

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Senada Bajrektarević

DRŽAVNI MARKETING NA PRIMERU NASILJA NAD ŽENSKAMI V
SLOVENIJI
Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Senada Bajrektarević
Mentor: doc. dr. Andrej A. Lukšič

**DRŽAVNI MARKETING NA PRIMERU NASILJA NAD ŽENSKAMI V
SLOVENIJI**
Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. UVOD	1
2. POLITIČNI MARKETING	3
2. 1. Državni marketing	5
2. 2. Družbeni marketing	6
2. 2. 1. <i>Nastanek družbenega marketinga</i>	6
2. 2. 2. <i>Definicija družbenega marketinga</i>	7
2. 2. 3. <i>Akterji družbenega marketinga</i>	8
2. 2. 4. <i>Teme družbenega marketinga</i>	8
2. 2. 5. <i>Družbeni marketing in komercialni marketing</i>	9
2. 2. 6. <i>Vplivanje na javno vedenje</i>	10
3. VLOGA NEPROFITNO-VOLONTERSKEGA SEKTORJA PRI DRUŽBENEM MARKETINGU	11
3. 1. Zgodovinski razvoj neprofitno-volonterskega sektorja v Slovenij	11
3. 2. Neprofitno-volonterske organizacije	16
3. 2. 1. <i>Kriteriji in značilnosti neprofitno-volonterskih organizacij</i>	17
3. 2. 2. <i>Tipologija neprofitno-volonterskih organizacij</i>	20
3. 2. 3. <i>Klasifikacija neprofitno-volonterskih organizacij</i>	22
3. 3. Obseg in vloga neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji	25
3. 4. Ženske nevladne organizacije	27
3. 5. Nevladne organizacije in analiza politik	30
4. PREDSTAVITEV PROJEKTA »KAJ TI JE, DEKLICA?«	33
4. 1. Načrtovanje kampanije družbenega marketinga	33
4. 2. Izhodišča projekta »Kaj ti je, deklica?«	37
4. 3. Pripravljani odbor projekta »Kaj ti je, deklica?«	40
4. 3. 1. <i>Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja</i>	40
4. 3. 2. <i>Društvo za nenasilno komunikacijo</i>	41
4. 3. 3. <i>Komisija za politiko enakih možnosti</i>	41
4. 3. 4. <i>Feministično informacijsko kulturno središče</i>	42
4. 3. 5. <i>Urad za žensko politiko pri Vladi Republike Slovenije</i>	42

4. 4. Vsebina projekta	44
4. 5. Načini izvedbe	45
4. 6. Cilji in ciljna javnost projekta	48
4. 7. Časovni načrt	48
4. 8. Financiranje	50
4. 8. 1. <i>Finančni načrt projekta »Kaj ti je, deklica?«</i>	51
5. SKLEP	53
6. VIRI IN LITERATURA	55
7. PRILOGA	59

1. UVOD

V Sloveniji so se v osemdesetih letih začela razvijati civilnodružbena gibanja. Skupaj z mirovnimi, ekološkimi in drugimi gibanji se je razvilo tudi feministično družbeno gibanje. Skozi devetdeseta leta, z demokratičnim prehodom, opazimo različne oblike organiziranega delovanja žensk v parlamentu, vladi, političnih strankah, sindikatih in nevladnih ženskih skupinah.

Feministična politika sledi geslu, ki enači osebno s političnim. Tako tudi nasilje nad ženskami obravnava skozi širši družbeni kontekst.

Menim, da neprofitno-volonterske organizacije zaznavajo družbene probleme, ki nastajajo na različnih področjih, kjer delujejo, npr. socialne politike, okoljevarstvene politike, in lahko skozi ideje družbenega marketinga opozorijo na probleme najširše javnosti ter s tem vplivajo tudi na odločevalce. Moje zanimanje za temo diplomskega dela izvira iz domneve, da je mogoče povezati koncepta neprofitno-volonterske organizacije in državni oz. družbeni marketing.

Projekt »Kaj ti je, deklica?« je imel pozitiven učinek na spremembo družbene marginalizacije nasilja nad ženskami. V nalogi bom skušala z vidika državnega oz. družbenega marketinga preučiti akcijo »Kaj ti je, deklica?«, ki je potekala v Sloveniji leta 1999 v organizaciji treh nevladnih (Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja, Društvo za nenasilno komunikacijo in Feministično informacijsko kulturno središče) ter dveh vladnih organizacij (Komisija za politiko enakih možnosti pri DZ in Urad za žensko politiko RS).

Projekt bom predstavila skozi konceptualno analizo državnega marketinga. Zanimal me bo tudi finančni vložek, ki je bil potreben, da se v Sloveniji lahko odpre javni prostor o problematiki nasilja nad ženskami.

V prvem delu diplomske naloge se bom osredotočila predvsem na definiranje pojmov politični, državni in družbeni marketing. Med njimi bom poiskala povezave, podrobneje bom razčlenila družbeni marketing.

V drugem delu se bom ukvarjala z vplivom neprofitno-volonterskih organizacij pri družbenem marketingu. Predstavila bom zgodovino, značilnosti, tipologijo in klasifikacijo neprofitno-volonterskih organizacij. Posebej bom opozorila na ženske nevladne organizacije, ki so imele pomembno vlogo pri projektu »Kaj ti je, deklica?«. Zanimala me bo tudi vloga nevladnih organizacij pri oblikovanju javnih politik.

V tretjem delu diplomske naloge bom skozi ideje družbenega marketinga podrobneje preučila in razčlenila projekt »Kaj ti je, deklica?«.

2. POLITIČNI MARKETING

Spahić (2000:22) vidi politični marketing kot modro, racionalno, učinkovito in kontrolirano reševanje ekonomskih, političnih, družbenih, kulturnih in drugih problemov skupnosti.

Skozi pretres napačnih predstav o političnem marketingu Spahić¹ poudari tri ključne elemente političnega marketinga.

Politični marketing predvsem ni samo pridobivanje političnih glasov na volitvah ter v primeru njegove uspešnosti tudi prevzem oblasti; pri tem gre namreč za volilni marketing, ki je le en segment političnega marketinga. Vključuje tudi osvajanje oblasti z resnim, analitičnim in kreativnim programom dejanskega in kontroliranega možnega reševanja problemov države in skupnosti na vseh področjih družbenega življenja. Marketing je dejavna filozofija, ki je predvsem v interesu kvalitete življenja celotne populacije ali njenega največjega dela.

Nosilci dejavnosti političnega marketinga so vsi politični subjekti, tako država, meddržavne in mednarodne organizacije, mednarodna in domača združenja, verske ustanove, interesne skupine, kot tudi različna gibanja. Nosilci torej niso le politične stranke, ampak vsi subjekti, ki za uresničevanje svojih ciljev uporabljajo področje politike ali katerih dejavnost ima politične implikacije ali je politika sama.

Izobraževalne funkcije socialno vzpostavljenega političnega marketinga, kot ugotavlja Spahić, se v Sloveniji zaradi naglega prodora demokracije ni dalo upoštevati. Zelo pomemben element političnega marketinga je tudi splošno dvigovanje nivoja politične izobraženosti politične množice, da bi bolje razumela politične, ekonomske, socialne in druge probleme. Politična množica je najbolj dovzetna za čisto konkretne in izkustveno dosegljive, tako pozitivne kot negativne učinke neke določene politike.

¹ Povzeto po: Spahić B. (2000): Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna, ČKZ, Ljubljana, str. 22, 23.

V nasprotju s Spahićem, ki zelo kompleksno in široko dojema koncept političnega marketinga, pa na drugi strani obstajajo tudi ožje opredelitve.

Vreg (2000:152) označi politični marketing kot dejavnosti, ki jih politične stranke opravljajo zaradi promocije kandidatov na volitvah, političnih projektov in političnih doktrin (ideologij in vrednot), da zagotovijo ideološko in politično nadmoč v tekmovalnih soočanjih z drugimi strankami, zato da ohranijo ali osvojijo oblast.

Po francoskem teoretiku Bongrandu, če prenesemo načela ekonomskega trženja na politično trženje, dobimo definicijo političnega marketinga: «Politični marketing je zbir tehnik, ki imajo za cilj, da povečajo primernost nekega kandidata za določen volilni potencial, da ga približajo čim večjemu številu volivcev, da vsakemu volivcu prikažejo vidno razliko v primerjavi z drugim kandidatom ali nasprotnikom in da z minimalnimi sredstvi optimalizirajo število glasov, ki so pomembni med kampanijo» (Vreg: 2000, 152).

2. 1. Državni marketing

Državni marketing vodi predvsem politiko države nad strankarskimi interesi in medsebojnimi nasprotji. Cilj tega segmenta političnega marketinga je sinhronizacija in zavarovanje institucionalnega pomena okvira neoviranega in demokratičnega poteka sprva ekonomskih, kasneje kulturnih, socialnih, verskih in tudi drugih procesov ter nazadnje tudi kodificiranih in natančno določenih in sankcioniranih lojalnih pogojev strankarskega tekmovanja, ki ne sme ogrozati temelje države (Spahić: 2000, 23).

Spahić razčleni volilni marketing s stališča njegovih osnovnih vrst, ki so: predsedniški volilni marketing, parlamentarni strankarski volilni marketing, lokalni volilni marketing, povolilni/medvolilni strankarski marketing in predvolilni, povolilni in medvolilni medstrankarski marketing. Ob tem opozarja še na vrsto podsegmentov, kot so: koalicijski marketing, komercialni strankarski in medstrankarski marketing, interni strankarski marketing in terenski (pridobitveni/širitveni/audit) marketing. V okviru volilnega marketinga Spahić predstavi tudi pomembnost državnega marketinga tako za državo kot njeno celotno populacijo. Poleg drugih resnih naložb ima državni marketing z vidika glasovanja vplivno vlogo pri referendumih, ki jih organizira država na pobudo državljanov, strank ali predsednikov države, vlade ali državnega zbora ipd (Spahić: 2000, 11).

Spahić (2000:24) poudari, da pravi državni marketing, ki predstavlja konkretno reševanje obljubljenega, stopi v ospredje šele po končanih volitvah, ko se formirajo vsi nadstrankarski državni organi. Državni marketing je integralni in nadstrankarski marketing.

2. 2. Družbeni marketing

V tem poglavju bom podrobneje razčlenila in definirala družbeni marketing. Obravnavala ga bom v okviru državnega marketinga. Menim namreč, da spada družbeni marketing pod okrilje državnega marketinga, saj imajo državni akterji pri njem pomembno in odločilno vlogo.

Kotler in Andreasen (1991: 403) poudarita široko dovzetnost vladnih uradov za družbeni marketing tako v ZDA kot drugod po svetu konec osemdesetih let. Menita tudi, da se je družbeni marketing pokazal kot izjemno močno orodje za učinkovito masovno spremembo vedenja (massive behavior change).

Družbeni marketing želi vplivati na družbena vedenja (social behaviors). Njegovi akterji pa se pri tem ne želijo okoristiti, saj je njihov cilj pomagati in koristiti ciljni publiko (target audience) in celotni družbi (Kotler in Andreasen, 1991: 404).

2. 2. 1. Nastanek družbenega marketinga

Kotler, Roberto in Lee (2002: 8) opozarjajo, da koncept družbenega marketinga kot vplivanja na javno vedenje (public behavior), skozi prostovoljno spremembo vedenja, ni nov koncept. Kot primere iz zgodovine izpostavijo prizadevanja za osvoboditev sužnjev, ukinitvev otroškega dela, spodbujanja volilne pravice žensk ter vključitev žensk na trgu delovne sile.

Leta 1971 je bil v članku »Social Marketing: An Approach to Planned Social Change«² Philipa Kotlerja in Geralda Zaltmana prvič omenjen izraz družbeni marketing, ki se je nanašal na uporabo marketinških principov in tehnik za napredek družbenih zadev, idej in vedenj. Raziskovanje in uporaba konceptov, orodij in delovanja družbenega marketinga so se na začetku nanašali predvsem na tematike zdravstva, okoljevarstva in zagovorništva, kasneje pa so se razširila na vsa družbena področja (Kotler in drugi, 2002:8).

² Kotler P., Zaltman G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Change", Journal of Marketing, 35, 3-12.

Alan R. Andreasen, avtor predgovora v priročniku *Social marketing*³, meni, da je razvoj družbenega marketinga danes tako v teoriji kot v praksi v pravem razcvetu. Korenine družbenega marketinga izvirajo iz ZDA in segajo v zgodnja sedemdeseta, ko se je tematsko nanašal predvsem na planiranje družine in se počasi selil tudi na javno zdravstvo na državni in na meddržavni ravni. V poznih osemdesetih in v začetku devetdesetih let se je v ZDA družbeni marketing še bolj uveljavljal, nastajale so namreč mnoge agencije, organizacije in institucije, ki so spodbujale takšen razvoj. Tako so mnoge organizacije, ki so se ukvarjale z epidemijo virusa HIV oz. AIDS-a, prilagodile pristope družbenega marketinga svojim programom (Andreasen v Kotler in drugi, 2002: XI).

Spekter tem v programih družbenega marketinga se je skozi njegov razvoj naglo širil tudi na področja varstva okolja, darovanja krvi, prometne varnosti, zlorab otrok in tudi nasilja nad ženskami.

2. 2. 2. Definicija družbenega marketinga

V prvi vrsti pomeni družbeni marketing preprosto aplikacijo marketinških principov na specifične družbene probleme (Kotler in Andreasen, 1991: 403).

Družbeni marketing je strategija za naslavljanje različnih socialnih oz. družbenih tematik kot so: zdravstvo, varnost, okolje in družbena aktivnost.

Kotler, Roberto in Lee (2002: 5) definirajo družbeni marketing kot uporabo marketinških principov in tehnik za vplivanje na ciljno publiko, naj prostovoljno sprejme, zavrne, spremeni ali zavrže določeno že obstoječe vedenje/navado (behavior) za dobrobit individuuma, skupine ali družbe kot celote.

Poleg vplivanja na vedenje se uporabljajo marketinški pristopi pri družbenem marketingu tudi za vzpostavitev novih znanj (izobraževanje in informiranje) in spremembe prepričanj, drž ali mnenj (Kotler in drugi, 2002: 5).

Sprememba vedenja ciljne publike temelji povsem na prostovoljni osnovi. Družbeni marketing namreč pri svojem delovanju ne uporablja pravnih, ekonomskih ali prisilnih oblik vplivanja (Kotler in drugi, 2002: 5).

³ Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002): *Social Marketing, Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Second Edition, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Kotler in Andreasen (1991: 427) ugotavljata, da družbeni marketing predstavlja enega najhitreje rastočih sektorjev neprofitnega marketinga.

2. 2. 3. Akterji družbenega marketinga

Akterji družbenega marketinga so: vladni akterji (različna ministrstva, agencije, uradi, kot na primer pri projektu »Kaj ti je, deklica?« so leta 1999 sodelovali Komisija za politiko enakih možnosti, Urad za žensko politiko pri Vladi Republike Slovenije) in različne neprofitne organizacije, asociacije in fundacije (kot so tudi pri projektu »Kaj ti je, deklica?« sodelovale volontersko-neprofitne organizacije: Feministično informacijsko kulturno središče, Društvo za nenasilno komunikacijo, Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja).

Tudi profesionalci, ki so v profitnih organizacijah odgovorni za korporacijsko filantropijo, marketing ali odnose s skupnostjo (community relations) lahko razvijajo in izvajajo programe družbenega marketinga, saj s tem pomagajo svojim strankam ter veliko prispevajo k ciljem organizacije. Pri družbenem marketingu sodelujejo tudi marketinški profesionalci, ki ponujajo storitve organizacijam, vpletenim v družbeni marketing, to so na primer reklamne agencije, agencije za stike z javnostmi in agencije za razvoj tržišča (Kotler in drugi, 2002: 12,13).

Akterji družbenega marketinga prisegajo tudi na druge discipline kot so socialna antropologija, izobraževanje in množične komunikacije ter vedenjske analize, marketing pa ima pri tem koordinacijsko vlogo (Kotler in Andreasen, 1991: 427).

2. 2. 4. Teme družbenega marketinga

Kotler, Roberto in Lee (2002: 15,16) menijo, da družbeni marketing lahko bistveno pripomore pri uveljavitvi, podpori ali zagovorništvu določenih družbenih tematik, ki se nanašajo predvsem na štiri področja: promocija zdravja oz. zdravega in s tem boljšega načina življenja (uporaba tobaka, pitje alkohola, telesna aktivnost, najstniška nosečnost, spolno prenosljive bolezni, visok holesterol, motnje hranjenja, krvni pritisk, rak na dojkah, diabetes), preprečevanje različnih poškodb (vožnja avtomobila pod vplivom alkohola, uporaba varnostnih pasov, samomori, spolno nadlegovanje,

utopitve, nasilje v družini, nasilje nad ženskami, požari, ustrezno shranjevanje orožja), skrb za okoljevarstvo (redukcija odpadkov, ohranjanje gozdov, zaščita voda, problem onesnaževanja zraka, varčevanje z energijo, naravni požari, kisel dež, strupena gnojila, pesticidi) in udejstvovanje v skupnosti (darovanje organov, darovanje krvi, volitve in podobno).

Poudariti moram, da ima vsaka družba svoje značilnosti in specifikke. Tako se zgoraj našteje tematike nanašajo predvsem na ameriško družbo (npr. pravilno shranjevanje orožja). Vendar lahko na drugi strani zaznamo podobne družbene tematike tudi pri slovenskem družbenem marketingu (npr. pri uporabi tobaka, varni vožnji, nasilju nad ženskami, ločevanju odpadkov, darovanju krvi in podobno).

2 . 2. 5. Družbeni marketing in komercialni marketing

Uporaba marketinških principov in tehnik pomeni aplikacijo usmerjenosti k uporabniku, kar pripelje do razumevanja trenutnih znanj, prepričanj in delovanj ciljne publike. Najprej se z marketinško raziskavo raziščejo posamezni segmenti trga ter njihove možne potrebe, želje, prepričanja, potrebe, skrbi, navade. Izberejo se tisti ciljni trgi, na katere se lahko najbolj vpliva in zadovolji. Potem se določijo jasni nameni in cilji. Sledi uporaba marketing mešanice (marketing mix), ki zajema izdelek/storitev, ceno, kraj in promocijo. Za vsak posamezen projekt, s specifičnim ciljnim trgom, ciljno publiko, tematiko, je seveda potrebna posebna mešanica vseh štirih konceptov. Določi se prednost izdelka/storitve, cene, distribucijske kanale, sporočila in medijske kanale. Na tej točki izdelek/storitev privlači potrebe ciljnega trga, saj izboljšuje zdravje, varuje pred poškodbami, varuje okolje ter prispeva k učinkovitejšemu delovanju skupnosti in je boljše kot je bilo dosedanje ravnanje in delovanje (konkurenčno vedenje) na ciljnim trgu. Po implementaciji načrta so rezultati nadzorovani in ovrednoteni, strategije pa so ugotovljene kot potrebne (Kotler in drugi, 2002: 7).

Opazimo tri pomembne razlike med družbenim in komercialnim marketingom. Družbeni marketing je osredotočen na prodajo, promocijo vedenja, medtem ko je komercialni marketing bolj zainteresiran za prodajo izdelkov ali storitev. Komercialni marketing zazna konkurenco pri drugih podjetjih in organizacijah, ki ponujajo

podobne izdelke ali storitve. Družbeni marketing pa najpogosteje prepozna konkurenco v obstoječem ali priljubljenem vedenju ciljnega trga. Primarni cilj komercialnega marketinga je predvsem finančni dobiček. Družbeni marketing ima za primarni cilj dobrobit tako posameznika kot tudi celotne družbe (Kotler in drugi, 2002: 10).

Kotler, Roberto in Lee (2002: 11) predstavijo tudi nekatere podobnosti med komercialnim in družbenim marketingom: usmerjenost k uporabniku, teorija zamenjave, uporaba marketinških raziskav, segmentiranost trga, vsebovani so koncepti izdelek/soritev, cena, kraj in promocija, merjenje rezultatov in njihovo upoštevanje.

2. 2. 6. Vplivanje na javno vedenje

Družbeni marketing predstavlja kolaž ekonomskih, komunikacijskih in izobraževalnih strategij. Poleg družbenega marketinga Kotler, Roberto in Lee (2002: 17-19) izpostavijo tudi druge načine vplivanja na javno vedenje (public behavior). Nova tehnologija pomeni tehnološke inovacije, ki lahko na primer pripomorejo k višji stopnji varnosti v prometu. Ekonomija lahko na primer vpliva na zmanjšanje potrošnje tobaka z višjimi cenami. Pravni, politični in policy marketing se nanaša na pravni red države, ki določa pravila delovanja v družbi. Uzakonjena zelo nizka maksimalna meja alkohola v krvi med vožnjo vsekakor pripomore k večji varnosti v prometu in manjši možnosti za prometne nesreče.

Koncepta izobraževanje in družbeni marketing sta si zelo blizu. Pogosto je izobraževanje uporabljeno kot orodje pri posredovanju informacij (na primer naslove, kje poiskati pomoč, ko se srečamo z nasiljem nad ženskami) ali učenju (kako ravnati z nasilneži in z žrtvami nasilja), vendar pa ne pritegne dovolj pozornosti in ne vzpostavi same spremembe pri javnem vedenju. Tako se izobraževanje ponavadi pojavi pri družbenem marketingu predvsem v fazi promocije (Kotler in drugi, 2002: 19).

3. VLOGA NEPROFITNO-VOLONTERSKEGA SEKTORJA PRI DRUŽBENEM MARKETINGU

Različne politološke teorije poudarjajo predvsem intermediativno posredniško vlogo privatnih neprofitnih organizacij in drugih entitet civilne družbe, saj je ta vloga bistveni in nujni pogoj za vitalno demokratično družbo (Kolarič: 2002, 34).

Nevladne organizacije lahko s svojim javnim delovanjem pomembno prispevajo k oblikovanju zavesti o družbenem problemu ter k širjenju senzitivnosti in usmerjanju pozornosti javnosti na ta problem. S tem se hkrati sproži pritisk javnosti na odločevalce, ki problem uvrstijo na dnevni red in ga pričnejo reševati (Fink Hafner: 2002, 119, 120).

3. 1. Zgodovinski razvoj neprofitno-volonterskega sektorja v Slovenij

Avtorici Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič (1998: 5-11) predstavita zgodovinski razvoj neprofitnega-volonterskega sektorja (NVS) in neprofitno-volonterskih organizacij (NVO) skozi tri obdobja. Prvo se navezuje na same začetke razvoja, drugo obdobje se ukvarja z dejavniki razvoja NVS v obdobju avstro-ogrske monarhije in kraljevine Jugoslavije, v tretjem obdobju je predstavljen razvoj NVS v času socializma, ki se naveže tudi na obdobje tranzicije.

Prve zasnove NVO na Slovenskem zaznamo že v generacijskih, namenskih in prijateljskih zvezah in združbah v staroslovanskih rodovnoplemenskih skupnostih v 7. in 8. stoletju našega štetja. Primer so različne fantovske in dekliške združbe, moške zveze, bratovščine. Prve NVO se kažejo v zgodnjih meščanskih oblikah združevanja ljudi v srednjeveških mestih v 13. in 14. stoletju, kot so bile obrtniške bratovščine oz. cehi, verske dobrodnele organizacije ob župnijah, cerkvene in posvetne fundacije, mestne obrambne organizacije, saj so šele te predstavljale prve formalno organizirane oblike interesnega združevanja in medsebojne pomoči (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 5,6).

Buržoazna revolucija leta 1848 je prinesla svobodo združevanja kot klasično ustavno pravico ter druge pravne norme, ki so urejale ustanavljanje društev in drugih oblik interesnega združevanja ljudi. Zakon o pravici do združevanja v društva in politična društva iz leta 1867 pa je prvi zakon na tem področju (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 6).

Delovanje Slovencev na političnem in kulturnem področju se je v drugi polovici 19. stoletja odvijalo večinoma v čitalnicah, kjer so se zbirali predstavniki slovenskega srednjega in višjega sloja. Število čitalnic je v tistem obdobju močno naraščalo. Številna društva, ki so nastala iz čitalnic, so imela pomembno vlogo v političnem in kulturnem življenju Slovencev. Poleg čitalnic so bili takrat pomembni tudi tabori (množična zborovanja na prostem po vzoru mitingov iz angleškega političnega življenja) in narodnoobrambna društva, ki so se zavzemala proti italijanskemu in avstrijskemu potujčevanju konec 19. stoletja. Prav tako pomembno težo so imela tudi telovadna in druga društva, ki so tekmovala z istovrstnimi nemškimi društvi. Sočasno z razvojem teh društev se je prav tako začelo ustanavljanje slovenskih strokovnih in poklicnih združenj, ki so zelo pomembno vpivala na rast slovenskega laičnega izobraženstva in razvoj slovenske znanosti ter ustanovitev mnogih nacionalnih, kulturnih in znanstvenih ustanov (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 6).

Zelo pomemben dejavnik pri razvoju neprofitno-volonterskega sektorja v predvojnem obdobju je predstavljala katoliška cerkev, opozorita Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič. Katoliška cerkev je predstavljala prvo javno institucijo, ki je skladno s svojo ideologijo razvila različne dobrodelne dejavnosti. Svoja delovanja je širila tudi na področja kulture, izobraževanja in zdravstva. Katoliško cerkev sta tako avstro-ogrsko kot tudi stara jugoslovanska država sprejemali kot partnerico in ji prepuščali pomembno socialno vlogo. Prav zato je katoliška cerkev razvila veliko zasebnih in društvenih dobrodelnih organizacij, ki so zagotavljale neposredno pomoč in ustanovljale prve ustanove za ubožne ter v svoje delo vključevale laične prostovoljce. Ukvarjali so se z oskrbovanjem siromakov, varstvom ubožne mladine in širšim mladinskim skrbstvom, varstvom sirot, organiziranjem ljudskih in dijaških kuhinj, vzdrževanjem bolnišnic, hiralnic in zavetišč, posebnih zavodov za mladino, otroških vrtcov, šol in še z mnogimi drugimi dejavnostmi (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 7).

Neprofitno-volonterske organizacije so imele na Slovenskem tudi pomembno ekonomsko funkcijo. Konec 19. stoletja se je namreč začelo razvijati zadružništvo, ki je predstavljalo obrambni mehanizem kmetov, delavcev in obrtnikov pred rastočim kapitalizmom. Zadruge so pomenile obliko samoorganizacije in samopomoči kmetov ter delavcev, delovale pa so kot prostovoljne kolektivne organizacije za opravljanje ali organiziranje različnih dejavnosti, v katerih so obstajala posebna, praviloma ne v dobiček usmerjena načela. V kmečkem zadružništvu so prevladovale kreditne zadruge, posojilnice, hranilnice, kmetijske, strojne, živinorejske, mlekarske, sirarske, vinarske proizvodne zadruge in nabavno-prodajne zadruge, v delavskem zadružništvu pa predvsem konzumne zadruge ter nekaj stanovanjskih, proizvodnih in kreditnih zadrug (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 7,8).

Pomemben dejavnik pri razvoju neprofitno-volonterskega sektorja na Slovenskem so predstavljale tudi politične stranke in delavsko gibanje. Po volitvah leta 1891 se je zgodila ločitev med katoliškim in liberalnim taborom ter na prve politične stranke. Nekaj let pozneje pa je bila ustanovljena tudi socialdemokratska stranka. Vse politične stranke so razvijale raznovrstno strukturo organizacij in društev na različnih področjih življenja in dela, prek katerih so želele vplivati na idejno, kulturno, izobraževalno, športno, socialno in politično delovanje ljudi ter preko tega tudi na njihove politične opredelitve (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 8).

Delavstvo, da bi ublažilo bedo in stisko, ker država še ni razvila sistematične socialne politike, je samo začelo razvijati oblike individualne in kolektivne samopomoči. V okviru posameznih tovarn ali po poklicnih področjih in panogah so začeli ustanavljati delavska podporna društva, prostovoljne bolniške in pokojninske blagajne ter razne sklade pri socialnih organizacijah. V Sloveniji je bilo prvo takšno društvo leta 1830. V drugi polovici 19. stoletja so začele nastajati prve sindikalne organizacije in tako je delavska društvena dejavnost počasi upadala (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 8, 9).

V tretjem obdobju, obdobju državnega socializma, se je razvoj NVS prekinil oz. upočasnil, saj je javni sektor dejansko prevzel skoraj vse funkcije NVS, opozorita avtorici Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič. NVO so ostale le v omejenem obsegu, njihovo delovanje pa je bilo pod strogim političnim in državnim nadzorom. Del NVO, ki je sodeloval z Osvobodilno fronto, je na sicer novih pravnih podlagah lahko nadaljeval svoje delo. Delovala so tudi društva, ki so bila aktivna le na lokalni ravni ter s svojo vsebino delovanja niso ogrožala nove politične oblasti, kot na primer gasilska, kulturna, športna, planinska in rekreativna društva. Cerkevne dobrodelnice in druge organizacije so bile nacionalizirane in vključene v javni sektor. Država je podpirala le dve humanitarni organizaciji, to sta bili Rdeči križ ter Zveza prijateljev mladine. Poseben status so imela invalidska društva, ki jih je posredno preko loterije financirala država. Znotraj mladinskih, ženskih in sindikalnih družbenopolitičnih organizacij so potekale mnoge različne interesne dejavnosti (kulturne, posvetne, izobraževalne, športne). V njihovo delovanje so se močno vpletali organi oblasti. Še bolj omejevalen odnos pa je imela država do ustanov oz. do fundacij (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 9, 10).

Pomembna dejavnika v zgodovinskem razvoju NVO predstavljata samoupravni socializem ter novi društveni zakon iz leta 1974. Posledica je bila pospešena rast in ustanavljanje NVO, večinoma na pobudo državljanov. Nove NVO so bile bolj avtonomne in manjše. Država jih ni podpirala, vendar jih je pustila delovati na obrobju. Največ NVO je delovalo na področju športa, kulture in socialnih dejavnosti. Aktivna pa so bila tudi lovska in ribiška, turistična in tehniška društva. Za to obdobje je bil značilen tudi razvoj skupin za samopomoč in vzajemne pomoči, strokovnih in poklicnih združenj ter volonterskega dela v javnih socialnih servisih (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 10).

Osemdeseta leta pomenijo v Sloveniji obdobje novih družbenih gibanj, poudarita Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič (1998: 10, 11). Takrat so se izoblikovala mirovna, ekološka, feministična, duhovna, antipsihiatrična družbena gibanja ter različna subkulturna gibanja, gibanja za človekove pravice, za socializacijo istospolno usmerjenih in druga. Vendar se je že konec osemdesetih let pokazal močan razcep. Glavni protagonisti novih družbenih gibanj so se v veliki meri vključevali v politične stranke in državne ustanove. Manjši ostanki družbenih gibanj pa so še naprej delovali v sferi civilne družbe. Slednji so delovali predvsem na področjih psihosocialne pomoči posebnim skupinam prebivalcev v stiski, alternativni kulturni produkciji in podobno. Kooperative, male produkcijske in storitvene enote, predstavljajo v tem obdobju novo obliko delovanja. Politične spremembe v Sloveniji po letu 1989 vplivajo tudi na razvoj NVS, na obnovitev dobrodelnih in drugih dejavnosti cerkve in na ustanovitev prvih fundacij (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 10, 11).

Avtorici Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič (1998: 11) ugotavljata, da so civilna družba in njeni sestavni deli v procesu tranzicije izgubili priložnost za zagotovitev ustreznih pravnih in drugih razmer za svoje delovanje. Razloge za takšno stanje vidita predvsem v preusmerjanju pozornosti na ustvarjanje nove države ter v prevelikem zaupanju glavnim protagonistom, ki so prevzeli oblast (Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 11).

3. 2. Neprofitno-volonterske organizacije

Terminologija na področju nevladnih organizacij je izredno raznolika. Izrazi neprofitne organizacije, nevladne organizacije ter prostovoljne organizacije označujejo namreč podoben koncept organizacije.

V Sloveniji je bil sprejet konsenz o uporabi izraza neprofitno-volonterski sektor. Terminologija variira glede na različne koncepte socialnih držav. Američani govorijo o neprofitnem sektorju, ker imajo za temeljno merilo profit, na drugi strani pa Angleži govorijo o nevladnih organizacijah, ker so tradicionalna država blaginje in jim je socialni sistem pomembnejši (Leskošek v Kozmik, Neubauer, 1995:14).

Vesna Leskošek povzame po avtorju L. M. Salamonu pet razlogov za nastanek nevladnih organizacij:

- ❖ Civilna pobuda ljudi predstavlja prvi razlog za nastanek nevladnih organizacij.
- ❖ Lahko nastanejo zaradi napake tržnega sistema, ki temelji na potrošnji posameznika, nevladne organizacije pa delujejo za potrebe kolektiva.
- ❖ Ljudje se povezujejo v lastne organizacije tudi takrat, ko jim država ne nudi ustreznih organiziranih inštitucij in služb, ki bi se lahko odzivale na dejanske potrebe ljudi.
- ❖ Četrty razlog za nastanek nevladnih organizacij je v spodbujanju ljudi k javnemu delovanju za javno dobro.
- ❖ Nevladne organizacije nastajajo tudi iz solidarnosti (Leskošek v Kozmik, Neubauer, 1995:16).

Nevladne organizacije so lahko članske (Member Serving), ki služijo predvsem članom, to so na primer taborniki. Poznamo tudi javne nevladne organizacije (Public Serving), ki služijo javnosti. Primer so ženska gibanja ali ekološka gibanja (Leskošek v Kozmik, Neubauer, 1995:16).

Razvoj zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij predstavlja tesno prepletenost treh procesov:

- ❖ Proces profesionalizacije je težnja, da organizacija izvaja svoje dejavnosti z zaposlenimi, plačanimi profesionalci (Van Til, 1988: 200). Kot razsežnost institucionalizacije je ta proces inherenten razvoju kakršnih koli organizacijskih entitet.
- ❖ Med procesom etatizacije postajajo zasebne neprofitno-volonterske organizacije producentke storitev za (socialno) državo. V tem primeru država naroči in plača določeno količino in določene vrste javnih storitev, tistih, ki jih zagotavlja vsem državljanom pod enakimi pogoji, pri zasebnih neprofitno-volonterskih organizacijah.
- ❖ Proces komercializacije pomeni penetracijo tržnih odnosov med zasebne neprofitno-volonterske organizacije (Salamon, 1993: 16). Odnosi predstavljajo tekmovanje/konkurenco med zasebnimi neprofitno-volonterskimi organizacijami samimi ter med njimi in zasebnimi profitnimi organizacijami za tiste/take uporabnike, ki lahko plačajo storitve in dobrine, ki so produkt njihovega delovanja (Kolarič in drugi, 2002: 153, 154).

3. 2. 1. Kriteriji in značilnosti neprofitno-volonterskih organizacij

Poznamo pet kriterijev, po katerih lahko neko organizacijo uvrstimo v NVS (L. M. Salamon in H. K. Anheier⁴ v Črnak Meglič in Vojnovič, 1998: 12, 13):

- ❖ Organizacije so formalno ustanovljene in imajo določeno stopnjo organizacijske kontinuitete. V Sloveniji se nevladne organizacije registrirajo po Zakonu o društvih. Izključene so oblike povsem neformalnega in občasnega združevanja ljudi.
- ❖ Organizacije so zasebne in nevladne v svoji osnovni strukturi. Ustanovili so jih zasebni, nevladni akterji. Lahko jih financira država, v svoje upravne odbore imajo lahko vključene predstavnike vladne in državne administracije.
- ❖ Organizacije so neprofitno distributivne. Dobiček se v celoti uporablja za realizacijo namena in poslanstva organizacije, tako je izključena njegova distribucija med ustanovitelje in člane.

⁴ Podrobneje v L. M. Salamon in H. K. Anheier (1996): *The Emerging Nonprofit Sector, An Overview*, Manchester University Press, Manchester, New York, str. 14, 15.

- ❖ Organizacije so samostojno vodene in upravljane. Delovanje nevladnih organizacij je neodvisno. Omejujejo jih le zahteve, ki jih morajo izpolniti, da se lahko registrirajo.
- ❖ Organizacije vključujejo določeno količino volonterskega dela. Pri tem pa že sam obstoj volonterskega vložka, kot na primer člani upravnega odbora, kvalificira organizacijo kot volontersko.

Naštetim kriterijem oz. značilnostim lahko dodamo še eno pomembno značilnost. Za nevladne organizacije je prav tako značilno delo za javno korist. Vse kar organizacije delajo in za kar se prizadevajo, je v znamenju obče koristi in ne zasebne (Leskošek, v Kozmik, Neubauer, 1995,15).

Analiza zgoraj navedene strukturalno-operacionalne definicije Lesterja M. Salamona in Helmuta K. Anheiera pripelje do sklepa, da so zasebne neprofitne organizacije, entitete, ki delujejo v sferi civilne družbe, entitete brez difference specifikke, kar pomeni, da nimajo neke posebne lastnosti, ki bi bila samo njihova in po kateri bi se razlikovale od vseh drugih entitet v družbi. Zasebne neprofitne organizacije so namreč po vseh svojih lastnostih hkrati podobne in različne entitetam v sferah države, trga in skupnosti. V primerjavi z javnimi organizacijami, profitnimi organizacijami in neformalnimi socialnimi mrežami se prednost zasebnih neprofitnih organizacij vidi predvsem pri možnosti kombiniranja logik delovanja in sredstev iz treh ostalih sfer ter pri avtonomiji vodenja in upravljanja lastnega razvoja (Kolarič in drugi, 2002: 21, 22).

Evalvacija strukturalno-operativne definicije je pokazala, da lahko v Sloveniji med neprofitno-volonterske organizacije štejemo: društva, ustanove oz. fundacije, verske dobrodelne organizacije, zadruga, zasebne zavode in družbe z omejeno odgovornostjo, ki so po svoji programski opredelitvi in načinu delovanja neprofitne organizacije (M. Vojnovič in drugi, 1996, 88-90 v Črnak Meglič, 1998: 22).

Služenje neprofitnih organizacij splošnemu družbenemu interesu, ki je definiran kot ravnanja, ki koristijo vsem, ne glede na to ali so v njih sposobni in voljni sodelovati, poudarijo avtorice Zinka Kolarič, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002: 10-13). Ugotovijo, da je splošni družbeni interes povsem legitimno operacionaliziran kot

javni in kot skupni interes. Neprofitne organizacije so tiste organizacije, ki vidijo svoj temeljni cilj in smisel obstoja in delovanja v služenju javnemu in/ali skupnemu interesu. Javni interes lahko uresničujejo skozi svoje delovanje tako javne nonprofitne organizacije, ki so ustanovljene s strani javnih avtoritet kot tudi zasebne nonprofitne organizacije, ki so ustanovljene s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb. Na drugi strani pa je lahko skupni interes (članov skupine samopomoči, društva, kooperative itn) implementiran le skozi zasebne nonprofitne organizacije (Kolarič in drugi, 2002:12).

Zasebne nonprofitne organizacije delujejo oz. se nahajajo v sferi civilne družbe. Zinka Kolarič, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002:16) zasebne nonprofitne organizacije umestijo v sfero civilne družbe. Pri svoji analizi so avtorice izhajale iz koncepta trikotnika blaginje. Ugotovile so, da se lahko družbeni prostor razdeli na štiri sfere ali socialne rede, ki so: trg, država, skupnost in civilna družba. Sfera civilne družbe se nahaja vmes med sferami trga, države in skupnosti. Avtorice so tudi opozorile, da dimenzija neprofitnosti (služenje javnemu ali skupnemu interesu kot splošnemu družbenemu interesu) razmejuje sfero civilne družbe od sfere trga, kjer se nahajajo predvsem entitete z lastnostjo profitnosti, dimenzija zasebnosti (lastništvo oz. ustanoviteljstvo s strani zasebnih fizičnih in pravnih oseb) razmejuje sfero civilne družbe od sfere države, kjer se nahajajo predvsem entitete z lastnostjo javnosti ter dimenzija formalnosti (eksplicitna pravila in norme, ki implicirajo organiziranost) razmejuje sfero civilne družbe od sfere skupnosti, kjer prevladujejo entitete z lastnostjo neformalnosti (Kolarič in drugi, 2002:16).

Ugotovili smo že, da zasebne nonprofitne organizacije nimajo neke skupne lastnosti, po kateri bi se ločevale od drugih entitet v družbi.

Svoje značilnosti (način izvajanja dejavnosti, način pridobivanja sredstev, vloga same organizacije v družbi) zasebne nonprofitne organizacije izoblikujejo glede na to, kje v prostoru civilne družbe se organizacija nahaja. Tako je temeljna značilnost zasebnih nonprofitnih organizacij ravno njihova raznovrstnost, kar predstavlja po eni strani problem pri samem poimenovanju kot tudi težavo pri komparativnem preučevanju (Kolarič in drugi, 2002: 23-25).

3. 2. 2. Tipologija neprofitno-volonterskih organizacij

Zinka Kolarič, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002: 25-28) izpeljejo štiri merila za identifikacijo različnih tipov organizacij:

- ❖ Najsplošnejše merilo je kriterij cilja, misije. Vse organizacije v družbi lahko po tem kriteriju razdelimo na tiste, katerih smisel je povečevanje profita (profitne) ter na tiste, ki delujejo v splošno dobro (neprofitne).
- ❖ Na podlagi kriterija ustanovitelja oz. lastnika poznamo neprofitne organizacije, katerih lastnik/ustanovitelj je vlada ali država (vladne/javne neprofitne organizacije) ter neprofitne organizacije, katerih lastnik/ustanovitelj so zasebne fizične ali pravne osebe (nevladne/zasebne neprofitne organizacije).
- ❖ Kriterij formalno pravnega statusa razvrsti nevladne/zasebne neprofitne organizacije na tiste, ki delujejo v javnem interesu (društva/združenja, ki delujejo v dobro posameznikov in skupin izven samih organizacij, zasebni zavodi – service providers, fundacije/skladi, socialna podjetja, verske/cerkvene organizacije itd.) ter na tiste nevladne/zasebne neprofitne organizacije, ki delujejo predvsem v skupnem interesu članov (članski klubi in društva/združenja: športni, kulturni, poklicni itd., članske zadruga/kooperative, zbornice in druga poslovna združenja, sindikati, politične stranke itd.)
- ❖ Kriterij izvajalca aktivnosti razdeli nevladne/zasebne neprofitne organizacije na tiste, ki svojo dejavnost izvajajo v celoti z zaposlenimi v organizaciji (profesionalizirane neprofitne organizacije), na tiste, ki svojo dejavnost izvajajo s prostovoljci (prostovoljne neprofitne organizacije) ter na tiste, ki svojo dejavnost izvajajo tako z zaposlenimi kot tudi s prostovoljci (mešane neprofitne organizacije).

Vodnik po nevladnih organizacijah v Sloveniji⁵ vsebuje seznam nevladnih organizacij, ki so registrirane kot društva, zveze društev, zbornice, ustanove, sindikati, verske skupnosti, zasebni zavodi, družbene organizacije, samoupravne interesne skupnosti, mednarodne organizacije in neformalne skupine. (Levičar, 1999: VI)

⁵ Levičar R. (1999): Vodnik po civilnodružbenih, človekoljubnih, prostovoljnih, neprofitnih, kulturnih, športnih, gasilskih, stanovskih, sindikalnih in okoljevarstvenih nevladnih organizacijah v Sloveniji, ADI-Agencija za razvojne iniciative, Ljubljana.

Andreja Črnak Meglič in Maja Vojnovič (1998: 13, 14) zaznata v Sloveniji šest tipov pravnih oseb, ki v skladu s strukturalno-operacionalno definicijo Lesterja M. Salamona in Helmuta K. Anheiera (1996) sodijo v NVS.

Društva so organizacije, ki so prostovoljne, neprofitne oblike združevanja ljudi. So pravne osebe zasebnega prava. Po zakonu lahko pridobijo status delovanja v javnem interesu, ki jim ga na podlagi posebej določenih kriterijev dodeljujejo ministrstva, odgovorna za posamezna področja. Društvo lahko ustanovi deset fizičnih oseb, registracija pa ni odvisna od soglasja državnih organov. Zakon dovoljuje društvom tudi opravljanje pridobitne dejavnosti v omejenem obsegu, vendar morajo presežek porabiti za svojo osnovno dejavnost.

Drugi tip organizacije, ki bi jo lahko uvrstili v NVS so fundacije. To so nečlanske organizacije, ki predstavljajo na določen namen vezano premoženje, ki je namenjeno trajnim splošno koristnim in dobrotnim namenom v znanosti, kulturi, športu, vzgoji in izobraževanju, zdravstvu, otroškem, invalidskem in socialnem varstvu, varstvu okolja, varstvu naravnih vrednot in kulturne dediščine ter v verske namene. Fundacije predstavljajo pravne osebe zasebnega prava. Lahko so premoženjske in operative fundacije. Ob izpolnjevanju splošnih pogojev jo je mogoče ustanoviti le, če pristojno ministrstvo ugotovi, da so sredstva, s katerimi se fundacija ustanovi, zadostna za uresničevanje namena ustanovitve.

Zasebni zavodi so organizacije, ki jih lahko ustanovijo pravne in fizične osebe za opravljanje dejavnosti na prej omenjenih področjih, v primeru da cilj opravljanja ni pridobivanje dobička. Zasebni zavodi so po zakonu praviloma neprofitne organizacije. Če imajo v svojem ustanovnem aktu opredeljeno dejavnost, katere namen je pridobivanje dobička, se uvrščajo med zasebne dobičkonosne organizacije. Četrty tip organizacije, ki bi jih lahko uvrstili v NVS, so družbe z omejeno odgovornostjo. Predstavljajo eno od oblik gospodarskih družb in tako praviloma opravljajo profitno dejavnost. Te družbe lahko v skladu z zakonom v celoti ali deloma opravljajo dejavnost, ki ni pridobitna. Ustanovijo jih lahko domače fizične ali pravne osebe.

Zadruga so organizacije, ki so ustanovljene za pospeševanje gospodarskih koristi svojih članov ter temeljijo na prostovoljnem združevanju ter enakopravnem upravljanju članov. Zadruga so pravne osebe zasebnega prava. Praviloma so dobičkonosne organizacije, saj presežek delijo med svoje člane v sorazmerju z

njihovim deležem. Kolikor to določajo združna pravila, so lahko tudi neprofitne organizacije.

Cerkvene organizacije so šesti tip organizacije, ki bi jo lahko uvrstili v NVS. To so prostovoljna neprofitna združenja fizičnih oseb, ki se združujejo zaradi enakega verskega prepričanja. V svojem okviru lahko opravljajo tudi dejavnost, ki je opredeljena kot dejavnost splošnega oz. posebnega družbenega pomena. Zaradi še vedno neurejenih odnosov med državo in verskimi skupnostmi nima verska organizacija statusa pravne osebe, izjemoma ga lahko pridobi z vpisom v register.

3. 2. 3. Klasifikacija neprofitno-volonterskih organizacij

Temeljno merilo pri klasifikaciji zasebno neprofitno-volonterskih organizacij je področje, na katerem organizacija deluje.

V Sloveniji je leta 1994 največ društev delovalo na področju športa (30,8%), socialnega varstva (16,1%) in kulture (11,7%). Opazno je tudi število gasilskih društev (11,4%), društev za varstvo okolja (8,8%) ter poklicnih in strokovnih društev (7,0%) (Kolarič v Črnak Meglič, Vojnovič, 1998: 17).

Standardna klasifikacija dejavnosti kot uradna klasifikacija dejavnosti v Republiki Sloveniji razvršča vse pravne organizacije oz. subjekte v sedemnajst osnovnih področij dejavnosti⁶, vendar pa so v Vodniku po nevladnih organizacijah v Sloveniji zajete predvsem organizacije, ki se nanašajo na področja: izobraževanje, zdravstveno in socialno varstvo, druge javne skupne in osebne storitvene dejavnosti ter eksteritorialne organizacije in združenja (Levičar, 1999, VI).

⁶ Osnovna področja dejavnosti po uradni klasifikaciji dejavnosti v RS: kmetijstvo, lov, gozdarstvo, ribištvo in ribiške storitve, rudarstvo, predelovalne dejavnosti, oskrba z električno energijo, plinom in vodo, gradbeništvo, trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe, gostinstvo, promet, skladiščenje in zveze, finančno posredništvo, poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve, dejavnosti javne uprave in obrambe, obvezno socialno zavarovanje, izobraževanje, zdravstvo in socialno varstvo, druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti, zasebna gospodinjstva z zaposlenim osebjem, eksteritorialne organizacije in združenja. (Več o tem: Hlavaty M., ur. (2002): Standardna Klasifikacija dejavnosti, Statistični urad RS, Uradni list RS, Ljubljana).

Klasifikacijo neprofitnih organizacij v mednarodnem prostoru (International Classification of Nonprofit Organizations – ICNPO) sta sestavila Lester M. Salamon in Helmut K. Anheier⁷. Mednarodna klasifikacija sloni na Standardnih industrijskih klasifikacijskih sistemih (Standard Industrial Classification – SIC), ki temeljijo na obračunavanju narodnega dohodka po vsem svetu. Omenjeno klasifikacijo je v Sloveniji dopolnila dr. Zinka Kolarič, tako da so organizacije razdeljene na osemnajst osnovnih področij: kultura in umetnost, šport in rekreacija, socialna in zdravstvena varnost/blaginja, ekonomski, socialni in prostorski razvoj, izobraževanje in raziskovanje, okolje, živali, pravo in zagovorništvo, mednarodno področje, poslovno-menedžersko področje, poklicno področje, tehnično področje, področje nabiranja finančnih sredstev, področje požarne varnosti, vojaško področje, versko področje, etnično področje in ostalo (Levičar, 1999, VII).

Pri razvrstitvi organizacij so ustvarjalci Vodnika po nevladnih organizacij v Sloveniji uvedli novo kategorijo. Poleg področja, na katerem organizacija deluje, je ustvarjalce Vodnika zanimala tudi njena glavna značilna dejavnost, predvsem zaradi boljše preglednosti in prepoznavnosti organizacij. Značilna dejavnost je tista dejavnost, ki loči posamezne organizacije, ki izvajajo veliko podobnih dejavnosti in je hkrati tista dejavnost, po kateri posamezno organizacijo prepoznamo. Na področju socialne varnosti lahko tako zaznamo na primer značilni dejavnosti skrb in pomoč (Levičar, 1999, VIII, IX).

Značilne dejavnosti se delijo v dve večji skupini; v družbo in v okolje. Dejavnosti organizacij, ki spadajo v skupino družba so: aktivnosti mladih, druženje, skrb, pomoč, rehabilitacija, podporništvo, reševanje, varnost, vzgoja, izobraževanje, raziskovanje, ljubiteljstvo, zbirateljstvo, ohranjanje kulture, gostiteljstvo, umetniško ustvarjanje in poustvarjanje, tehniško ustvarjanje in poustvarjanje, športne aktivnosti in rekreacija, verovanje, zastopanje, zagovarjanje, mednarodno sodelovanje, Slovenci po svetu, mednarodne medvladne organizacije, drugo ter uravnavanje sobivanja. Dejavnosti organizacij, ki spadajo v skupino okolje so: skrb za varstvo okolja, varovanje okolja,

⁷ Podrobneje v L. M. Salamon in H. K. Anheier (1996): *The Emerging Nonprofit Sector, An Overview*, Manchester University Press, Manchester, New York, Appendix B, str. 136-140.

ljubiteljstvo narave, izobraževanje o okolju, raziskovanje okolja, nabiralništvo, lov in gojenje, zastopanje v okolju ter tehnična sopolmoč (Levičar, 1999, XI).

Zasebne neprofitno volonterske organizacije delujejo po ICNPO klasifikaciji na naslednjih področjih: kulture/umetnosti in rekreacije/športa, izobraževanja in raziskovanja, zdravstva, socialnega varstva, zaštite okolja/varstva živali, razvoja lokalnih skupnosti in stanovanja, zagovorništva in politike, nabiranja sredstev/financiranja neprofitnih organizacij in promocije volontarizma, mednarodnega delovanja, religije, poslovnega in poklicnega združevanja ter na drugih področjih, ki jih ni mogoče razvrstiti v nobeno od področij (Kolarič in drugi, 2002: 29).

3. 3. Obseg in vloga neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji

Avtorice Zinka Kolarič, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002: 114-137) predstavljajo skozi mednarodno primerjalno analizo⁸ obseg, strukturo in vlogo neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji. V poglavju bom povzela le nekatere sklepne ugotovitve omenjene analize.

V devetdesetih je bila sprejeta zakonodaja, ki je urejala delovanje vseh vrst zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij, z zakonom je bil odpravljen tudi monopol javnih zavodov pri zagotavljanju socialnih in drugih storitev. Določijo se tudi pogoji, pod katerimi lahko socialne in druge storitve opravljajo tudi nejavni izvajalci (usposobljenost kadrov, prostori, tehnična oprema ter dovoljenja z zakoni pooblaščenih organizacij), in možnosti za to. Vendar se je v zakonih še vedno ohranila tudi možnost ohranjaja dominantnega položaja javnih izvajalcev. Istočasno pa niso bile razvite nobene dodatne spodbude (davčne olajšave), ki bi spodbujale hitrejši razvoj neprofitno-volonterskih organizacij (Kolarič in drugi, 2002: 133, 134).

Majhen obseg in vloga zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij pri produkciji javnih dobrin in storitev v Sloveniji je tudi posledica zelo slabih finančnih spodbud in subvencij države. Med vsemi viri prihodkov so na zadnjem mestu ravno prihodki od države. Glede na delež tega vira prihodkov se Slovenija v primerjavi z drugimi državami uvršča med države z najnižjim deležem (Kolarič in drugi, 2002: 135).

Vloga zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja je zaradi pokritosti potreb po javnih dobrinah in storitvah s storitvami obsežnega, decentraliziranega in kakovostnega javnega sektorja omejena predvsem na dopolnjevanje produkcije javnega sektorja. Model odnosov med državo in neprofitno-volonterskim sektorjem ostaja nespremenjen – model dominacije države (Kolarič in drugi, 2002: 135).

⁸ V Sloveniji je bila leta 1997 (Z. Kolarič, A. Črnak-Meglič, M. Vojnovič) prvič opravljena anketa na reprezentativnem vzorcu zasebnih neprofitno-volonterskih organizacij. Pri izvedbi so bila uporabljena metodološka izhodišča mednarodne primerjalne raziskave L. M. Salamona in H. K. Anheierja z naslovom: »The Nonprofit Sector in Comparative Perspective – An Overview«, ki se je leta 1995 razširila na dvaindvajset držav sveta.

Analiza podatkov o obsegu, vlogi in strukturi zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji v primerjavi z drugimi državami kaže, da se Slovenija glede na obseg (delež zaposlenih v sektorju in delež njihovih prihodkov) uvršča med države, ki dosegajo najnižje deleže. Uvršča se v skupino držav, kjer prevladujejo prvine socialdemokratske blaginje. Glede na podatke lahko v to skupino uvrstimo tudi nekdanje socialistične države. V strukturi sektorja prevladujeta šport in kultura (Kolarič in drugi, 2002: 135).

V Sloveniji je zasebni neprofitno-volonterski sektor ne le slabo razvit, temveč so tudi odnosi med njim in državo oddaljeni in nekolaborativni. Slovenija sodi med države, kjer sta za odnos med državo in zasebnim neprofitno-volonterskim sektorjem značilni velika oddaljenost v komunikaciji in sodelovanju ter nizka stopnja nadzora države nad zasebnimi neprofitno-volonterskimi organizacijami (Kolarič in drugi, 2002: 136).

Močan, integriran in v javnosti razviden zasebni neprofitno-volonterski sektor je nujen za uspešen prodor v politične in državoupravne strukture, ki pa za zdaj branijo javni sektor in alocirajo javna sredstva predvsem v korist javnega sektorja (Kolarič in drugi, 2002: 137).

Vlada in državna uprava oz. vladajoče politične stranke vidijo zmanjševanje močnega javnega sektorja predvsem v privatizaciji storitev oz. komercializaciji le-teh, vloga zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja pa je zanje še neprepoznava oz. marginalna (Kolarič in drugi, 2002: 137).

Avtorice Zinka Kolarič, Andreja Črnak-Meglič in Maja Vojnovič (2002: 137) opozarjajo, da je potrebno za večjo vlogo neprofitno-volonterskih organizacij v Sloveniji, nujno spremeniti način in obseg (so)financiranja teh organizacij in davčne olajšave ter organizirati druge podporne mehanizme (npr. organizacija oblik svetovanja). Vlada in posamezne politične stranke pa bi morale jasno izdelati razvojne strategije za spremembo socialne politike in storitvenega sistema. Država se brez doseženega konsenza vsaj v določenih točkah nujnih sprememb ne bo mogla sistematično in celostno lotiti spreminjanja in institucionalnega vzpostavljanja pluralnega sistema blaginje.

3. 4. Ženske nevladne organizacije

V ženskih nevladnih organizacijah delujejo ženske, stalne pripadnice nekega gibanja ali pa se vanj v določenih trenutkih vključijo. Lahko so feministično usmerjene, kar pomeni, da opozarjajo na neenak položaj žensk in moških, da upoštevajo zgodovino diskriminacije ter ne pristajajo na takšna spolna razmerja. Največ sprememb so prinesle ravno feministično usmerjene nevladne organizacije, saj so najbolj radikalno postavile zahteve po spremembah (Zaviršek v Kozmik, Neubauer, 1995: 10).

Ženske nevladne organizacije so v družbi nezaželene. Njihova značilnost je, da so neodvisne. Zato lahko v družbo vnašajo drugačno mišljenje ter s tem odkrivajo različne nove modele in načine, kako zahtevati določene spremembe (Zaviršek v Kozmik, Neubauer, 1995: 10).

Ženske nevladne organizacije so lahko usmerjene bolj navznoter, če se ukvarjajo s specifičnimi individualnimi problemi, ki zadevajo le določeno skupino žensk ali pa so usmerjene navzven, če zahtevajo tudi politične spremembe (Zaviršek v Kozmik, Neubauer, 1995: 10).

Del nevladnih ženskih organizacij v Sloveniji je opozarjal, da so osebni problemi žensk vedno na nek način tudi politični problemi. Na začetku razvoja ženskega gibanja in pri nastanku prvih ženskih nevladnih organizacij v Sloveniji sredi osemdesetih let, so se pojavljale zahteve po avtonomnih ženskih prostorih (ženska kavarna z ženskim tiskom), ženski mreži na državni ravni (feministične konference) ter ženski reviji. Kasneje, v devetdesetih, je potekala zelo odmevna akcija za ohranitev pravice do izbire glede materinstva. Pojavile so se tudi zahteve, da nasilje ne ostane le osebno vprašanje, ampak naj se ga ponovno definira kot politično vprašanje, kar je močno povezano z nastankom SOS telefona za pretepe ne ženske. Nekatere nevladne ženske organizacije so se prizadevale za boljše psihosocialne službe, ki bi bile namenjene ženskam. Zgodovina nevladnih ženskih skupin je pravzaprav zgodovina »grass root« gibanja, saj so nastajala iz potreb posameznic in vključujejo zelo različne ženske glede na intenzivnost zatiranja v družbi (Zaviršek v Kozmik, Neubauer, 1995: 11, 12).

Darja Zaviršek (v Kozmik, Neubauer, 1995: 12) poudari tri pomembne značilnosti, ki zaznamujejo ženske nevladne skupine: soudeležnost, soustvarjanje in druženje v akciji.

Ženske nevladne organizacije zaradi svojega širokega spektra dejavnosti niso v Vodniku po nevladnih organizacij v Sloveniji uvrščene v eno samo, skupno značilno dejavnost, ampak so razpete med številne značilne dejavnosti kot na primer: zastopanje – stanovska in poklicna združenja (npr. Zveza kmetov Slovenije), zagovarjanje – človekove pravice – enakost (npr. Kasandra, Ljubljanski ženski klub, Prenner klub, F-IKS), zagovarjanje – delovanje države – gibanja in združenja (Združenje žensk za demokracijo), zagovarjanje – drugo (Slovensko mednarodno združenje žensk), pomoč – ženske (npr. MODRA, Društvo soroptimistk Ljubljana, Slovensko žensko društvo za mir v svetu, Ženski center Soroptimist klub Maribor, Društvo žena Občine Rogatec) pomoč – sos telefoni (npr. SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja), pomoč – zavetišča in domovi (npr. Zavetišče za ženske žrtve domačega nasilja v Ljubljani, Varna hiša Maribor), pomoč – drugo (npr. Društvo za nenasilno komunikacijo), umetniško ustvarjanje in poustvarjanje – prireditve in prireditelji (npr. Mesto žensk, Društvo za promocijo žensk v kulturi), Slovenska manjšina v sosedstvu - Avstrija (npr. Zveza slovenskih žena) in podobno.

Interesi žensk so zelo različni, saj prihajajo iz različnih socialnih okolij, so različno izobražene in zagovarjajo različne ideološke orientacije. Ženske niso homogena skupina, vendar bi skozi vključevanja v različne skupine tako na ravni političnih strank kot civilnodružbenih organizacij, lahko svojo raznolikost spremenile v prednost pri doseganju ciljev. Pri tem je seveda pomembna zelo dobra organiziranost tako v skupini sami kot tudi na nacionalni ravni (Kozmik, 1995: 7).

Vera Kozmik (1995:6) ugotavlja, da so cilji ženskih NVO povezani s političnim, ekonomskim in socialnim uveljavljanjem žensk v različnih okoliščinah, predvsem z vidika zahtev po enakosti in enakih možnostih žensk in moških. Najpomembnejšo vlogo ženskih NVO pa vidi v procesu vzpostavljanja ženske solidarnosti, ki bi jo gradili od spodaj navzgor. Vendar avtorica hkrati opozori na prav tako pomembno vlogo države pri omenjenem procesu (Kozmik, 1995: 6).

Na spletnih straneh⁹ Urada RS za enake možnosti je poleg seznama v političnih strankah organiziranih ženskih skupin ter ženskih sindikatov objavljen tudi seznam nevladnih ženskih skupin:

- ❖ stanovske ženske skupine (Združenje Manager – ženska sekcija, GIS Podjetnost – Sekcija podjetnic, Mreža slovenskih policistk, Zveza kmetic Slovenije, Združenje univerzitetnih žensk Slovenije, FAM),
- ❖ politično angažirane ženske skupine (Žensko društvo pri Združeni listi socialnih demokratov Maribor, Ljubljanski ženski klub),
- ❖ neodvisne ženske skupine (Škuc LL, Prenner skupina, Inicijativa – Društvo za enake možnosti žensk in moških, Slovensko žensko društvo za mir v svetu, Soroptimist klub Maribor, Ženski center, MODRA – Skupina za raziskovanje in uresničevanje psihosocialnih potreb žensk, Društvo soroptimistk Ljubljana, Društvo Kasandra, F-IKS, Feministično informacijsko kulturno središče Ljubljana, Mesto žensk, Društvo za promocijo žensk v kulturi),
- ❖ ženske skupine v zamejstvu (Zveza slovenskih žena/Verband Slowenischer Frauen, Katoliško žensko gibanje/Katolische Frauenbewegung),
- ❖ krizni telefoni za pomoč ženskam, žrtvam nasilja (SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja, Ženska svetovalnica).

Kljub pomembni vlogi ženskih nevladnih organizacij v širšem družbenem kontekstu, opaža Andreja Čufer (v Kozmik, Neubauer, 1995: 17, 18), da se kot prostovoljka in profesionalka v ženski nevladni organizaciji ponavadi nahaja v dvojni marginalni vlogi. Ta se navezuje predvsem na delovanje v nevladnem sektorju ter na delo z ženskami in za ženske. Njena vloga je hkrati povezana tudi z vprašanjem strokovnosti.

⁹URL: <http://www.uem-rs.si/slo/ngo/index.html>, 15.5.2003.

3. 5. Nevladne organizacije in analiza politik

Delovanje nevladnih organizacij poteka na dveh ravneh. Na ravni zasebnega oz. v societalnem življenjskem svetu, kjer zadovoljuje potrebe članstva v societalni sferi, brez vmešavanja države. Pri javnem delovanju pa so nevladne organizacije kot interesne skupine, ki poskušajo vplivati na oblikovanje zakonodaje in drugih političnih odločitev o javnih politikah ter na njihovo praktično izvajanje. Pri slednjem gre za sodelovanje pri upravljanju družbe prek vplivanja na odločanje političnih odločevalcev (Fink Hafner: 2002, 106).

Nevladne neprofitne organizacije sodelujejo predvsem pri oblikovanju javnih politik na področjih, kjer delujejo. Tako lahko prispevajo k ustrežnejšemu definiranju družbenih problemov in vplivajo na njihovo reševanje (Fink Hafner: 2002, 107).

Fink Hafner (2002: 108) ugotavlja, da je za Slovenijo, kljub razmeroma visokemu številu¹⁰ nevladnih organizacij, značilno nizko vključevanje organizacij v javno sfero oz. v procese javnega odločanja. Slabosti nevladnih organizacij se kažejo pri vseh ključnih političnih momentih:

- ❖ pri javnem opozarjanju na družbene probleme in možne načine njihovega reševanja,
- ❖ pri procesih oblikovanja političnih dnevnih redov,
- ❖ pri procesih oblikovanja javnih politik,
- ❖ pri procesih izvajanja javnih politik in
- ❖ pri procesih vrednotenja učinkov javnih politik.

¹⁰ V Sloveniji je 11 979 nevladnih organizacij po podatkih, ki so objavljeni v Levičar R. (1999): Vodnik po civilnodružbenih, človekoljubnih, prostovoljnih, neprofitnih, kulturnih, športnih, gasilskih, stanovskih, sindikalnih in okoljevarstvenih nevladnih organizacijah v Sloveniji, ADI-Agencija za razvojne iniciative, Ljubljana.

Moč nevladnih akterjev (nevladne organizacije, informacijski sektor, interesne skupine, državljani), ki sodelujejo z državnimi akterji pri oblikovanju politik je odvisna od različnih dejavnikov:

- ❖ značilnosti družbenega okolja (stopnja socialno ekonomske razvitosti),
- ❖ značilnosti nedržavnih akterjev (razpoložljivi človeški, finančni in drugi materialni viri, stroka),
- ❖ prevladujoča politična kultura (stopnja odprtosti za posvetovalno politiko),
- ❖ prevladujoča politična kultura v družbi, npr. stopnja razširjenosti participativne politične kulture (Fink Hafner: 2002, 108, 109).

Fink Hafner (2002: 109) predstavi dejstvo, da je posvetovalni politični stil značilnost oblikovanja javnih politik v razvitem delu sveta. Tako nedržavni akterji v modernem okolju na različne načine sodelujejo pri oblikovanju in izvajanju politik:

- ❖ Z organiziranim nastopom v komunikaciji z državnimi akterji (npr. združevanje v krovne organizacije, ki so sogovornik državnim akterjem).
- ❖ Z informiranostjo (doseženo s profesionalizacijo in z notranjo delitvijo dela med zaposlenimi, saj lahko na takšen način sproti specializirano spremljajo dogajanja v državni sferi na področjih, ki so pomembna za interesne skupine).
- ❖ S strokovnim analitičnim pristopom (z argumentiranjem kritik, predlogov in zahtev z rezultati analiz, pripravljenih sproti ali vnaprej, glede učinkov vpletanja oz. nevpletanja države na izbranih družbenih področjih in kakšni so učinki obstoječih javnih politik).
- ❖ S pravočasno aktivnostjo v vseh pomembnih fazah političnega odločanja. Kot pomemben policy akter bi morale nevladne organizacije pripravljati svoje policy analize in spremljati rezultate družboslovnih raziskav na področjih, kjer delujejo. Nevladne organizacije za to potrebujejo strokovno znanje in strokovno osebje, ki zna pripravljati policy analize in ki zna razbrati policy relevantne informacije in podatke iz drugih virov (Fink Hafner: 2002, 109, 110).

Civilnodružbene organizacije oz. interesne skupine imajo v sodobnem svetu v primerjavi z državo manjšo moč. Organizacije so namreč pogosto finančno odvisne od državnega proračuna, država jim predpisuje pogoje delovanja ter jih priznava ali pa ne priznava za sogovornike pri oblikovanju in izvajanju politike (Fink Hafner: 2002, 114).

Fink Hafner (2002: 117) meni, da bi morale nevladne organizacije, če želijo biti kompetenten sogovornik vladi, poznati problematiko konkretnih javnih politik dovolj natančno in se pri tem opirati tako na vladne kot tudi nevladne, avtonomne vire informacij in analiz.

Policy analiza predstavlja pomembno in nujno strokovno podporo tako nevladnim organizacijam kot tudi vsem akterjem, ki želijo vplivati na policy proces. Istočasno pa morajo biti nedržavni akterji vešč oblikovanja in sporočanja svojih interesov in zahtev, agumentiranih z rezultati analiz političnim odločevalcem ter na področju izbire in uporabe metod in tehnik vplivanja na politične odločevalce (Fink Hafner: 2002, 120. 121).

Fink Hafner (2002: 121) poudari smotrnost analize policy omrežij, saj rezultati analize predstavijo interesno in politično okolje in konstelacijo moči, v kateri interesne skupine poskušajo uveljaviti svoj interes oz. doseči prevlado svojega pogleda na oblikovanje in izvajanje konkretnih javnih politik.

Fink Hafner (2002: 121) ugotavlja, da sta analiziranje interesne strukture vpletenih akterjev in analiza obstoječih policy omrežij predpogoj oblikovanja učinkovitih strategij javnega delovanja interesnih skupin in učinkovitega lobističnega načrta.

4. PREDSTAVITEV PROJEKTA »KAJ TI JE, DEKLICA?«

Šestnajst dni akcij proti nasilju nad ženskami (od 25. novembra do 10. decembra) je del svetovne kampanije za človekove pravice žensk. Prva kampanija je potekala leta 1991. Šest let kasneje so v njej že sodelovale ženske nevladne organizacije v več kot sto dvajsetih državah na svetu.

25. november je bil razglašen za mednarodni dan boja proti nasilju nad ženskami na prvi feministični konferenci Latinske Amerike in Karibov v Bogoti leta 1981 v spomin na sestri Mirabel, ki sta bili leta 1960 v času Trujillove diktature brutalno umorjeni v Dominikanski republiki. Dnevi akcij proti nasilju nad ženskami se zaključijo desetega decembra, na dan človekovih pravic.

Slovenija se je prvič pridružila mednarodni kampaniji leta 1994. Društvo SOS telefon in Urad za žensko politiko sta takrat organizirala odmevno okroglo mizo o problemu nasilja nad ženskami.

4. 1. Načrtovanje kampanije družbenega marketinga

Kotler, Roberto in Lee (2002: 405-416) predstavijo načrtovanje kampanije družbenega marketinga v osmih korakih.

Prvi korak se nanaša na analizo stanja. Potrebno je namreč definirati, s katerim družbenim problemom se bomo ukvarjali (npr. nasilje nad ženskami) in določiti, kakšna sta fokus in namen kampanije, katere so notranje oz. zunanje prednosti in slabosti načrta ter upoštevati ugotovitve podobnih že izvedenih projektov.

V drugem koraku se izbere ciljna publika, ugotovijo se njene značilnosti; njena velikost, resnost in tudi druge relevantne variable kot so npr. demografske, geografske ali vedenjske lastnosti. Projekt »Kaj ti je, deklica?« je na primer želel vključiti tako najširšo javnost kot tudi različne strokovne javnosti (pravosodje, policija, socialne službe, zdravstvo, nevladne organizacije, mestne svetnice in svetnike, poslance in poslanke, vlado in ministrstva, novinarje in novinarke).

Tretji korak pomeni določitev cilja in namena. Pomemben je natančno določen cilj kampanije, ki se posledično kaže kot sprememba v znanju, prepričanju in vedenju ciljne publike. Glavna ideja kampanije proti nasilju nad ženskami je bila spregovoriti o tem družbenem problemu povsod in s tem senzibilizirati ciljne javnosti oz. celotno družbo.

Četrty korak temelji na primerjanju trenutnega vedenja ciljne publike s konkurenco. To pomeni, da je potrebno analizirati dejansko vedenje, znanje, prepričanje ciljne publike ter ugotoviti, katere prednosti, stroške ali omejitve pri tem občutijo. Ugotovljeno stanje primerjamo z analizo alternativnega vedenja, predvsem njegove prednosti in stroške.

Peti korak je najbolj kompleksen in predstavlja jedro kampanije. Ukvarja se z razvojem marketinške strategije, ki jo sestavljajo štiri pomembni elementi: ustvariti ponudbo (izdelek/storitev), določiti ceno spremembe vedenja (cena), omogočiti dostop (kraj) ter izbrati sporočilo kampanije in komunikacijske kanale (promocija).

Pri družbenem marketingu je izdelek/storitev predstavljen v treh nivojih: jedro izdelka/storitve (želeno vedenje ciljne javnosti in tudi ugodnosti, ki spremljajo novo vedenje), dejanski izdelek/storitev (promocija določenega vedenja) ter argumentacijski izdelek/storitev (vse materialne stvari in tudi dejavnosti, ki se pripravijo tekom kampanije za podporo in pospešitev spremembe vedenja ciljne publike). Pri projektu »Kaj ti je, deklica?« so na primer izdelki/storitve vsi dogodki in tiskani materiali, ki so se manifestirali skozi sam način izvedbe projekta ter osveščenost javnosti glede problematike nasilja nad ženskami oz. večje povpraševanje po svetovanjih na kriznih telefonih.

Kotler, Roberto in Lee (2002: 205) predlagajo za izdelke/storitve, ki se nanašajo na tematiko nasilja nad ženskami in otroki, predvsem držo, ki je sočustvujoča, želi pomagati in ne obsoja.

Cena izdelka/storitve pri družbenem marketingu je strošek, ki pade na ciljno publiko pri sprejemanju novega vedenja. Strošek je lahko ali pa ni denaren. Med nedenarne stroške, ki so zelo pogosti, uvrščamo čas, psihološka tveganja ali izgube, fizično nelagodje, izgubo užitka.

Kraj pri družbenem marketingu predstavlja prostor in čas, kjer ciljna publika izvede zaželeno, novo vedenje, pridobi določene stvari ter prejme storitve, ki so povezane z novim vedenjem. Kraj mora biti kar najbolj ustrezen in prijeten za ciljno publiko. V primeru projekta »Kaj ti je, deklica?« predstavljajo kraj domove, šole, ulice, državni zbor, mestni svet, nevladne organizacije, ministrstva oz. celotna Slovenija.

Promocija izdelka/storitve velja za pomemben del marketinške strategije, saj močno vpliva na proračun kampanije. Promocija je prepričevalna komunikacija in je orodje, preko katerega ciljna publika izve za ponudbo, verjame v korist in prednost izdelka/storitve in zato želi delovati v skladu z novim vedenjem.

Kotler, Roberto in Lee (2002: 281) ugotovijo, da promocija družbenega marketinga vsebuje dve komponenti: sporočilo in medij. Sporočilo predstavlja samo vsebino sporočila (kaj je izrečeno), strategijo sporočila (zakaj je izrečeno) ter izvedbo sporočila (kako je izrečeno). Medij predstavlja kraj in čas sporočanja ter osebo, ki poroča. Promocija pomeni tudi določitev medijskih kanalov, izbor specifičnih medijskih posrednikov ter čas in kraj pojavitve sporočil. Pripravljalni odbor pri projektu »Kaj ti je, deklica?« je na primer ravno promociji ideje posvetil največ pozornosti, saj je s tem želel temo nasilja nad ženskami demarginalizirati. Tako je promocija predstavljala rdečo nit projekta. Izbran je bil slogan »Kaj ti je, deklica?«, sporočilo »vsaka peta pretepena, vsaka sedma posiljena«. Najpomembnejši medijski kanal je predstavljalo petdeset jumbo plakatov, čeprav so bili uporabljeni še mnogi drugi mediji: razstave, razglednice, knjiga, okrogle mize in podobno.

Šesti korak govori o razvoju načrta za evalvacijo in monitoring. Predvsem je pomembno, kateri cilji kampanije se bodo merili ter kako in komu bodo rezultati meritev predstavljeni.

Sedmi korak se ukvarja z določitvijo proračuna in z iskanjem investicijskih virov. Pomembni so predvsem stroški, ki so povezani s strategijami glede izdelka/storitve, cene, kraja, promocije in evalvacije. Oceniti in določiti je potrebno tudi potencialne vire ter ugotoviti strategije za pridobivanje novih vlagateljev. Površna predstavitev¹¹ glavnih outputov in inputov pri projektu »Kaj ti je, deklica?« prikaže, da so se stroški kampanije nanašali predvsem na promocijo ter, da je država prispevala približno dve tretjini vseh virov financiranja.

Osmi korak se nanaša na implementacijo načrta. Takrat se določijo različne faze kampanije ter odgovorne osebe za vsako posamezno fazo.

Struktura dela diplomske naloge, ki se navezuje na predstavitev akcije »Kaj ti je, deklica?« povsem sledi strukturi projektnemu dokumentu¹².

¹¹ Podrobna predstavitev finančnega načrta projekta »Kaj ti je, deklica?« sledi v poglavju 4. 8. Financiranje.

¹² Projektni dokument je bil v celoti objavljen v Kozmik V., Dobnikar M. ur. (1999): Dosje: Nasilje nad ženskami, Urad RS za žensko politiko, Društvo SOS telefon, FIKS, Društvo za nenasilno komunikacijo, Ljubljana.

4. 2. Izhodišča projekta »Kaj ti je, deklica?«

Skozi feministične projekte se je poleg različnih analiz ter socialnih in političnih zahtev, ki so se nanašale na situacijo žensk in oblikovanje spolnega razmerja, poskušala oblikovati tudi zasnova feministične oz. ženske politike. Feministična politika je poudarjala vpeljevanje problematike osebnega v politično sfero (Jalušič, 1992: 150).

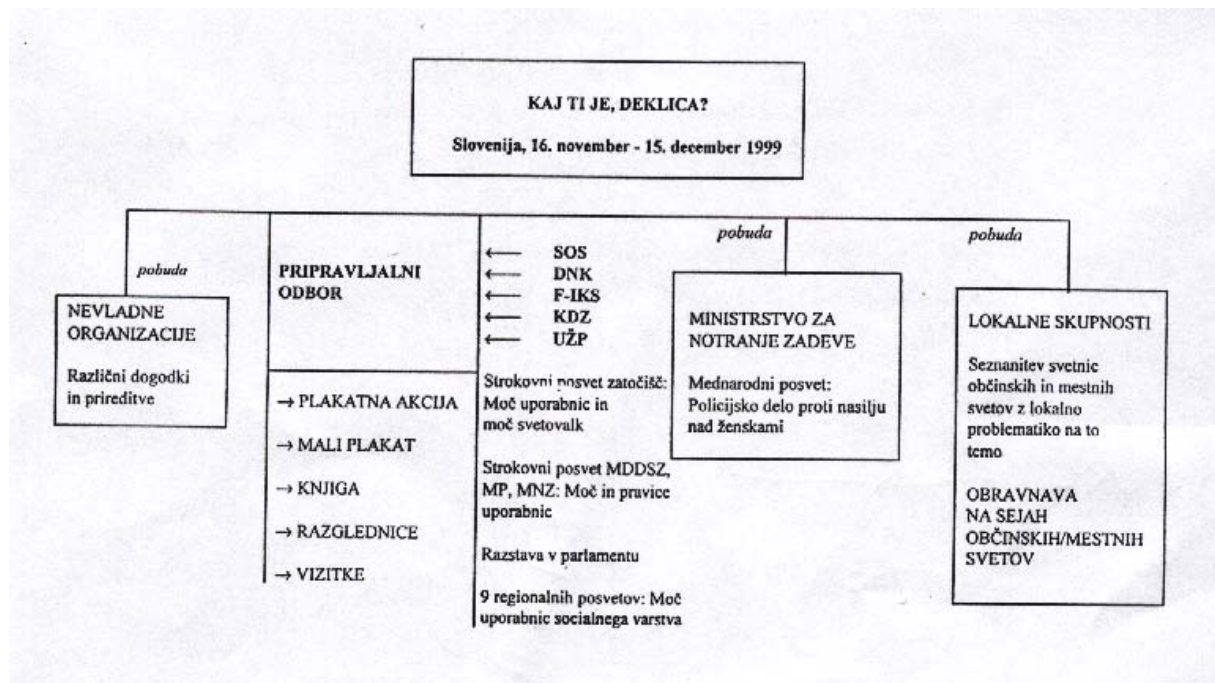
V osemdesetih letih so se v ženskih skupinah začele artikulirati potrebe po spreminjanju okostenelih, nevzdržnih institucionalnih praks, obravnav in pojmovanj nasilja nad ženskami in otroki. Tako so nastale prve nevladne organizacije, ki so želele pomagati ženskam in otrokom z izkušnjo nasilja, odpirala so se zatočišča, izvedli so se številni izobraževalni projekti, širili so se preventivni in prostovoljni programi, odzivale so se tudi državne institucije, ki so na začetku pomagale predvsem finančno. Pomembno vlogo in odgovornost pri razbijanju stereotipov in predsodkov o nasilju nad ženskami in otroki so prevzeli tudi mediji. Akcija »Kaj ti je, deklica?« je nacionalna kampanija, za katero velja, da je vsako leto od leta 1999 bolj odmevna in uspešna (Lešnik Mugnaioni, 2002: 7).

Izraza nasilje nad ženskami in nasilje nad otroki v družini so vpeljale prav nevladne organizacije in del strokovne javnosti, predvsem zaradi neustreznosti izraza družinsko nasilje in nasilje v družini. Slednja izraza dejansko ne pojasnjujeta, kdo so povzročitelji in žrtve nasilja v družini in zato odgovornost za nasilje neustrezno porazdelita na vse družinske člane (Aničić, Lešnik Mugnaioni, 2002: 175).

Mednarodni dnevi akcij proti nasilju nad ženskami potekajo od leta 1991 v času od 25. novembra do 10. decembra v več kot sto dvajsetih državah. V Sloveniji prav tako v tem času že več let z različnimi akcijami in dogodki članice pripravljalnega odbora projekta »Kaj ti je, deklica?« opozarjajo širšo javnost o problemu nasilja. Leto 1999 je bilo še posebej posvečeno boju proti nasilju nad ženskami. Obdobje od 8. marca 1999 do 8. marca 2000 je namreč Evropski parlament določil za leto evropske kampanije proti nasilju nad ženskami, v katerem naj z aktivnostmi sodelujejo vse države članice EU in države pridružene članice (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 119,120).

Eden izmed ciljev kampanije, kateri se je želela pridružiti tudi Slovenija, je osveščanje javnosti o problemu nasilja nad ženskami in otroki. Leta 1999 je minilo natanko deset let od ustanovitve Društva SOS telefon, kar predstavlja pomembno prelomnico v delu na tem področju v Sloveniji, zato so želele članice pripravljalnega odbora projekta »Kaj ti je, deklica?« v prispevku k evropski kampaniji poudariti pomen sodelovanja različnih skupin, organizacij in institucij pri preprečevanju nasilja nad ženskami in otroki (glej sliko 4. 2. 1) Ravno zato so načrtovale skupno akcijo nevladnih organizacij, vlade in parlamenta, ki bo javnost opozorila na različne vidike nasilja (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 120).

Slika 4. 2. 1: Shema projekta "Kaj ti je, deklica?" iz leta 1999



Vir: Kozmik V., Dobnikar M., ur. (1999): Dosje: Nasilje nad ženskami, Urad RS za žensko politiko, Društvo SOS telefon, FIKS, Društvo za nenasilno komunikacijo, Ljubljana.

Osveščenost javnosti o problemu nasilja nad ženskami in otroki je bila v Sloveniji leta 1999 še vedno razmeroma nizka, zato so želele članice pripravljalnega odbora projekta »Kaj ti je, deklica?« izvesti obsežen projekt, ki bi ga poleg široko zasnovane plakatne akcije po Sloveniji (v kateri bi sodelovala večina slovenskih občin) sestavljali tudi številni dogodki, ki bi jih pripravile različne institucije in organizacije. Z akcijo je

pripravljalni odbor projekta želel javnostim jasno sporočiti, da je kakršno koli nasilje nad ženskami in otroki nesprejemljivo tako na ravni posameznika/posameznice kot družbe in da se je treba na nasilje, čeprav se najpogosteje dogaja v zasebni sferi, poleg psihosocialne pomoči odzvati tudi s političnimi odločitvami. Z akcijo so članice pripravljalnega odbora projekta »Kaj ti je, deklica?« želele vplivati na tradicionalno gledanje na nasilje kot zasebnega problema in povečati osveščenost javnosti o tem, da gre pri nasilju nad ženskami in otroki za fenomen s širokimi družbenimi razsežnostmi in posledicami (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 120).

4. 3. Pripravljalni odbor projekta »Kaj ti je, deklica?«

4. 3. 1. Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja

Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja je začelo delovati oktobra 1989. Zasnovo je bilo kot feministični socialni projekt na spoznanju, da nasilje nad ženskami izhaja iz neenakomerne porazdelitve družbene moči med spoloma. Dejavnosti društva so osredotočene na pomoč ženskam (kakor tudi njihovim ter drugim otrokom), ki so žrtve fizičnega, psihičnega ali spolnega nasilja partnerjev, sorodnikov in neznancev, poleg tega pa tudi na osveščanje javnosti o vprašanju nasilja in na spreminjanje zakonodaje. Glavni programi društva so telefonsko svetovanje, skupine za samopomoč, zatočišče ter izobraževanje in usposabljanje prostovoljk in strokovnjakov/inj za delo z ženskami in otroki – žrtvami nasilja (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 120).

Društvo je nevladna in nepridobitna organizacija. Financirajo se tako iz državnih sredstvih, ki jih pridobijo na razpisih kot tudi s sponzorstvi in donacijami, ki so materialne in finančne, prispevajo pa jih podjetja, posamezniki in posameznice.

Do leta 1997 je bila njihova najobsežnejša dejavnost SOS telefon. Nudijo tudi osebno svetovanje, nudijo pomoč pri stikih z institucijami (zagovorništvo), žrtve spolnega nasilja spremljajo na policijo ali k zdravniku. Že od leta 1996 delujejo tudi skupine za samopomoč za ženske, ki doživljajo nasilje in se srečujejo enkrat tedensko. Novembra leta 1997 so odprli tudi zatočišče za ženske in otroke, ki doživljajo nasilje. Avgusta 2000 so soustanovili varno hišo v Celju, ki od decembra 2000 deluje v okviru Društva Regionalna Varna hiša Celje. Društvo SOS telefon organizira tudi usposabljanje prostovoljk in prostovoljcev ter strokovnjakov in strokovnjakinj. Tako je že približno osemsto udeleženk opravilo osnovno usposabljanje za svetovalno delo z ženskami in otroki – žrtvami nasilja ter približno dvesto prostovoljk, ki so opravile celotno polletno usposabljanje. Med dejavnosti društva spada tudi vplivanje na javno mnenje o nasilju. Po celotni državi so razdelile že več kot sto tisoč informativnih zloženek o nasilju. Od leta 1999 skupaj z drugimi vladnimi in nevladnimi organizacijami izvajajo zelo odmevno kampanijo proti nasilju nad ženskami »Kaj ti je, deklica?«.

Društvo SOS predlaga tudi spremembo kazenske zakonodaje, ki bi bolje zaščitila žrtev nasilja. Društvo izvaja ankete in manjše raziskave o razširjenosti in oblikah nasilja nad ženskami, o odzivih institucij na nasilje in podobno. V letu 1996 so skupaj z nekaterimi drugimi nevladnimi organizacijami ustanovile projekt brezplačne pravne pomoči za ženske.

4. 3. 2. Društvo za nenasilno komunikacijo

Društvo za nenasilno komunikacijo je bilo ustanovljeno avgusta 1996. Je nevladna humanitarna organizacija. Društvo za nenasilno komunikacijo že od ustanovitve vključuje v svoje dejavnosti prostovoljke in prostovoljce ter organizira njihovo usposabljanje.

V Sloveniji se kot prvi ukvarjajo s svetovalnim delom z nasilnimi moškimi in mladimi. Izvajajo program svetovalnega in terapevtskega dela s povzročitelji nasilja. Nudijo pa tudi pomoč ženskam in otrokom - žrtvam nasilja, saj organizirajo individualno suportivno terapevtsko delo. V sodelovanju s starši, osnovnimi šolami in centri za socialno delo Društvo za nenasilno komunikacijo organizira pomoč otrokom, ki živijo v družinah, v katerih se dogaja nasilje. Pomoč nudijo tudi otrokom, ki so doživeli nasilje s strani drugih odraslih oseb oz. so žrtve ali povzročitelji medvrstniškega nasilja. Na osnovnih in srednjih šolah izvajajo preventivne delavnice, saj si prizadevajo, da bi pri mladih zbudili interes in dvignili zavest o problemih nasilja.

Vsem, ki potrebujejo pomoč, društvo nudi individualno svetovalno delo, sodelovanje v skupinah za samopomoč, telefonske svetovalne pogovore, svetovanje po elektronski pošti, posredovanje različnih informacij, zagovorništvo ter predavanja in delavnice za mlade o različnih temah (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 121).

4. 3. 3. Komisija za politiko enakih možnosti

V okviru delovnih teles slovenskega parlamenta je bila komisija ustanovljena že v okviru Skupščine Republike Slovenije julija 1990. Takrat se je imenovala Komisija za žensko politiko. Komisija je bila pristojna za spremljanje položaja žensk in posredovanje predlogov za izboljšanje njihovega položaja.

V času, ko je potekala akcija »Kaj ti je, deklica?« leta 1999, je komisija štela deset članov in članic oz. sedem poslank in tri poslance. Pri opravljanju svojih nalog pa

sodeluje tudi z neodvisnimi strokovnjaki in strokovnjakinjami (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 121).

Obstoj parlamentarne Komisije za politiko enakih možnosti je v Sloveniji pomenil uveljavitev principa politike enakih možnosti na najvišji ravni oblasti, vendar pa je bila komisija leta 2000 ukinjena.

4. 3. 4. Feministično informacijsko kulturno središče

Feministično informacijsko kulturno središče je bilo ustanovljeno januarja 1995. Leto kasneje je bilo registrirano kot zavod. Namen središča je bil ustvariti prostor za širjenje ženske kulture v njenih različnih teoretskih, aktivističnih, umetniških in socializacijskih aspektih. Njeni cilji so oblikovanje dokumentacijsko-informacijskega centra s področja feminizma in ženskega gibanja v Sloveniji, vzpostavitev informacijsko-komunikacijske mreže, založniška dejavnost, ustanovitev ženske čitalnice s knjižnico, organiziranje kulturno-umetniških prireditev, političnih in teoretskih diskusij, organiziranje izobraževanja žensk in spodbujanje sodelovanja med ženskimi organizacijami (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 121).

4. 3. 5. Urad za žensko politiko pri Vladi Republike Slovenije

Na pobudo Komisije za žensko politiko je bil Urad za žensko politiko ustanovljen prvega julija 1992 z Odlokom Vlade Republike Slovenije. Za svoje delo in za delo urada je direktorica odgovorna Vladi Republike Slovenije.

Leta 2001 je Vlada Republike Slovenije ustanovila Urad za enake možnosti, ki prevzema naloge Urada za žensko politiko, direktorica in zaposleni Urada za žensko politiko nadaljujejo z delom kot direktorica in zaposleni Urada za enake možnosti ter prevzemajo vso dokumentacijo in poslovne prostore.

S sklepom o ustanovitvi, organizaciji in delovnem področju Urada za enake možnosti (Uradni list RS, št. 12/2001) opravlja urad za Vlado Republike Slovenije naslednje naloge:

- ❖ spremlja položaj žensk in uresničevanje njihovih z ustavo, zakoni in mednarodnimi konvencijami zajamčenih pravic;

- ❖ z vidika položaja žensk in načela enakih možnosti obravnava predpise, akte in ukrepe, ki jih sprejemajo Vlada Republike Slovenije in resorna ministrstva ter h gradivom pred sprejemom podaja mnenja in predloge;
- ❖ sodeluje pri pripravi predpisov, drugih aktov in ukrepov, ki jih pripravljajo ministrstva in se nanašajo na položaj žensk in ustvarjanje enakih možnosti;
- ❖ daje Vladi Republike Slovenije in ministrstvom pobude in predloge za ukrepe s svojega delovnega področja;
- ❖ pripravlja analize, poročila in druga gradiva;
- ❖ spodbuja enakost žensk in moških z informiranjem in osveščanjem;
- ❖ obravnava pobude nevladnih organizacij s svojega delovnega področja;
- ❖ na podlagi veljavnih predpisov in postopkov zastopa Vlado Republike Slovenije v mednarodnih in regionalnih organizacijah na področju zagotavljanja enakih možnosti.

Naloge v okviru svojih pristojnosti opravlja v sodelovanju z ministrstvi in drugimi vladnimi službami, javnimi institucijami, nevladnimi organizacijami, posameznicami in posamezniki ter v sodelovanju z mednarodnimi in medvladnimi institucijami. Sodeluje in spodbuja aktivnosti v mnogih medresorskih vladnih skupinah, ki so pristojne za pripravo različnih nacionalnih programov, predlogov zakonov ali reform kot na primer reforma pokojninskega sistema, delovno-pravne in družinske zakonodaje in kazenske zakonodaje (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 121, 122).

4. 4. Vsebina projekta

V projektnem dokumentu je pripravljalni odbor (SOS, DNK, F-IKS, KDZ, UŽP) navedel različne vsebine, ki se nanašajo na temo nasilja nad ženskami. Vsebina akcije »Kaj ti je, deklica?« je tako zajemala:

- ❖ razsežnosti in pojavne oblike nasilja nad ženskami,
- ❖ razvoj in dejavnost zatočišč, individualnega in telefonskega svetovanja, skupin za samopomoč, zagovorništva in drugih oblik pomoči za ženske, ki doživljajo nasilje,
- ❖ usposabljanje in izobraževanje za delo z žrtvami nasilja,
- ❖ delo z nasilneži,
- ❖ inkriminacija in sankcioniranje nasilja nad ženskami,
- ❖ priporočila Ekspertne skupine Evropskega sveta za boj proti nasilju nad ženskami,
- ❖ priporočila evropskih konferenc (Avstrija, december 1998; Nemčija, marec 1999; Finska, november 1999),
- ❖ spodbujanje razvoja lokalnih nevladnih organizacij za pomoč ženskam, ki doživljajo nasilje in
- ❖ sodelovanje državnih ustanov in nevladnih organizacij (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 124).

4. 5. Načini izvedbe

Načini izvedbe projekta »Kaj ti je, deklica?« v letu 1999 so predstavljali raznovrstne akcije. Skozi komunikacijsko shemo (glej sliko 4. 5. 1) jih lahko razvrstimo na dogodke in tiskani material.

Slika 4. 5. 1: Komunikacijska shema projekta »Kaj ti je, deklica?« iz leta 1999

DOGODKI	TISKANI MATERIAL
NACIONALNI <ul style="list-style-type: none">- mednarodni posvet »Poličijsko delo proti nasilju nad ženskami«- posvet zatočišč »Moč uporabnic - moč svetovalk«- posvet »Državne institucije o moči uporabnic socialnega varstva«- razstava plakatov v slovenskem parlamentu	JUMBO PLAKAT 200 plakatnih mest
REGIONALNI 9 posvetov po Sloveniji »Moč uporabnic socialnega varstva«	‘MALI PLAKAT notranje oglaševanje 30.000 plakatov
LOKALNI obravnavo na sejah občinskih in mestnih svetov	DOSJE: NASILJE NAD ŽENSKAMI osnovna publikacija akcije 2000 izvodov
DOGODKI NEVLADNIH ORGANIZACIJ	RAZGLEDNICA naklada 30.000 izvodov
	VIZITKE prinašajo osnovno sporočilo akcije in nekaj nujnih naslovov, kamor se lahko obrnejo žrtve nasilja naklada: 50.000

Vir: Kozmik V., Dobnikar M., ur. (1999): Dosje: Nasilje nad ženskami, Urad RS za žensko politiko, Društvo SOS telefon, FIKS, Društvo za nenasilno komunikacijo, Ljubljana.

Dogodke so na nacionalni ravni predstavljali: mednarodni posvet »Poličijsko delo proti nasilju nad ženskami«, posvet zatočišč »Moč uporabnic-moč svetovalk«, posvet »Državne institucije o moči uporabnic socialnega varstva« ter razstava plakatov v slovenskem parlamentu. Na regionalni ravni je bilo organiziranih devet posvetov po Sloveniji »Moč uporabnic socialnega varstva«. Temo nasilje nad ženskami so obravnavali na sejah občinskih in mestnih svetov. Potekali pa so tudi številni dogodki nevladnih organizacij.

Pripravljalni odbor projekta »Kaj ti je, deklica?« je organiziral okrogle mize, strokovne posvete ter novinarske konference po vsej Sloveniji. Regionalna mreža Urada za žensko politiko je leta 1999 v času akcije proti nasilju nad ženskami na primer organizirala regionalne posvete o moči uporabnic socialnega varstva. Izhajali so iz dejstev, da je nasilje nad ženskami slabo raziskan družbeni problem in je prisoten povsod, tako na regionalni kot državni ravni. Regionalni posveti so bili na Ptuju, v Brežicah, Celju, Novemu mestu, Radovljici, Izoli, Zagorju, Grosupljem, Slovenj Gradcu in Mariboru. Tudi v Ljubljani je potekal strokovni posvet o moči in nemoči stanovalk in svetovalk v zatočiščih.

Obraznava problematike na sestankih občinskih oz. mestnih svetov in v parlamentu. Primer je Mestni svet Mestne občine Maribor, ki je na 12. redni seji 13. decembra 1999 obravnaval temo nasilja nad ženskami.

Predstavitve v lokalnih medijih. Kot primer lahko navedem mladinsko oddajo na televiziji Vitel z naslovom Nasilje nad ženskami, ki ga je 19. novembra 1999 organiziral Urad za mladino v Novi Gorici.

Tiskani materiali, ki so zaznamovali projekt »Kaj ti je, deklica?«, so bili: jumbo plakati (dvesto plakatnih mest po vsej Sloveniji), mali plakati (trideset tisoč plakatov za notranje oglaševanje), publikacija Dosje: Nasilje nad ženskami (dva tisoč izvodov), razglednica (trideset tisoč izvodov) in vizitke (petdeset tisoč izvodov).

Knjiga Dosje: Nasilje nad ženskami je nastala kot del projekta »Kaj ti je, deklica?« in je izšla v dva tisoč izvodih. Publikacija vsebuje različne poglede na družbeni problem nasilja nad ženskami, ki ga podajo tako osebe, ki delujejo v nevladnih organizacijah kot tudi predstavniki države. V knjigi je objavljena tudi Resolucija o potrebi Evropske kampanije za ničelno strpnost do nasilja nad ženskami. Dosje v zadnjem delu vsebuje pregled literature, ki se nanaša na problem nasilja nad ženskami, v slovenskem jeziku, Projektni dokument akcije »Kaj ti je, deklica?« ter zahvale za podporo pri uresničitvi projekta.

Po Sloveniji je bil v času akcije nasilja nad ženskami distribuiran tudi informativni material (razglednice in vizitke). Razglednice¹³ so prikazovale enak motiv kot jumbo

¹³ Priloga A: Razglednica »Kaj ti je, deklica?« iz leta 1999 (sprednja in zadnja stran).

plakati in sicer objokan ženski obraz. Opremljene so bile tudi z navedbo vseh organizacij, ki so sodelovale v pripravljalnem odboru, imenom akcije, simbolom za mednarodne dneve akcij proti nasilju nad ženskami ter geslom: «Vsaka peta pretepena, vsaka sedma posiljena.» Na drugi strani razglednice je bilo odločno poslovilno sporočilo pretepeene ženske svojemu partnerju. Vizitke so prinašale osnovno sporočilo akcije in nekaj nujnih naslovov, kamor se lahko obrnejo žrtve nasilja.

Pripravljalni odbor projekta je organiziral tudi plakatno akcijo z manjšimi plakati, ki so opozarjali na prisotnost problema nasilja nad ženskami in otroki na različnih institucijah (šole, vrtci, centri za socialno delo, policijske postaje itd.), občinah in podjetjih (trgovine itd.).

Dvesto velikih plakatov (jumbo). Veliki obcestni plakati so prikazovali objokan ženski obraz. Barva plakata je bila hladna, sivo modra. Pogled na plakatu je gledal naravnost v mimoidočo osebo. Slika na plakatu je bila frontalna, kar je na opazovalca delovalo pretresljivo. Tudi napis na spodnjem delu plakata je bil šokanten. Naveden je bil namreč statističen podatek, da je v Sloveniji vsaka peta ženska pretepena in vsaka sedma ženska posiljena. Plakat deluje najprej na čustva in kasneje preide na dejstva. Najbrž je zaradi svoje učinkovitosti tudi zmagal na natečaju. Srečko Kermavner, tekstopisec studia Faktor in avtor slogana »Kaj ti je, deklica?« je v intervjuju¹⁴ dejal, da so želeli problematiko nasilja nad ženskami pokazati neposredno in hkrati dovolj mehko. Želeli so, da je plakat sprejemljiv za širšo publiko, sporočilo naj bi bilo direktno in ne preveč provokativno.

Tako zmagovalni kot tudi vsi ostali plakati, ki so se prijaviili na natečaj, so bili razstavljeni v Državnem zboru. Na razstavi plakatov s tematiko nasilje nad ženskami so sodelovali vsi, ki so se prijaviili na razpis v Sloveniji, nekateri pa so prispeli tudi iz drugih evropskih držav. S tem dogodkom se je tudi uradno začela akcija »Kaj ti je, deklica?«. Poslanci so tako leta 1999 med 25. novembrom in 10. decembrom, v času mednarodnih dnevov akcij proti nasilju nad ženskami, hodili v Državnem zboru mimo razstave plakatov, ki je opozarjala na družbeni problem nasilja.

¹⁴ Intervju je bil objavljen v Biltenu regionalne mreže Urada za žensko politiko, leta 1999/št. 3, str. 2, 3.

4. 6. Cilji in ciljne javnosti projekta

Pripravljalni odbor (SOS, DNK, F-IKS, KDZ, UŽP) projekta »Kaj ti je, deklica?« se je leta 1999 osredotočil predvsem na naslednje cilje:

- ❖ informirati najširšo javnost o razsežnostih in različnih pojavnih oblikah nasilja nad ženskami,
- ❖ informirati javnost o ukrepih proti nasilju nad ženskami v državah članicah EU, vključno s primerjavo s stanjem na tem področju v Sloveniji,
- ❖ spodbuditi strokovno in laično razpravo po Sloveniji o možnostih za doseganje evropskih standardov na tem področju in
- ❖ senzibilizirati lokalne skupnosti – občine in jih aktivno vključiti v ukrepanje za izboljšanje situacije (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 125).

Projekt »Kaj ti je, deklica?« je bil usmerjen tako na splošno javnost kot tudi različne strokovne javnosti: pravosodje, policija, socialne službe (zlasti patronaža), nevladne organizacije in posameznice, zainteresirane za delo v nevladnih organizacijah, občinske oz. mestne svetnice in svetniki, poslanke in poslanci Državnega zbora, vlada in ministrstva, novinarki in novinarji (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 125).

4. 7. Časovni načrt

Priprava organizacijskega odbora (SOS, DNK, F-IKS, KDZ, UŽP) projekta »Kaj ti je, deklica?« je potekala v letu 1999 od junija do oktobra.

V juniju je bil izdelan koncept akcije. Začelo se je z iskanjem virov financiranja, potekali so dogovori z občinami o sodelovanju pri akciji, rezervirana so bila plakatna mesta ter izdan razpis za izdelavo plakata. Julija je bil začetek pripravljanja vsebinskih materialov za strokovne posvete, okrogle mize, medije ter obravnave na občinskih in mestnih svetih. Na natečaju je bil izbran plakat, pridobljeni so bili evropski plakati na temo nasilja. Županje in svetnice so bile obveščene o akciji in hkrati naprošene, naj pomagajo pripraviti obravnavo problematike na občinskih in mestnih svetih. Istočasno pa je še vedno potekalo iskanje virov financiranja. Članice pripravljalnega odbora so v avgustu povabile ženske in druge nevladne organizacije

k sodelovanju. Dogovarjale so se z regionalnimi koordinatorkami Urada za žensko politiko o izvedbi posvetov »Moč uporabnic socialnega varstva« ter iskale vire financiranja. Septembra je potekal dogovor z Ministrstvom za notranje zadeve o organizaciji in izvedbi mednarodnega posveta »Poličijsko delo proti nasilju nad ženskami«, sestanek z nevladnimi organizacijami (ženskimi in drugimi), ki se ukvarjajo z nasiljem, tisk publikacije *Dosje: Nasilje nad ženskami*, iskanje virov financiranja. Oktobra je bil pripravljen koledar prireditvev, tisk plakatov jumbo in manjšega formata, razglednic in vizitk. Medijem je bilo poslano prvo obvestilo. Źupani in Źupanje kot tudi občinske in mestne svetnice so bili pozvani, naj obravnavajo temo na svetih (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 125,126).

Izvedba projekta »Kaj ti je, deklica?« je potekala novembra in decembra leta 1999. Novembra so članice pripravljalnega odbora organizirale osrednjo tiskovno konferenco, kjer so predstavile koledar prireditvev. Plakatna akcija je potekala med šestnajstim novembrom in petnajstim decembrom. V državnem zboru je bila otvoritev razstave plakatov. Po Sloveniji pa so potekale različne prireditve (Kozmik V., Dobnikar M., 1999: 126).

Decembra 1999 so bila v okviru evalvacije izdelana različna poročila.

4. 8. Financiranje

Pri načrtovanju kampanije družbenega marketinga zaseda proces izdelave proračuna sedmi, predzadnji korak. Takrat je namreč treba določiti stroške za možne strategije in načrte. Pri tem poznamo štiri korake:

- ❖ Določitev stroškov, ki se navezujejo na implementacijo strategij glede izdelka/storitve, cene, kraja in promocije ter načrtovanja evalvacije in monitoringa kampanije.
- ❖ Pregled tekočega stanja in če je potrebno določitev možnih dodatnih virov.
- ❖ Po potrebi nadaljevanje z iskanjem novih finančnih sredstev.
- ❖ V primeru prekomerne porabe iskati dodatne vire financiranja. Takrat se lahko kampanija razdeli na različne faze, stroški se porazdelijo skozi daljše časovno obdobje in s tem se pridobi več časa za iskanje novih virov, lahko se samo zmanjšajo stroški ali celo prilagodijo cilji in strategije aktualnemu proračunu (Kotler in drugi, 2002: 348,349).

Pri ustvarjanju proračuna za kampanijo družbenega marketinga so bistveni trije pristopi.

Pri prvi metodi je pomembno, koliko si organizacija sploh lahko privošči, saj se proračun osnuje glede na razpoložljiv letni proračun organizacije ali glede na to, kako je bil denar porabljen v preteklih letih.

Druga metoda je primerjalna. Proračun družbenega marketinga se lahko osnuje tudi glede na primerjalno analizo, koliko denarja so druge organizacije porabile za izvedbo podobnega projekta.

Tretja metoda, ki se osredotoča predvsem na cilje in naloge, pripelje do predhodnega proračuna, saj se nanaša na pregled specifičnih ciljev, določitev nalog, ki jih je potrebno izvesti za izvršitev ciljev ter ocenitev stroškov za izvedbo nalog. Slednja metoda še najbolj sledi logiki procesu načrtovanja kampanije družbenega marketinga. Njen cilj je namreč priprava predračuna skupnih stroškov za implementacijo predlaganega načrta (Kotler in drugi, 2002: 349, 350).

Proces snovanja proračuna pa se ne konča z dejanskim ujemanjem predračuna in trenutno dosegljivimi viri. Izdelati je potrebno tudi končno oceno proračunskih sredstev in pri tem ugotoviti, katera so odločilna za uresničitev ciljev kampanije. Zagotoviti je potrebno tudi konkurenčnost ter učinkovitost predlaganih stroškov (Kotler in drugi, 2002: 350).

Kampanije družbenega marketinga se financirajo iz večih virov kot npr. različnih neprofitno-volonterskih organizacij, podjetij, oglaševalskih agencij, medijev in državnega proračuna.

Avtorji Kotler, Roberto in Lee (2002: 363) ugotovijo, da se na splošno uporabljajo podobni principi za vplivanje na potencialne financerje kot se uporabljajo za vplivanje na ciljno publiko pri kampaniji družbenega marketinga.

4. 8. 1. Finančni načrt projekta »Kaj ti je, deklica?«

Finančna konstrukcija¹⁵ nacionalne kampanije proti nasilju nad ženskami »Kaj ti je, deklica?« leta 1999 je bila zaradi zahtevnosti in obširnosti projekta precej razvejana.

Izdatki so razdeljeni na štiri različne sklope: organizacija (najem pisarne, pisarniški material, telefon, faks, poštni ter ostali stroški), stroški dela, tiskani material (razpis za idejne osnutke in priprava razstave, tisk malih in velikih plakatov, najem plakatnih mest, tisk in distribucija razglednic, tisk knjige in vizitke, distribucija malih plakatov in vizitk) ter okrogle mize in posveti (okrogle mize, tuji strokovnjaki in strokovnjakinje, novinarske konference, predstavitve v lokalnih medijih, razstava).

Največ denarja, skoraj 90 odstotkov vseh izdatkov, je bilo porabljeno za tiskani material ter okrogle mize in posvete, kar ni presenetljivo, saj »je bila osnovna ideja projekta spregovoriti o nasilju nad ženskami povsod ter pokazati na stisko in nemoč vsem in vsakomur¹⁶«.

Približno deset odstotkov finančnih sredstev je bilo namenjeno za organizacijo in stroške dela.

¹⁵ Priloga B: Finančni načrt projekta »Kaj ti je, deklica?« iz leta 1999.

¹⁶ Kozmik V., Dobnikar M., ur. (1999): Dosje: Nasilje nad ženskami, Urad RS za žensko politiko, Društvo SOS telefon, FIKS, Društvo za nenasilno komunikacijo, Ljubljana. V zahvali občinam, ki so omogočile izvedbo plakatne akcije po Sloveniji, str. 132.

Vire financiranja so predstavljali: Urad za žensko politiko, OSI Slovenija, Urad za informiranje, občine (plakatna mesta), Ministrstvo za notranje zadeve (mednarodni simpozij), DZ RS, Komisija za politiko enakih možnosti (razstava), Generalni konzulat Nizozemske, Evropska komisija, veleposlaništvo v Ljubljani ter sponzorji.

Največ so prispevale občine, skoraj 40 odstotkov vseh virov. Sledita Evropska komisija, veleposlaništvo v Ljubljani (približno 20 odstotkov) in Urad za žensko politiko (približno 15 odstotkov).

Seštevek finančnih vložkov za projekt »Kaj ti je, deklica?« leta 1999 Urada za žensko politiko, Urada za informiranje, občin, Ministrstva za notranje zadeve DZ RS, Komisije za politiko enakih možnosti znaša približno dve tretjini vseh virov.

Generalni konzulat Nizozemske in Evropska komisija, veleposlaništvo v Ljubljani sta skupaj prispevala približno 20 odstotkov vseh virov.

Open Society Institute Slovenija je projektu namenil milijon tolarjev, kar je predstavljalo pet odstotkov vseh virov financiranja kampanije.

S prispevkom približno šestih odstotkov vseh virov pa so omogočili realizacijo družbene akcije »Kaj ti je, deklica?« tudi različni sponzorji.

5. SKLEP

V nalogi sem skušala pokazati, da obstaja povezava med državnim oz. družbenim marketingom in neprofitno-volonterskimi organizacijami. Ugotovila sem, da sta koncepta dejansko povezana. Neprofitno-volonterske organizacije lahko pri svojem javnem delovanju uporabljajo ideje družbenega marketinga kot strategijo za opozarjanje na različne družbene probleme. Pri študiju primera projekta »Kaj ti je, deklica?«, akcija proti nasilju nad ženskami, iz leta 1999, sem pokazala na dosledno sledenje akcije korakom družbenega marketinga.

V prvem delu naloge sem skozi predstavitev konceptov politični, državni in družbeni marketing ugotovila, da obstaja med njimi koleracija. Državni oz. družbeni marketing predstavljata le en segment političnega marketinga. Videli smo, da je koncept družbeni marketing nastal v ZDA z vplivanjem na javno vedenje in skozi prostovoljno spremembo vedenja že pri prizadevanjih za osvoboditev sužnjev, ukinitvi otroškega dela, spodbujanju volilne pravice žensk in podobno. Po mojem mnenju se lahko ideje družbenega marketinga, v smislu uporabe marketinških principov in tehnik pri opozarjanju na družbene probleme ter s tem vplivanjem na ciljno publiko, preslikajo tudi na slovenske razmere. Menim, da imajo pri tem kot akterji državnega marketinga zelo pomembno vlogo tako neprofitno-volonterske kot tudi državne organizacije.

Zgodovinski razvoj neprofitno-volonterskega sektorja je pokazal, da imamo v Sloveniji zelo močno tradicijo interesnega združevanja, ki ga je sicer prekinilo obdobje socializma. Moje mnenje je, da je to vplivalo tudi na terminološko vrzel, ki vlada na tem področju. Raziskave so pokazale, da je v Sloveniji področje neprofitno-volonterskega sektorja še vedno zakonsko slabo urejeno ter, da so odnosi med zasebnim neprofitno-volonterskim sektorjem in državo slabo razviti in oddaljeni. Vloga zasebnega neprofitno-volonterskega sektorja pa je omejena predvsem na dopolnjevanje produkcije javnega sektorja.

Pokazali smo, da bi lahko nevladne organizacije kot interesne skupine sodelovale pri oblikovanju in izvajanju politik. Nevladne organizacije namreč poznajo problematike na področjih svojega delovanja in bi se lahko s svojim znanjem vključevale v vse faze policy procesa.

Ženske nevladne organizacije so imele pomembne vlogo pri projektu »Kaj ti je, deklica?« leta 1999, saj so bile ravno one pobudnice akcije proti nasilju nad ženskami. Skozi študij primera sem ugotovila, da je bil pri projektu zelo velik poudarek na načinu izvedbe (promociji), saj je bila osnovna ideja akcije spregovoriti o nasilju nad ženskami ter senzibilizirati različne javnosti glede tega družbenega problema. Vendar je po mojem mnenju potrebno vsako kampanijo družbenega marketinga prilagoditi specifični družbenega problema, s katerim se ukvarja.

Finančna konstrukcija projekta je bila precej razvejana, saj je bil projekt zelo zahteven in obširen. Poudariti moram, da so glavni finančni vložek (skoraj dve tretjini vseh virov) prispevali državni akterji. Skoraj devetdeset odstotkov vsega denarja je bilo namenjeno za organiziranje in izpeljavo raznovrstnih dogodkov ter tiskanje promocijskega materiala.

Pri zaključku dela se mi porajata dve vprašanji. Prvo se nanaša predvsem na možnost manipulacije znotraj družbenega marketinga. Drugo vprašanje pa govori o tem, kako, kje ter na koga bodo ženske nevladne organizacije lahko naslavliale pobude, vprašanja in opozorila o določenih problematikah, saj imajo z ukinitvijo Komisije za politiko enakih možnosti ter preimenovanjem Urada za žensko politiko, po mojem mnenju, skrčen prostor vplivanja na oblikovanje in izvajanje javnih politik.

6. VIRI IN LITERATURA

1. Antić M. G., Jeram J., ur. (1999): Ženske, politika, demokracija, Za večjo prisotnost žensk v politiki, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
2. Bogovič L., Skušek Z., Ur. (1996): Spol: ž, KUD France Prešeren, ISH, Ljubljana.
3. Bohinc R., Černetič M., ur. (1999): Civilna družba v Sloveniji in Evropi, Stanje in perspektive, Zbornik razprav, Društvo Občanski forum, Založba FDV, Ljubljana.
4. Bock G., James S., ur. (1992): Beyond Equality and Difference, Citizenship, feminist politics and female subjectivity, Routledge, London, New York.
5. Conway M. M., Steuernagel G. A., Ahern D. W., (1997): Woman and political participation, Cultural Change in the Political Arena, A Division of Congressional Quarterly Inc., Washington.
6. Črnak Meglič A.: Obseg, Struktura in financiranje neprofitno volonterskih organizacij v Sloveniji. V Marega M., Šepec M., ur. (1998): Vloga in financiranje NVO, Možnosti za izboljšanje političnih, zakonskih, finančnih pogojev delovanja nevladnih organizacij, REC – Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo, Ljubljana.
7. Črnak Meglič A. in Vojnovič M.: Razvoj, vloga in pomen neprofitno-volonterskega sektorja v Sloveniji. V Marega M., Šepec M., ur. (1998): Vloga in financiranje NVO, Možnosti za izboljšanje političnih, zakonskih, finančnih pogojev delovanja nevladnih organizacij, REC – Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo, Ljubljana.
8. Dean J., ur. (1997): Feminism and the New Democracy, Re-siting the Political, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
9. Ferligoj A., Renner T., Ule M. (1990): Ženska, zasebno, politično ali »ne vem, sem neodločena«, Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
10. Fink Hafner D., Strmčnik B., ur. (1993): Problemi konsolidacije demokracije: zbornik referatov, Politološki dnevi Ankaran '93, Ankaran, 28. in 29. maj 1993, Slovensko politološko društvo, Ljubljana.

11. Fink Hafner D.: Analiza politik – akterji, modeli in načrtovanje politike skupnosti. V Jelovac D. ur. (2002): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij, RŠ, ŠOU v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru, Ljubljana, Koper.
12. Hlavaty M. ur. (2002): Standardna Klasifikacija dejavnosti, Statistični urad RS, Uradni list RS, Ljubljana.
13. Jalušič V. (1992): Dokler se ne vmešajo ženske..., Ženske, revolucija in ostalo, Krt, Ljubljana.
14. Jalušič V. in sod. (2002): Kako smo hodile v feministično gimnazijo, Intervjuji: Milica G. Antić, Nives Bržič, Andreja Čufer, Mojca Dobnikar, Vlasta Jalušič, Metka Mencin, Mirjana Nastran Ule, Tanja Renner, Nataša Sukič, Dora Škerjanc Battelli, Renata Šribar, Suzana Tratnik, Lili Vučenovič, Darja Zaviršek, Založba / *cf, Ljubljana.
15. Jelovac D. ur. (2002): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij, RŠ, ŠOU v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru, Ljubljana, Koper.
16. Kolarič Z., Črnak-Meglič A., Vojnovič M. (2002): Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi, Založba FDV, Ljubljana.
17. Kolarič Z.: Različni znanstveno-teoretski pristopi k preučevanju neprofitnih organizacij. V Jelovac D. ur. (2002): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij, RŠ, ŠOU v Ljubljani, Visoka šola za management v Kopru, Ljubljana, Koper.
18. Kolarič Z. (2003): »Neprofitno-volonterske organizacije in njihov razvoj – od volontarizma k profesionalizmu«, Teorija in praksa, 40, 1, str.37-56.
19. Kotler Ph., Andreasen R. A. (1991): Strategic Marketing For Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, Fourth Edition, New Jersey.
20. Kotler Ph., Roberto N., Lee N. (2002): Social Marketing, Improving the Quality of life, SAGE Publications, Second Edition, Thousand Oaks, London, New Delhi.
21. Kozmik V., Dobnikar M., ur. (1999): Dosje: Nasilje nad ženskami, Urad RS za žensko politiko, Društvo SOS telefon, FIKS, Društvo za nenasilno komunikacijo, Ljubljana.

22. Kozmik V., Neubauer V., ur. (1995): Nevladne ženske organizacije za napredek položaja žensk v Sloveniji, Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
23. Kozmik V., Jeram J. (1997): Položaj žensk v Sloveniji v devetdesetih, Poročilo Urada za žensko politiko za obdobje 1990 – 1995, Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
24. Leskošek V., Hrženjak M. (2002): Spremenjene vloge nevladnih organizacij, Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije, Ljubljana.
25. Levičar R. (1999): Vodnik po civilnodružbenih, človekoljubnih, prostovoljnih, neprofitnih, kulturnih, športnih, gasilskih, stanovskih, sindikalnih in okoljevarstvenih nevladnih organizacijah v Sloveniji, ADI – Agencija za razvojne iniciative, Ljubljana.
26. Marega M., Šepec M., ur. (1998): Vloga in financiranje NVO, Možnosti za izboljšanje političnih, zakonskih, finančnih pogojev delovanja nevladnih organizacij, REC – Regionalni center za okolje za srednjo in vzhodno Evropo, Ljubljana.
27. Merljak S. (2003): »Tudi fikus je treba plačati, Nevladne organizacije – volonterji ali profesionalci?«, Sobotna priloga, Delo, 30. 8. 2003, str. 4-6.
28. Mugnaioni Lešnik D., ur. (2002): Nasilje – nenasilje, i2, Ljubljana.
29. Pečjak V. (1995): Politična psihologija, Samozaložba, Ljubljana.
30. Praprotnik L. (1999): Nevladna Evropska unija, PIC, Ljubljana.
31. Salamon L. M., Anheier H. K. (1996): The Emerging Nonprofit Sector, An Overview, Manchester University, Manchester, New York.
32. Samec T. ur. (2001): 3. slovenski kongres prostovoljstva – Zbornik prispevkov, Slovenska filantropija – Združenje za promocijo prostovoljstva, Ljubljana.
33. Spahić B. (2000): Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna, ČKZ, Ljubljana.
34. Sruk V. (1995): Leksikon politike, Založba Obzorja Maribor, Maribor.
35. Stojanović Ž. (1990): Politički marketing: putevi i stranputice političkog marketinga, Radnička štampa, Beograd.
36. Šiber I. (1992): Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb.
37. Ternovšek M. (2001): Predsedniški marketing, Diplomsko delo.

38. Vreg F. (1990): Demokratično komuniciranje, Prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti, Sociološka in politološka knjižica 22, Založba Obzorja, Maribor.
39. Vreg F. (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje, Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanija, FDV, Zbirka Javnost, Ljubljana.
40. Whitaker L. D. ur. (1999): Women in Politics: Outsiders or Insiders? A Collection of Readings, Prentice Hall, New Jersey.
41. Vlada RS, Urad za enake možnosti, Nevladne organizacije, URL: <http://www.uem-rs.si/slo/ngo/index.html>, 15. 5 2003.
42. Društvo SOS telefon, URL: <http://www.drustvo-sos.si>, 15. 5. 2003.
43. Društvo za nenasilno komunikacijo, URL: <http://www.drustvo-dnk.si>, 15. 5. 2003.
44. Vlada RS, Urad za žensko politiko, »Kaj ti je deklica?«, Slovenija 16. 11. 1999 – 15. 12. 1999, Finančna konstrukcija, URL: <http://www.uzp-rs.si/slo/deklica/finance.html>, 15.5.2003.

7. PRILOGA

Priloga A: Razglednica "Kaj ti je, deklica?" iz leta 1999 (sprednja in zadnja stran)

FAKTOR / foto: Viraht

Društvo SOS telefon za ženske in otroke - žrtve nasilja
Društvo za naravnostno komunikacijo
Feministično informacijsko kulturno središče
Komisija za politiko enakih možnosti v DZ RS
Uradi za žensko politiko pri Vlada RS

Kaj ti je, deklica?

Međunarodni dnevi akcij
Proti nasilju nad ženskami
25. 11. - 10. 12.

VSAKA PETA PRETEPENA, VSAKA SEDMA POSILJENA.

Dragi,

ne bom več

tvoja dekla,
 tvoj pljuvalnik,
 tvoj predmet zasmehovanja,
 tvoja boksarska vreča,
 tvoj spolni objekt.

Odhajam.

Lep pozdrav,

Tržaska 7, 1000 Lj, email: feliks@feliks.si, gletna.com, tel: 061 1237 240, faks: 061 219 503, GSM: 041 670 866

karlice

Vir: Društvo SOS telefon za ženske in otroke – žrtve nasilja

Priloga B: Finančni načrt projekta "Kaj ti je, deklica?" iz leta 1999

ODHODKI	
ORGANIZACIJA	
Najem pisarne 30 000 x 7 mesecev	210.000
Pisarniški material	150.000
Telefon, fax, PTT	150.000
Ostali stroški	450.000
STROŠKI DELA	
150 ur mes. x 7 mesecev (950,00 SIT/ura)	997.500
Urejanje publikacije	180.000
TISKANI MATERIAL	
Razpis za idejne osnutke in priprava razstave	1.000.000
Tisk plakatov (504 x 238 cm)	620.000
200 plakatnih mest	9.424.800
Tisk plakatov (45 x 65 cm)	564.060
Tisk in distribucija razglednice	742.560
Tisk vizitke	60.000
Tisk knjige	666.400
Distribucija malih plakatov in vizitk	250.000
OKROGLE MIZE IN POSVETI	
Okrogle mize (15) – potni stroški, najem dvorane, najava dogodkov, priprava materiala	2.250.000
Tuji strokovnjaki/strokovnjakinje – potni stroški, nastanitev, strokovni material, priprava	1.000.000
Novinarske konference – priprava materialov	200.000
Predstavitve v lokalnih (občinskih) medijih – priprava materialov, člankov, oglasov, potni stroški	100.000
Razstava – priprava, katalog, otvoritev	1.000.000
SKUPAJ	20.015.300
PRIHODKI	
Urad za žensko politiko	3.000.000
OSI Slovenija	1.000.000
Urad za informiranje	900.000
Občine – plakatna mesta	750.000
Ministrstvo za notranje zadeve (mednarodni simpozij)	1.000.000
DZ RS, Komisija za politiko enakih možnosti (razstava)	1.000.000
Generalni konzulat Nizozemske	500.000
Evropska komisija, veleposlaništvo v Ljubljani	3.900.000
sponzorji	1.215.300
SKUPAJ	20.015.300

Vir: URL: <http://www.uzp-rs.si/slo/deklica/finance.html>, 15. 5. 2003