en/COSC/Communications%20paper%202013.pdf/Files/Communications%20paper%202013.pdf.

⁵⁹ Vidi: http://sta.geo.useconnect.co.uk/news/vaw_guidance.aspx.

Bibliografija

Brooks O. (2011), "‘Guys! Stop doing it!’ Young women’s adoption and rejection of safety advice when socialising in bars, pubs and clubs", *British Journal of Criminology*, vol. 51, issue 4, pp. 635-651

Cerise S. (2011), "A diferent world is possible: a call for long-term and targeted action to prevent violence against women and girls", End Violence Against Women (EVAW) Coalition, London

COSC (2013), "Communications paper on approaches to promoting and developing an understanding of domestic, sexual and gender-based violence", National Ofce for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC), Dublin

COSC, "Guiding principles for public awareness-raising activities relating to domestic, sexual and gender-based violence", National Ofce for the Prevention of Domestic, Sexual and Gender-based Violence (COSC), Dublin

Council of Europe (2008), "Task Force to Combat Violence against Women, including Domestic Violence (EG-TFV)", Council of Europe, Strasbourg

Council of Europe (2011), "Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence and explanatory report", Council of Europe Publishing, Strasbourg

Council of Europe (2013), Media and the image of women, Report of the 1st Conference of the Council of Europe Network of National Focal Points on Gender Equality, Amsterdam, 4-5 July 2013

Council of Europe (2014), "Analytical study of the results of the fourth round of monitoring the implementation of Recommendation Rec(2002)5 on the protection of women against violence in Council of Europe member states", prepared by Prof i.R. Dr. Carol Hagemann-White, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

DART Centre Europe (2011), "Reporting on sexual violence", a DART Centre Europe tip sheet, available at http://dartcenter.org/files/sexual%20violence%20tipsheet_fnal_27.08.11.pdf

European Commission (2012), Exchange of good practices on gender equality: awareness-raising activities to fight violence against women and girls. Summary report, European Commission (Justice), UK

European Commission Directorate-General for Communication (2010), Eurobarometer 73.2: Domestic violence against women, TNS Opinion & Social, Brussels

European Commission Directorate-General X for Information, Communication, Culture and Audiovisual Media (1999), Eurobarometer 51.0: Europeans and their views on domestic violence against women, Brussels

European Union Agency for Fundamental Rights (2014), Violence against women: an EU-wide survey. Main results, Publications Office of the European Union, Luxembourg

Government Equalities Ofce (2009), Tackling violence against women and girls. A guide to good practice communications, London

Hagemann-White C. et al. (2010), Factors at play in the perpetration of violence against women, violence against children and sexual orientation violence – A multi-level interactive model (part of the Feasibility study to assess the possibilities, opportunities and needs to standardise national legislation on gender violence and violence against children for the

European Commission – JLS/2009/D4/018), Publications Office of the European Union, Luxembourg

Heise L. L. (1998), "Violence against women: an integrated, ecological framework", *Violence Against Women*, vol. 4, No. 3, pp. 262-290

Hester M. and Lilley S.-J. (2014), *Preventing violence against women: Article 12 of the Istanbul Convention*, Council of Europe Publishing, Strasbourg

International Federation of Journalists (2009), "IJF Guidelines for reporting on violence against women" in *Getting the balance right: gender equality in journalism*, IFJ, Brussels

Kitzinger J. (1994), "Challenging sexual violence against girls: a social awareness approach", *Child Abuse Review*, Vol. 3, No. 4, pp. 246-248

OSCE (2009), *Bringing security home: combating violence against women in the OSCE region. A compilation of good practices*, Gender Section, OSCE Secretariat, Vienna

UNFPA (2007), *Programming to address violence against women. 10 case studies*, United Nations Population Fund, New York, dostupno na adresi www.unfpa.org/public/global/pid/386

UNIFEM (2001), *Picturing a life free of violence: media and communications strategies to end violence against women*, onlajn na engleskom i španskom jeziku, dostupno na adresi available at: www.endvawnow.org/uploads/browser/files/Picturing%20a%20Life%20Free%20of%20Violence%20English.pdf

UNIFEM (2003), *Making a difference: strategic communications to end violence against women*, United Nations Development Fund for Women, New York, dostupno na adresi www.endvawnow.org/en/tools/view/342-making-a-diferencestrategic-communications-to-end-violence-against-women-2003.html

UN Women (2011), "Final evaluation report: Enhancing Prevention and Response to Domestic Violence in Georgia – SHiEld", dostupno na adresi www.endvawnow.org/uploads/browser/files/shield_communications_report_fnal_fnal.pdf

UN Women's Virtual Knowledge Centre on Ending Violence Against Women and Girls (2012), Campaigns to end violence against women and girls, UN Women, dostupno na adresi www.endvawnow.org, under Programming modules; campaigns

WHO (2009), "Violence prevention: the evidence. Promoting gender equality to prevent violence against women" (Series of briefings on violence), World Health Organization

Zero Tolerance, Handle with care: a guide to responsible media reporting of violence against women, dostupno na adresi [www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5\(1\).pdf](http://www.zerotolerance.org.uk/sites/all/files/files/HWC_V5(1).pdf)

