

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Pajk

Učinki javnih komunikacijskih kampanj
Študija primera: Vesna – Živeti življenje brez nasilja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Pajk

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Učinki javnih komunikacijskih kampanj
Študija primera: Vesna - Živeti življenje brez nasilja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Učinki javnih komunikacijskih kampanj

Nasilje nad ženskami je zelo razširjen pojav tudi v Sloveniji, čeprav morda tega ne vemo oziroma se ne zavedamo. Ravno zato je pomembno ozaveščati širšo javnost o omenjeni problematiki, saj predstavlja širši družbeni problem in ne zgolj problem zasebne sfere. K temu lahko pripomore tudi javna komunikacijska kampanja, katere namen je informirati in celo vplivati na vedenje, mnenje in stališče posameznikov. Teoretični del diplomske naloge temelji na opredelitvi in predstavitvi javne komunikacijske kampanje in na ugotovitvi kakšni so lahko učinki javnih komunikacijskih kampanj. Pred izvedbo kampanje morajo biti postavljeni jasni in realni komunikacijski cilji. V Sloveniji je potekala nacionalna komunikacijska kampanja, ki se je imenovala Vesna – Živeti življenje brez nasilja in je potekala dve leti. Namen omenjene kampanje je bil opozoriti na omenjeno problematiko, nasilje nad ženskami. V praktičnem delu diplomske naloge sem želela ugotoviti ali je kampanji uspelo doseči učinke, ki si jih ji je zadala. Lahko se zgodi, da kampanja ne doseže učinkov ali pa se pokažejo šele čez nekaj časa. Tudi kampanji Vesna – Živeti življenje brez nasilja se je zgodilo, da ni dosegla vseh učinkov.

Ključne besede: javne komunikacijske kampanje, učinki, nasilje, ženske.

The effects of a public communication campaign

Violence against women is a widespread problem in Slovenia, even though we might not know that or we may not realise it. For this reason, it is important that the general public is made aware of the issue because this is a wider social problem and not merely a private matter. A public communication campaign is one way to achieve that because it can help informing and influencing the behaviour, opinion and point of view of individuals. The theoretical part of the diploma paper defines and introduces the public communication campaign and looks at its effects. Before the campaign was carried out, clear and realistic goals had been set. In Slovenia a national communication campaign called »Vesna – Living a life without violence« was being carried out for two years; its purpose was to warn of the issue of violence against women. The goal of the campaign was to make people aware of the problem of violence against women. The purpose of the practical part of the diploma paper is to find out whether the campaign achieved the goals set at the beginning. It can happen that a campaign does not achieve the desired effects or that they appear after a longer time. The campaign »Vesna – Living a life without violence« did not achieve all the effects.

Key words: public communication campaigns, effects, violence, women.

KAZALO

1	UVOD	6
2	CILJI IN NAMEN	7
3	RAZISKOVALNI VPRAŠANJI.....	7
4	ZASNOVA DIPLOMSKEGA DELA	7
5	JAVNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE.....	8
5.1	Opredelitev	8
5.2	Vrste	9
5.3	Modeli komunikacijskih kampanj	10
5.4	Načrtovanje	12
5.5	Vrednotenje	13
5.6	Učinki	14
6	VESNA - ŽIVETI ŽIVLJENJE BREZ NASILJA	16
6.1	Opredelitev problema v Sloveniji	16
6.2	Predstavitev kampanje.....	17
6.3	Cilji kampanje	18
6.4	Partnerji in donatorji.....	19
6.5	Aktivnosti kampanje	20
6.6	Medijska kampanja	21
7	KONČNA IZVEDBA KAMPANJE VESNA – ŽIVETI ŽIVLJENJE BREZ NASILJA	22
7.1	Izvedene aktivnosti.....	22
7.2	Medijska kampanja	27
7.3	Vizualna komunikacija.....	28
7.4	Učinki	28

8	SKLEP.....	29
9	LITERATURA.....	32

KAZALO SHEM

Shema 5. 1: Model za načrtovanje in izvedbo kampanj.....	11
Shema 5. 2: Model tradicionalne komunikacijske kampanje.....	11

KAZALO TABEL

Tabela 7. 1: Kraji in obdobja potujoče razstave »Nasilje na njeni koži«.....	25
--	----

1 UVOD

Javne komunikacijske kampanje so del našega vsakdana. Lahko pritegnejo našo pozornost, nam dajo misliti oziroma vplivajo na naša stališča, nam pomagajo pri odločitvah, nas spodbudijo k spremembam oziroma dejanjem ali pa jih sploh ne zaznamo in nas ne »dosežejo«. Včasih se ne zavedamo, da je sporočilo, ki nas doseže del javne komunikacijske kampanje. Javne komunikacijske kampanje lahko potekajo na različnih področjih. Razdeljene so na politične kampanje, kampanje javnega interesa in marketinške kampanje. Skupno vodilo vsem kampanjam je to, da želijo nekaj spremeniti, po predstavah izvajalcev, na bolje. Torej, namen javnih komunikacijskih kampanj je informiranje in, seveda tudi vplivanje na vedenje. Javne komunikacijske kampanje potrebujejo dobro oziroma natančno strateško upravljanje in načrtovanje.

Nasilje nad ženskami je opredeljeno kot kaznivo dejanje, ki nesorazmerno prizadene ženske. Deležne so spolnih napadov, posilstva, nasilja v družini in s temi dejanji so kršene temeljne pravice žensk, ki so povezane s spoštovanjem njihovega dostojanstva, enakosti in dostopa do sodnega varstva. S tem pa niso prizadete zgolj ženske, kot neposredne žrtve nasilja, ampak prizadene oziroma ima vpliv tudi na družino, prijatelje in celotno družbo (FRA 2014, 7).

Nasilje nad ženskami je del naše družbe, a velikokrat zanj sploh ne vemo, saj nam primanjkuje sistematičnih raziskav in statističnih podatkov. Težava je, da veliko žrtev nasilja ne prijavi, ker jih je strah, se sramujejo, se bojijo posledic in podobno. Razgovori z 42.000 ženskami (v Sloveniji s 1.500) v 28 državah članicah Evropske Unije kažejo, da je nasilje nad ženskami huda zloraba človekovih pravic. Gre zlasti za nasilje na podlagi spola in posledično za nesorazmerno prizadetost žensk (FRA 2014, 3). Presenetljiv je podatek, da slovenske nevladne organizacije ocenjujejo, da je v Sloveniji nasilje prisotno v vsaki peti družini in, da je posiljena vsaka sedma ženska. Zgolj 5 odstotkov vseh žensk z izkušnjo nasilja pa poišče kakršnokoli pomoč (Zavod Emma). Tako tudi v Sloveniji nasilje nad ženskami ni več težava le zasebne sfere, ampak je dobil širše družbene razsežnosti. Rešitve med drugim predstavljajo tudi sistemske ureditve, ki bi pripomogle k zmanjševanju in preprečevanju nasilja nad ženskami. Seveda, je to dolgotrajni proces in ni mogoče pričakovati, da se bodo težave razrešile takoj.

Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je bila dveletna nacionalna kampanja, usmerjena na opozarjanje problematike nasilja nad ženskami in na ozaveščanje žensk z

izkušnjo nasilja, potencialnih žrtev in tudi širše javnosti. V diplomski nalogi želim ugotoviti kakšni so bili učinki omenjene kampanje, ali so dosegli zastavljene cilje.

2 CILJI IN NAMEN

Namen diplomske naloge je pregled možnih učinkov javnih komunikacijskih kampanj. Osnovna opredelitev bo pridobljena s študijem relevantne literature. V empiričnem delu bom teoretske nastavke primerjala s študijo primera, v kateri bom obravnavala kampanjo Vesna – Živeti življenje brez nasilja.

3 RAZISKOVALNI VPRAŠANJI

Kakšni so lahko učinki javnih komunikacijskih kampanj?

Katere učinke si je kampanja v študiji primera zastavila in katere dosegla?

4 ZASNOVA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je zasnovano iz štirih sklopov – iz uvodnega dela, teoretičnega dela, praktičnega oziroma raziskovalnega dela in sklepnega dela. V teoretičnem delu bom opredelila javne komunikacijske kampanje, vrste komunikacijskih kampanj, teoretski model komunikacijskih kampanj in uspešnost in učinkovitost kampanj. Kot raziskovalna metoda bo uporabljena metoda študija primera. Predstavitev kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja in analiza podatkov. Predstavila bom komunikacijske strategije in rezultate projekta. Želim ugotoviti, ali je kampanja dosegla zastavljene učinke. V zadnjem delu bo sledil sklep, interpretacija rezultatov teoretskega in empiričnega dela.

5 JAVNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

5.1 Opredelitev

Obstaja več različnih opredelitev javnih komunikacijskih kampanj in v nadaljevanju bom najprej opredelila, kaj javne komunikacijske kampanje pravzaprav so. Glede na to, da gre za komunikacijske kampanje je potrebno opredeliti tudi, kaj je komuniciranje. Ljudje s komuniciranjem ustvarjajo socialno stvarnost in to preko interakcijskega procesa. Preko komuniciranja posamezniki s svojimi dejanji vplivajo drug na drugega. Le to, se vedno dogaja v družbenem kontekstu in ta postavlja splošna komunikacijska pravila in merila (Ule 2005, 78).

Javne komunikacijske kampanje uporabljajo medije, sporočila in organizirano množico komunikacijskih aktivnosti za ustvarjanje posebnih rezultatov v določenih javnostih in v določenem časovnem obdobju. So poskus za oblikovanje odnosa do želenih socialnih rezultatov. Da bi povečali svoje možnosti za uspeh, akcije praviloma usklajujejo medijska prizadevanja, z mešanico drugih medosebnih in skupnostnih komunikacijskih kanalov (Coffman 2002, 5

Javna komunikacijska kampanja je vse, kar je povezano z informiranjem, izobraževanjem, ozaveščanjem ali angažiranjem javnosti o določeni temi (Coffman 2002, 5). Kampanja je zavesten poskus informirati, prepričati ali motivirati vedenjske spremembe v veliki, dobro opredeljeni javnosti, največkrat za nekomercialne koristi posameznika ali družbe. Potekajo v določenem časovnem obdobju s pomočjo organiziranih komunikacijskih dejavnosti, ki vključujejo množične medije in podporo medosebnega komuniciranja (Rice in Atkin 2012, 3). Komunikacijska kampanja predstavlja poskus prepričevanje, ki je zavestno, strukturirano in usklajeno ter usmerjeno k različnim ciljem. Lahko si prizadeva opozarjati javnost na določeno tematiko ali vplivati na mnenje javnosti (Watson in Noble 2005).

Kampanja pravzaprav lahko izhaja celo iz vojaškega besednjaka, saj pomeni zaporedje operacij, od katerih se na koncu pričakuje rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence (Ferfila in Kos 2002, 186).

Komunikacijska kampanja je sestavljena iz različnih dogodkov in konča se v določeni točki. Vmes lahko preteče kar nekaj časa, vse to lahko poteka tedne ali mesece (Hunt in Grunig 1995, 25).

Namen javnih komunikacijskih kampanj je v javnem interesu nekaj urediti ali spremeniti. Nekatere kampanje si prizadevajo doseči spremembe pri posameznikih, predvsem spremeniti njihovo vedenje ali vplivati nanj (Serajnik Sraka 2009, 52).

Značilnosti komunikacijskih kampanj so naslednje: nosilci kampanj so organizacije z vseh področji družbenega življenja, kampanje so časovno omejene, so kompleksni komunikacijski projekti, v eni kampanji je lahko združenih več ciljev, nagovarjamo veliko javnost, združeni so različni pristopi, za uspeh je potrebno izpolniti veliko zahtev, za vse kampanje veljajo strokovna, profesionalna in etična merila (Serajnik Sraka 2009).

5.2 Vrste

Po namenu in področju delovanja lahko komunikacijske kampanje razvrstimo v tri velike skupine, in sicer: politične kampanje (to so lahko volilne kampanje), kampanje javnega interesa (spodbujanje in ozaveščanje ljudi proti nasilju) in trženjske kampanje (trženje izdelkov in storitev) (Serajnik Sraka 2009).

Komunikacijske kampanje lahko razdelimo tudi na naslednje skupine (Serajnik Sraka 2009, 13):

- glede na cilje, komunikacijske kampanje razdelimo na informacijske, izobraževalne, prepričevalne, promocijske in mobilizacijske kampanje.
- Glede na kraj izvajanja, komunikacijske kampanje lahko razdelimo na lokalne, regionalne, nacionalne, mednarodne in globalne kampanje.
- Glede na vsebino, komunikacijske kampanje lahko razdelimo na zdravstvene, okoljske, potrošniške, varnostne, humanitarne in kampanje za človekove pravice.

Kampanje bi morali sistematizirati, glede na to kakšen je njihov primarni cilj vpliva, v tri skupine, ki so usmerjene k doseganju sprememb na naslednjih področjih: vedenje, stališča in vrednote ter kognitivna sfera, kamor uvrščamo zavedanje in znanje (Schenk in Dobler v Klingemann in Rommele 2002, 37).

Glede na cilje lahko javne komunikacijske kampanje razdelimo tudi v dve skupini, in sicer (Coffman 2002):

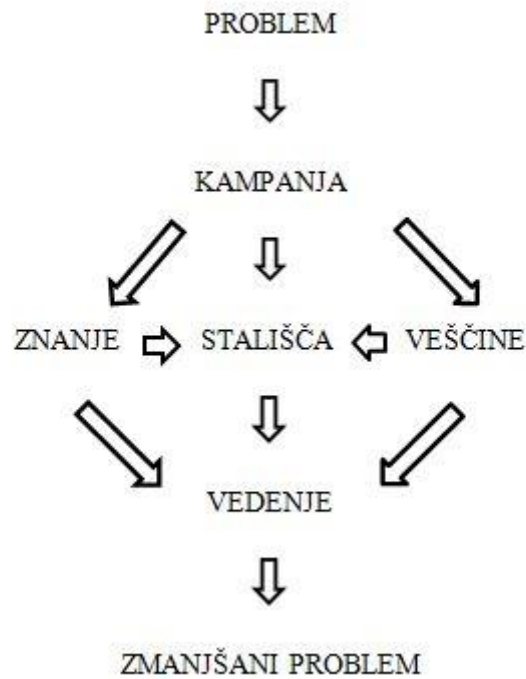
- Kampanje za spremembo posameznika ali kampanje javnega interesa, ki si prizadevajo spremeniti posameznikovo vedenje in to poskuša storiti z ozaveščanjem, obveščanjem in vplivanjem. Gre predvsem za spremembo vedenja, ki povzroča socialne probleme. Sem lahko uvrstimo tudi problematiko nasilja nad ženskami, ki je obravnavana v diplomski nalogi.
- Kampanje za spremembo javnega sistema ali kampanje v podporo javnim politikam pa se osredotočajo predvsem na spodbudo javnosti k spremembi neke določene politike ali k rešitvi socialnega problema. Njihov namen je spodbuditi javnost k zavedanju nekega družbenega problema in na to rešiti ta problem. Kampanje se zavzemajo za celotno javnost.

5.3 Modeli komunikacijskih kampanj

- **Model za načrtovanje in izvedbo kampanj**

Model za načrtovanje in izvedbo kampanj (glej Shema 5.1) daje poudarek temu, da se moramo, še predno začnemo z zasnovo kampanje, zavedati, da na težave v družbi lahko vpliva več različnih dejavnikov, katere pa je potrebno upoštevati tako pri načrtovanju kot pri izvedbi kampanje. Vsaka kampanja mora imeti za cilj spremembo vedenja posameznika. Seveda, ne smemo izključiti nepredvidljivih sprememb, ki se med potekom kampanje lahko zgodijo, potrebno pa se je tudi zavedati, da ni mogoče natančno predvidevati končnega rezultata kampanje (Ostergaard v Kligemann in Rommele 2002). Pomembna je tudi sama priprava kampanje. Le ta se prične z definiranjem situacije, kjer je pomembno, da definiramo priložnosti, ovire in kakšne spremembe bodo zaznane pri obnašanju posameznika (Atkin in Salmon v Berger in drugi 2010)

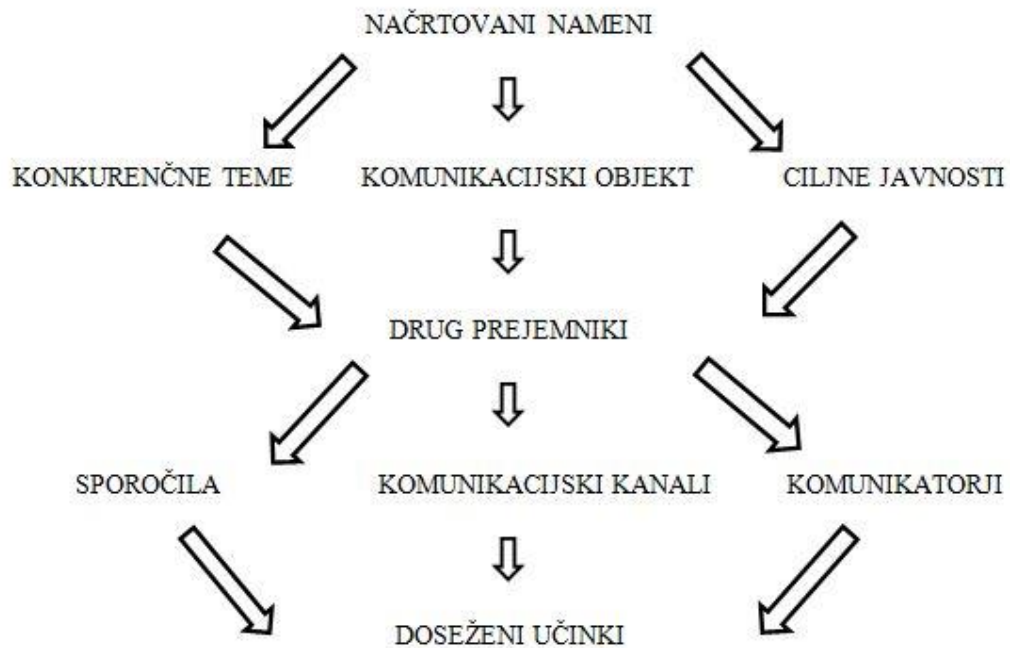
Shema 5. 1: Model za načrtovanje in izvedbo kampanj



Vir: Ostergaard v Kligemann in Rommele (2002, 149).

- **Model tradicionalne komunikacijske kampanje**

Shema 5. 2: Model tradicionalne komunikacijske kampanje



Vir: Warneryard in Nowak v Serajnik Sraka (2009, 33–34).

V Shema 5.2 je predstavljenih več različnih gradnikov, ki predstavljajo Model tradicionalne komunikacijske kampanje.

Načrtovani učinki so učinki, ki so končni cilji kampanje. Predstavljajo doseganje sprememb pri posamezniku na afektivni, kognitivni in vedenjski ravni.

Želeni učinki kampanje predstavljajo načine, kako doseči namene kampanje. Na začetku kampanje morajo biti postavljeni jasni, realni komunikacijski cilji, ki se prilagodijo potrebam javnosti in realni situaciji.

Konkurenčne teme predstavljajo konkurenco posamezni kampanj, v informacijskem prostoru namreč istočasno lahko obstaja več javnih tem, med katerimi si lahko dve temi tudi nasprotujeta. Vsak brani interese in cilje svoje kampanje, si prizadeva za uspešnost kampanje. Komunikacijski objekt je glavna tema posamezne kampanje. Sicer, lahko v kampanji zajamemo več tem, a ena tema je poglobljena.

Ciljne javnosti so naslovniki sporočil. Ciljne javnosti je potrebno dobro izbrati, predvsem pa jih dobro poznati. Pomembne so demografske, psihološke in vedenjske značilnosti.

Drugi prejemniki predstavljajo skupino, katerim kampanja pravzaprav ni bila namenjena, a se lahko zgodi, da se na kampanjo odzovejo.

Sporočilo predstavlja vsebino, ki jo želimo posredovati ciljni javnosti. Osrednji namen sporočila je informirati, prepričevati in vplivati. Pomembno pa je omeniti, da se sporočilo med potekom kampanje lahko delno spreminja – glede na namene, vsebino in prilagaja se lahko ciljni javnosti.

Komunikacijski kanali – z njimi potuje sporočilo od sporočevalca do prejemnika. Ko se izbira komunikacijski kanal, je potrebno upoštevati naravo sporočil in značilnosti ciljnih javnosti.

Komunikatorji so posredovalci sporočila. Pomembno je, da so komunikatorji prepričljivi, samozavestni in verodostojni.

Doseženi učinki predstavljajo rezultat kampanje. Ocenjujejo se po končani kampanji na ravni sprememb v znanju, stališčih in veščinah. Ni nujno, da se posledice pokažejo takoj, lahko preteče kar nekaj časa in posledice so lahko tudi negativne ali pa se pojavijo popolnoma nepričakovani učinki. (Warneryd in Nowak v Serajnik Sraka 2009, 3–35).

5.4 Načrtovanje

Predno se začne izvajanje javne komunikacijske kampanje je potrebno pričeti s **predpripravo**, s katero se določi časovno obdobje oziroma trajanje kampanje, določitev oziroma prepoznava ciljne javnosti, prepoznati formalnopravne ovire komuniciranja in zagotoviti finance za izvedbo ter poskrbeti za ustrezen kader. Potrebna je **raziskava okolja**, kamor spadata raziskava mikro okolja in makro okolja. Mikro okolje predstavlja prednosti, slabosti, priložnosti in tveganja okolja. Makro kolje pa predstavlja politične, ekonomske, socio-kulturne in tehnološke dejavnike okolja. Sledi **segmentacija javnosti**, pri kateri je potrebno upoštevati demografske, psihološke in vedenjske dejavnike. Potrebno je zastaviti komunikacijske **cilje in namene**. Potrebno je zastaviti merljive, uresničljive in realne komunikacijske cilje. Pomembna je opredelitev **ciljne javnosti**, na podlagi interesov, geografskih in demografskih značilnosti, stališč in vplivov. Potrebno je oblikovati tudi **sporočilo**, ki mora vsebovati ustrezno vsebino, spodbudo oziroma poziv k aktivnosti in verodostojno navezno na javnost. Zastaviti in opredeliti je potrebno **finančni, kadrovski in časovni načrt** (Serajnik Sraka 2009).

Potrebno pa je vedeti, da je pri načrtovanju javne komunikacijske kampanje pomembna tudi teorija. Teoretični okvir predstavlja podlago za vrednotenje učinkov in izidov ter za izvedbo kampanje (Valente 2001).

Lahko se zgledujemo po uspešnih kampanjah, a ni nujno, da bo nova kampanja prav tako dosegla zelene rezultate. Zgledovanje po uspešnih kampanjah lahko predvsem pripomore k temu, da se izognemo morebitnim napakam (Devin in Hirt 1989).

5.5 Vrednotenje

Pri javnih komunikacijskih kampanjah je merjenje učinkovitosti težje, saj so po navadi cilji kampanje težje oprijemljivi in abstraktnejši. Veliko učinkov in posledic ni mogoče enostavno in hitro izmeriti (Serajnik Sraka 2009).

Problem pri vrednotenju javnih komunikacijskih kampanje je lahko tudi ta, da razvoj in pojavljanje le teh napreduje hitreje kot pa načini in metode, ki merijo njihovo uspešnost (Coffman 2002).

Vrednotenje pa lahko predstavlja pomemben sestavni del, saj lahko vpliva na povečanje možnosti za uspešno izpeljavo javne komunikacijske kampanje. Načrtovalce namreč prisili k

natančni opredelitvi namenov in ciljev, kar pa je za kampanjo pomembno (Valente in Kwan v Rice in Aktin 2012).

5.6 Učinki

Uspešnost razložimo kot sposobnost doseči zastavljene cilje (programske in organizacijske), učinkovitost pa razumemo kot razmerje med porabljenimi viri in rezultati. O uspešnosti in učinkovitosti ne moremo govoriti na pamet, torej samo na podlagi svojih ocen in presoj. Uspešnost in učinkovitost lahko verodostojno potrdimo le, če ju izmerimo in ovrednotimo (Serajnik Sraka 2009, 69). Učinkovitost lahko razumemo kot smiselno porabo sredstev, ki so vložena v komunikacijski program. To je lahko tudi prihranek zaradi sprejetih ali spremenjenih zakonov in drugih ukrepov ali pa, kot zmožnost preprečitve uvedbe kriznih situacij, kot so stavke, blokade in podobno (Serajnik Sraka 2009, 176).

Pogosto se uporabljata besedi **uspešnost** kampanje in **učinki** kampanje, ki sta dolgo veljala za sinonima. To je ustvarilo zmedo in hkrati neprimerljivost in nezmožnost posploševanja. Omenjeni besedi, sicer pojasnjujeta komunikacijske izide, a se ti razlikujejo glede namembnosti. Uspešnost pomeni »dosežek« načrtovanih oziroma želenih sprememb, učinki pa so posledica predhodno izpolnjenih namenov in ciljev (Salmon in Murray–Johnson v Rice in Aktin 2012).

Že skozi zgodovino se je spreminjalo pojmovanje uspešnosti in učinkovitosti. Tako so nekako nastala tri obdobja pojmovanja. Prvo obdobje je obdobje minimalnih učinkov. Izkazalo se je, da so učinki množičnih medijev, ki naj bi imeli glavno vlogo pri spreminjanju mnenj in stališč, precej manjši od pričakovanih. To obdobje je vrhunec doseglu v letih 1940 in 1950.

Drugo obdobje je uspeh kampanje povezovalo z strateškim vodenjem in načrtovanjem. To pa je povezano z večjo profesionalizacijo, kar pomeni segmentiranje javnosti, uporaba formalnega raziskovanja, postavitve realnih ciljev in medsebojno komuniciranje. To obdobje zajema leta 1960 in 1970.

Tretje obdobje pa se posveti sodobnim kampanjam, posebno se posveti ugotavljanju vedenjskih sprememb in kakšne so njihove posledice za širšo družbo. Velike spremembe so prinesla uporaba orodja novih tehnologij. Omeniti je potrebno tudi spremembe v delovanju

medijev. Ugotovitev tretjega obdobja pa je, da kampanje lahko dosežejo zmerne učinke (Rogers in Storey Berger in Chaffee 1987). Seveda, pa je verjetno že čas za novo obdobje in raziskovanje današnjih kampanj ter njihovih učinkov in uspehov.

Razlikuje se štiri vrste odnosa med učinki in uspešnostjo (Salmon in Murray-Johanson v Rice in Aktin 2012).

1. Učinki so vidni in kampanja je uspešna (izpolnjeni so vsi cilji).
2. Kampanja nima učinkov in zaradi tega ni uspešna.
3. Kampanja ima učinke, a kljub temu ni uspešna (učinki so stranski in neželeni, cilji niso izpolnjeni).
4. Kampanja je uspešna, a ne izkazuje učinkov.

Načrtovani učinki so končni cilji kampanje, pomenijo doseganje sprememb pri posamezniku ali javnosti na afektivni, kognitivni in vedenjski ravni. **Želeni učinki** kampanje so načini, kako prej definirane učinke doseči. Na začetku kampanje morajo biti postavljeni jasni, realni komunikacijski cilji, ki se prilagodijo potrebam javnosti in realni situaciji. **Doseženi učinki** pa so rezultat kampanje. Ocenjujejo se po končani kampanji na ravni sprememb v znanju, stališčih in veščinah. Ni nujno, da se posledice pokažejo takoj, lahko preteče kar nekaj časa in posledice so lahko tudi negativne ali pa se pojavijo popolnoma nepričakovani učinki (Nowak in Warneryd v Windhal in drugi 2008).

Obstajajo trije osnovni modeli hierarhije učinkov, njihovo pojavljanje glede na različne situacije (McQuail in Windhal 1993):

1. Hierarhični model učenja: prejemniki so izpostavljeni prepričevalnemu komuniciranju. Predpostavlja se, da so prejemniki motivirani in zainteresirani za seznanjanje in učenje o določeni temi. Posledično naj bi razvili ugodna stališča in ustrezno ravnanje.
2. Disonačno – atribucijski hierarhični model: v tem modelu hierarhija učinkov poteka tako, da se določeno ravnanje ali izkušnjo vodi najprej k spremembi stališč in nato k učenju in spoznavanju, s katerima bi lahko podprli določeno ravnanje.
3. Hierarhični model nizke vpletenosti: prejemniki so slabo informirani ali pozorni, z informiranje pridejo do informacij, ki jih uporabijo za ravnanje. Svoja stališča

priredijo izkušnjam, ki so jih pridobili. V tem modelu učinki potekajo najprej od kognitivne k vedenjski ravni in nato k afektivni ravni.

Ločimo sumarno vrednotenje in vrednotenje na ravni izidov. S prvim dobimo predvsem podatke kdo se je odzval na izvedene aktivnosti, gledajo se geografska in demografska merila in kakšne vrste so dosežene spremembe, torej ali gre za kognitivne, afektivne ali konativne. Ne dobimo pa podatkov o tem kako so učinkovale in zakaj. Vrednotenje na ravni izidov pa ocenjuje spremembe, ki nastanejo s kampanjo in njihovimi učinki (Coffman 2002).

Na učinkovitost in uspešnost pa vplivajo tudi naslednji dejavniki, ki pa velikokrat ostanejo prezrti: kompleksnost (prizadevanje kampanje za doseg več ciljev), neopredeljenost ciljev in rezultatov (cilji niso dovolj natančno zastavljeni, so preširoko zastavljeni), pomanjkanje ustreznih meril za vrednotenje in nepredvidljivost (na kampanjo lahko vplivajo različni nepredvidljivi dejavniki, na katere nimamo vpliva) (Coffman 2002).

Komunikacijska kampanja bo najbližje zelenim dosežkom, če bo zbudila zeleno zanimanje pri ciljni skupini, če bo prenašala verodostojna in razumljiva sporočila, če bo prenašala sporočila, ki bodo vplivala na prepričanje in razumevanje občinstva in, če se bo ustvaril družbeni kontekst, ki vodi k zelenim dosežkom (Weiss in Tschirhart 1994).

6 VESNA - ŽIVETI ŽIVLJENJE BREZ NASILJA

6.1 Oprelitev problema v Sloveniji

Za študijo primera sem izbrala javno komunikacijsko kampanjo Vesna – Živeti življenje brez nasilja, ki se je zavzemala za ozaveščanje in usposabljanje različnih ciljnih skupin, ki se pri svojem delu srečujejo z nasiljem nad ženskami. V Sloveniji je bila vsaka druga ženska po petnajstem letu starosti, to je skupno 56,1 odstotkov, žrtev različnih oblik nasilja. Najpogosteje so bile deležne psihičnega nasilja (49,3 odstotkov), sledi fizično nasilje (23,0 odstotkov), premoženjsko (14,1 odstotkov), omejevanje gibanja (13,9 odstotkov), najredkeje pa so doživele spolno nasilje (6,5 odstotkov). (Varuh za človekove pravice 2014). Ženske so lahko deležne nasilja kadarkoli v svojem življenjskem obdobju, naj bo to v zgodnjem otroštvu ali pa v pozni starosti. Nekatere ženske so žrtve nasilja lahko celo življenje, kar pri četrtini žensk pa traja obdobje nasilja več kot dvajset let. Porast nasilja je opažen tudi nad starejšimi

ženskami, zlasti psihičnega, ki je posledica ekonomsko-socialnih težav. Nasilje nad ženskami največkrat izvajajo moški, kar v 90,8 odstotkov so storilci moški. Povzročitelji nasilja so lahko še zelo mladi, najmlajši so še osnovnošolci (Varuh za človekove pravice 2014). Težava je, da ženske pri spopadanju z nasiljem nimajo dovolj učinkovite podpore s strani institucij. Zgodi se, da jim v javnih institucijah ne verjamejo, zaradi pogostih prijav in zgodi se, da ne reagirajo strokovno in pravočasno. V najhujših primerih se je končalo celo s smrtjo žrtve (Varuh za človekove pravice 2014).

Slovenija poskuša reševati problematiko nasilja nad ženskami tudi z urejanjem in sprejemanjem zakonov in drugih ukrepov. Tako je sprejela Zakon o preprečevanju nasilja v družini in naredila pomemben sistematski premik pri klasifikaciji različnih vrst nasilja. Natančneje je opredelila ukrepe za zaščito žrtev in tudi storilcev, ki prav tako potrebujejo strokovno pomoč. Zakon je pripomogel k sprejetju Resolucije o Nacionalnem programu preprečevanja nasilja v družini (Grušovnik 2014).

Glede na stanje o nasilju nad ženskami v Sloveniji, bi morali več pozornosti nameniti tudi ozaveščanju na omenjeno problematiko in k temu lahko pripore tudi javna komunikacijska kampanja. Želim ugotoviti ali je kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja dosegla zastavljene učinke.

6.2 Predstavitev kampanje

Direktorat za družino Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti je kandidiral na razpisu za sredstva Evropske Unije, programa PROGRESS, s področja enakosti spolov. Omenjeni program je program Skupnosti za zaposlovanje in socialno solidarnost ter finančno podpira cilje Evropske Unije. Namenjen je predvsem analizam dejavnostim vzajemnega učenja, ozaveščanja in širjenja informacij. Program se trudi za izboljšavo politike in prakse na področjih, ki jih pokriva, seveda na evropski ravni (Ministrstvo za delo, družino, socialne možnosti in enake zadeve in Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije, Policija, 2014). Tako so tudi s pomočjo Evropske Unije izvajali javno komunikacijsko kampanjo Vesna – Živeti življenje brez nasilja, ki je potekala od 6. decembra 2013 do 5. decembra 2015. Javno komunikacijsko kampanjo so poimenovali Vesna, zaradi tega, ker je bilo prasllovanski boginji novih začetkov ime Vesna. Torej, gre za simboličen pomen in

pomeni začetek drugačnega življenja, brez nasilja in kršitve temeljnih človekovih pravic (SK, 2014). Kampanja se je osredotočala na ozaveševalne dejavnosti in usposabljanja za različne ciljne skupine, ki se pri svojem delu srečujejo s področjem nasilja nad ženskami. Pri kampanji je sodelovalo tudi Ministrstvo za notranje zadeve, Policija. Vsebinski partnerji kampanje so bili tudi Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za pravosodje ter Vrhovno državno tožilstvo Republike Slovenije (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

Vrednost kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja je bila 267.220,89 evrov in projekt je bil v 79,36 odstotkih financiran s strani Evropske Unije, v 16,90 odstotkih s strani Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in v 3,74 odstotkih financiran s strani Ministrstva za notranje zadeve Republike Slovenije, Policije (Ministrstvo za delo, družino, socialne možnosti in enake zadeve in Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije, Policija 2014).

Raziskave kažejo, da je nasilje nad ženskami izjemno razširjen pojav tudi v Sloveniji. Kar vsaka druga ženska ima izkušnjo psihičnega nasilja, medtem ko vsaka peta ženska doživlja fizično nasilje. Nekaterim razvitim družbam je že uspelo nekoliko rešiti problem, predvsem z zagotavljanjem enakosti spolov, torej žensk in moških, ter s sistematičnim ozaveščanjem. Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je bila zasnovana kot ciljno usmerjena dveletna nacionalna kampanja, ki si je v širšem smislu prizadevala opozarjati predvsem na problematiko nasilja nad ženskami, v ožjem smislu pa je ozaveščala tako ženske z izkušnjo nasilja in potencialnih žrtev, kakor tudi širše javnosti. Pomemben cilj je bil tudi širjenje informacij o vrstah pomoči in njihovi dostopnosti (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

Ob pričetku kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja je svoje mnenje podala tudi ministrica za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Anja Kopač Mrak, ki meni, da je nasilje vedno odgovor na neko situacijo in represija je pomemben del boja proti nasilju, a z njo se ne da vedno rešiti problemov. Meni, da je pomembno, da se posreduje jasno sporočilo, da nasilje, v kakršnikoli obliki, v družbi ni sprejemljivo (Dostop 2015, 31. avgust).

6.3 Cilji kampanje

Osrednji in splošni cilj kampanje je bil izgradnja zaupanja in razumevanja enakosti spolov in človekovih pravic, tako v zasebnem, kot v javnem sektorju in v civilni družbi, skupaj z nevladnimi organizacijami.

Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja si je ob pričetku kampanje zadala doseči naslednje specifične cilje (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti):

- izvesti sistematično **ozaveščanje žensk vseh starosti**, ki potencialno sodijo v rizično skupino glede izpostavljenosti nasilju, hkrati pa zagotoviti **prepoznavnost vrst pomoči in njihovo dostopnost**,
- **poglobiti znanje strokovnih delavk in delavcev**, ki se ukvarjajo z dejanskimi in potencialnimi žrtvami nasilja,
- **okrepiti znanje na področju potencialne izpostavljenosti nasilju na podlagi spola** ter izboljšati znanje strokovnjakinj in strokovnjakov na tem področju,
- izvesti **nacionalno kampanjo** proti nasilju nad ženskami vseh starostnih skupin.

Ciljne skupine, ki si jih je kampanja prizadevala doseči, so bile naslednje: mlade ženske (najstnice), odrasle ženske in starejše ženske oziroma starostnice (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

6.4 Partnerji in donatorji

Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je imela različne partnerje in donatorje, ki so sodelovali pri projektu. Izhajali so iz dejstva, da je medsektorski pristop z različnimi vrstami strokovnjakov, najboljši način za izvedbo uspešnega projekta. To je bil razlog, da so v partnerstvo povabili različna ministrstva in organe. Vsak dogodek in aktivnost so pripravili skupaj in si prizadevali doseči najboljši rezultat vseh dejavnosti.

Partnerji projekta so bili: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Ministrstvo za notranje zadeve – Policija, Ministrstvo za pravosodje, Ministrstvo za zdravje in Vrhovno tožilstvo Republike Slovenije.

Kampanja Vesna je imela tudi donatorje in le te so bili: Telekom Slovenije, d.d., Mercator, d.d., Steklarna Rogaška d.o.o., Steklarna Hrastnik d.o.o., Elea IC d.o.o., Demago d.o.o., Radiotelevizija Slovenija in Prumaro d.o.o..

6.5 Aktivnosti kampanje

Pred izvedbo kampanje Vesna – živeti življenje brez nasilja so si zadali izvesti naslednje aktivnosti:

- izvesti so želeli prepoznavno, široko **medijsko kampanjo in kratko produkcijo**. Oboje so želeli izvesti z namenom služiti kot orodje ozaveščanja o nasilju nad ženskami, ki predstavlja družbeni problem.
- **Izvedba strokovnih usposabljanj** za policistke/policiste, socialne delavke/delavce, tožilke/tožilce, sodnice/sodnike in odvetnice/odvetnike ter zdravstveno osebje.
- **Priprava in diseminacija ozaveščevalnih gradiv**, kot so brošure, letaki in plakati s koristnimi informacijami za širšo strokovno in laično javnost ter posamezne ciljne skupine (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

Aktivnosti bi bile namenjene tako predstavnicam in predstavnikom stroke posameznih organov, sodelujočih v tem evropskem projektu, kot tudi za posamezne ciljne skupine prebivalstva, ki so zaradi specifičnih življenjskih okoliščin bolj izpostavljene nasilnemu vedenju in njegovim posledicam (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

Za izvedbo nacionalne komunikacijske kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja, ki je bila namenja proti nasilju nad ženskami različnih starostnih skupin, so si prizadevali za izvedbo različnih aktivnosti za premagovanja stereotipov na podlagi spola, za dvig zavesti o posledicah nasilja, kot je psihično, fizično, gospodarsko, spolno in zanemarjanje nad ženskami v različnih starostnih skupinah.

V okviru projekta so si zadali izvesti tri strokovne posvete, v katere bi bile vključene tudi predstavnice in predstavniki nevladnih organizacij, ki izvajajo programe ozaveščanja in pomoči žrtvam nasilja ter predstavnice in predstavniki nevladnih organizacij, ki izvajajo pomoč družinam v specifičnih življenjskih situacijah (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

V okviru javne komunikacijske kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja so načrtovali izvesti naslednje specifične dogodke dogodka:

1. **Strokovni posvet** na temo nasilja nad ženskami kot javnozdravstveni problem.

2. **Aktivnost na družabnem omrežju Facebook** na strani Enakost spolov Ministrstva za delo družino, socialne zadeve in enake možnosti z naslovom »Nasilje je #cistmim. S »selfijem« sporoči, da si proti nasilju nad ženskami.«
3. **Fotografska razstava** po Sloveniji z naslovom »Nasilje na njeni koži«.
4. **Strokovni posvet z naslovom »Učinkovitost zaščite žensk pred nasiljem«** po Zakonu o preprečevanju nasilja v družini in drugih predpisih. Osrednji namen posveta bi bil osvetliti vprašanje ali je slovenska zakonodaja dovolj učinkovita na področju zaščite žensk pred nasiljem in ali žrtvam zagotavlja potrebno varstvo. Posvet namenjen predvsem tožilkam in tožilcem, sodnicam in sodnikom in odvetnicam in odvetnikom ter drugim strokovnim delavkam in delavcem na sodišču, ki se ukvarjajo s področjem nasilja nad ženskami.
5. **Delovni posvet »Vesna« med socialno službo in policijo.** Posvet namenjen poglobitvi znanja socialnih delavk in delavcev in policistk in policistov na področju nasilja nad ženskami. Na posvetu bi bili obravnavani dve aktualni tematiki, in sicer Zalezovanje in Vodenje razgovora z žrtvijo nasilja.
6. Javni, odprti in anonimni **fotografski natečaj** z naslovom »Nasilje na njeni koži«.
7. **Nacionalna konferenca** – otvoritvena konferenca kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja. (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

6.6 Medijska kampanja

Medijsko kampanjo so zasnovali tako, da bi posneli kratek televizijski spot Vesna, oblikovali plakat in elektronski plakat Vesna, objavljanje prispevkov v različnih medijih ter sodelovanje odgovornih oseb kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja v televizijskih oddajah (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

7 KONČNA IZVEDBA KAMPANJE VESNA – ŽIVETI ŽIVLJENJE BREZ NASILJA

7.1 Izvedene aktivnosti

Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je na nekaterih od svojih aktivnosti razdelila tudi različen informativni in promocijski material. Imeli so 12 različnih vrst omenjenih materialov, ki so jih izdali v 34.400 izvodih. O kampanji Vesna – Živeti življenje brez nasilja je Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti pisalo oziroma obveščalo na svoji spletni strani, ki jo je mesečno obiskalo 15.729,25 obiskovalcev, skupno v celotnem obdobju kampanje pa 377.502 obiskovalcev (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

V okviru kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja so izvedeli aktivnosti, ki so predstavljene v nadaljevanju (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

1. **Otvoritvena konferenca**, na kateri so bili prisotni: dva ministra, dva državna sekretarja, državni tožilec in varuh človekovih pravic. Izdan je bil priročnik »Nasilje v družini – Vloga zakonodaje in družbene odgovornosti,« ki je vseboval ustrezne informacije v zvezi z zakonodajo o nasilju nad ženskami. Udeležencem konference je bil razdeljen promocijski material kot so mape, pisala in beležke.

Glavni cilj konference je bil predstaviti nacionalno kampanjo Vesna – Živeti življenje brez nasilja, ki je bila namenjana ozaveščanju proti nasilju nad ženskami in da se zagotovi kritični pregled izvajanja zakonodaje na podlagi spola, nasilja ter, da bi zbrali priporočila za izboljšave.

Vesna – nacionalna konferenca je potekala 7. marca 2014 na Brdu pri Kranju in organiziralo jo je Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in Ministrstvo za notranje zadeve – Policija. Konferenco je odprla ministrica, Anja Kopač Mrak in varuhinja človekovih pravic, Vlasta Nusdorfer. Govorniki in udeleženci konference so bili predstavniki Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, Ministrstva za notranje zadeve, Ministrstva za zdravje, Ministrstva za pravosodje, urad generalnega državnega tožilca Republike Slovenije,

predstavniki nevladnih organizacij in druge zainteresirane javnosti. Konference se je udeležilo približno 210 udeležencev.

2. Izvedeni so bili trije **strokovni posveti**, kamor spadajo usposabljanja, strokovni pregledi in drugi dogodki vzajemnega učenja. Število posameznikov, ki je sodelovalo 390 in število žensk med temi udeleženci je 327, kar predstavlja 83,8 odstotkov udeležencev. Izvedeni so bili naslednji trije strokovni posveti:

- **Usposabljanje za policistke in policiste ter socialne delavke in delavce.**

Namen usposabljanja je bil izboljšati njihovo razumevanje in senzibilnost ter poglobiti njihovo znanje in spretnosti glede ukvarjanja z žrtvami nasilja. Obravnavali so dve temi: zalezovanje, kot vrsto nasilja in intervju z žrtvijo nasilja (poseben pristop razgovora z otrokom, odrasle ženske in starejše ženske).

Usposabljanje je potekalo 4. in 5. marca 2014 na Brdu pri Kranju. Usposabljanje je bilo organizirano v tesnem sodelovanju s strani Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in Ministrstva za notranje zadeve – Policije. Konference se je udeležilo 172 ljudi, med katerimi so bili socialni delavci, policisti, predstavniki nevladnih organizacij in druge zainteresirane javnosti.

- **Usposabljanja za tožilce, sodnike, odvetnike in nevladne organizacije:** za izboljšanje njihovega razumevanja in senzibilnostjo in poglobiti svoje znanje in spretnosti, ki se ukvarjajo z žrtvami nasilja. Na usposabljanju so obravnavali: zakonodajni postopek na sodišču v zvezi z nasiljem, ukrepi za preprečevanje sekundarne viktimizacije žrtev in zaslišanje prič, s posebnim poudarkom na zaslišanje z otrokom, odraslimi ženskami in starejšimi ženskami.

Usposabljanje je potekalo 6. marca 2015 na Brdu pri Kranju v organizaciji Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in Urada generalnega državnega tožilca Republike Slovenije v sodelovanju Ministrstva za pravosodje. Konferenco je obiskalo 123 udeležencev, med katerimi so bili socialni delavci, policisti, predstavniki nevladnih organizacij in druge zainteresirane javnosti.

- **Usposabljanje za zdravstveno osebje in nevladne organizacije.** Namen usposabljanja je bil izboljšati njihovo razumevanje in senzibilnost nasilja nad ženskami ter poglobiti njihovo znanje in spretnosti, ki se ukvarjajo z žrtvami nasilja. Osredotočili so se na naslednje teme: medicinski postopki in preiskava žrtev nasilja s poudarkom na otroka, odrasle ženske in starejše ženske. Drugi poudarek je bil na psihološkem vidiku žrtev v procesu zdravljenja zaradi posledic nasilja.

Usposabljanje je potekalo 25. novembra 2015 na Brdu pri Kranju v organizaciji Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti in Urad generalnega državnega tožilca Republike Slovenije v sodelovanju Ministrstva za pravosodje. Konferenca je obiskalo 95 udeležencev, med katerimi so bili socialni delavci, policisti, predstavniki nevladnih organizacij in druge zainteresirane javnosti.

3. Izvedena je bila **fotografska razstava** »Nasilje na njeni koži«, ki je potekala pod pokroviteljstvom predsednika Republike Slovenije, Boruta Pahorja. To je bil odprti fotografski natečaj – vabila, strokovni svet, oglaševanje, iskanje sponzorjev za podelitev najboljše fotografije,... Štirideset najboljših fotografij, ki jih je izbrala strokovna komisija, je bilo, potem na ogled v omenjeni fotografski razstavi. Razstavo je skupno obiskalo približno 600 obiskovalcev.

Tabela 7. 1: Kraji in obdobja potujoče razstave »Nasilje na njeni koži«

OBDOBJE	KRAJ / PROSTOR
25. 11. 2014 do 5. 12.2014	Hotel Brdo, Brdo pri Kranju (otvoritev)
5. 12. 2014 do 5. 1. 2014	Ministrstvo za notranje zadeve, Štefanova, Ljubljana (izložba na Slovenski cesti)
5. 1. 2015 do 25. 1. 2015	Mercator center Šiška, Ljubljana
26. 1. 2015 do 8. 2. 2015	Mercator center Maribor - Tabor
9. 2. 2015 do 22. 2. 2015	Upravna enota Brežice (CSD Brežice)
23.2. 2015 do 8. 3. 2015	Mercator center Celje
9. 3. 2015 do 22. 3. 2015	Mercator center Velenje
13. 4. 2015 do 26. 4. 2015	Mercator center Slovenj Gradec
28. 4. 2015 do 10. 5. 2015	Mercator center Novo mesto - Bršljin
11. 5. 2015 do 24. 5. 2015	Mercator center Koper
25. 5. 2015 do 7. 6. 2015	Mercator center Nova Gorica
8. 6. 2015 do 31. 7. 2015	Palača narodov, Ženeva
5. 10. 2015 do 3. 12. 2015	Policijska akademija, Tacen
4. 12. 2015 do 22. 12. 2015	Palača Sveta Evrope, Strasbourg

Vir: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016.

1. **Aktivnost na družbenem omrežju Facebook**, na strani Enakost spolov Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti z naslovom »Nasilje je #cistmim. S »selfijem« sporoči, da si proti nasilju nad ženskami.« Aktivnost je bila namenjena ozaveščanju mladih o problematiki nasilja nad ženskami in dekleti. Namen je bil mlade spodbuditi k razmišljanju o omenjeni problematiki, hkrati pa so doseči tudi njihovo aktivno participacijo.
2. Kot **dodatno dejavnost** za splošno javnost so povabili nekaj znanih slovenskih moških za kratko izjavo o nesprejemljivosti nasilja nad ženskami in dekleti. To so bili: medijska osebnost Boštjan Romih, boksar Dejan Zavec, televizijski novinar Igor E. Bergant in igralec Jernej Šugman. Njihove izjave so bile objavljene na majhni nalepki na embalaži 300.000 litrov mleka. Družba Lidl Slovenija je želela podpreti idejo kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja. Finančni prispevek kampanje je bil relativno nizek – samo tiskanje nalepk.
3. **Priprava in deljenje zloženke**. Poudarek zloženke je bil na nasilju nad starejšimi ženskami. Zloženka je vsebovala pregledne informacije in nasvete o nasilju nad ženskami – kako prepoznati različne vrste nasilja, kaj lahko naredimo in kdo lahko pomaga žrtvam. Zloženke so bile razdeljene v naslednje ustanove: vse centre za socialno delo, nevladne organizacije, bolnišnice, domove za ostarele, fakultete, zdravstvene centre in zavetišča za ženske in matere.
4. Želeli so **vzpostaviti tesnejše sodelovanje z nevladnimi organizacijami**, predvsem z reprezentativnimi organizacijami na področju nasilja, kot so Društvo SOS, Društvo za nenasilno komunikacijo in drugi. Sodelovali so pri naslednjih dejavnostih: priprava brošure, sodelovanje na vseh dogodkih in pri promociji projektnih dejavnosti. V času mednarodnih dni za odpravo nasilja nad ženskami so bili predstavniki kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja povabljeni na dogodke nevladnih organizacij z namenom predstavitve projekta Vesna.

7.2 Medijska kampanja

Z medijsko kampanjo so želeli vzpostaviti sistematično ozaveščanje tistih, ki so izpostavljeni nasilju na osnovi spola, o možnih oblikah pomoči in zagotavljati njihovo dostopnost po vsej državi z nacionalno kampanjo ozaveščanja (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Za uresničitev želenega učinka so se odločili za **oddajanje kratkega televizijskega spota**. Namen televizijskega spota je bil opozoriti na problem nasilja nad ženskami. Televizijski spot se je osredotočal na zagotavljanje informacij in spodbujanje žrtev ali prič nasilja, da prijavijo nasilje. Pogodba z izbrano kreativno agencijo ORIGINAL za izdelavo televizijskega spota je bila podpisana septembra 2014 in z agencijo za oddajanje v novembru 2014. Radiodifuzija (na nacionalni in komercialnih televizijskih postaj) se je začela 25. novembra 2014 in končala 15. februarja 2015, v tem obdobju je bilo 752 ponovitev (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Odločili so se tudi za **izdelavo plakata in elektronskega plakata**, s katerima so želeli opozoriti na problem nasilja nad ženskami. S plakati so se osredotočili tudi na zagotavljanje informacij in spodbujanje žrtev ali prič nasilja, da prijavijo nasilje. Plakate so razdelili različnim ustanovam, in sicer: vsem centrom za socialno delo, vsem policijskim postajam, nevladnim organizacijam, bolnišnicam, fakultetam, zdravstvenim centrom in zavetiščih za ženske in matere. Elektronski plakat je bil predvajan na mestnih avtobusih, v nakupovalnih centrih, poštah in v drugih elektronskih zunanjih zaslonih po Sloveniji. Pokrovitelj oddajanja je bil Telekom d.d. (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Del medijske kampanje je bil tudi pogovor z odgovornimi osebami kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja, v televizijskih oddajah Dobro jutro (6. maj 2014) in Dobra ura z Jasno (14. maj 2016).

Objava prispevkov o omenjeni kampanji in problematiki nasilja nad ženskami v medijih, in sicer v Dnevniku, Primorskih novicah in na spletnih portalih Vključen.si in Planetsiol.net.. (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti).

7.3 Vizualna komunikacija

Za namen vizualne komunikacije projekta je bil zasnovan tudi logotip. Aktivnost je bila izvedena s strani Ministrstva za notranje zadeve, oblikovanje oddelka. Ministrstvo za notranje zadeve, Policija je namenila tudi druge promocijske materiale, kot so mape, pisala, beležke in podobno (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Za promocijo kampanje so bile izdelane vrečke z logotipom kampanje, ki so bile razdeljene. Vrečke so bili razdeljeni na naslednje naslove: centre za socialno delo, policijske postaje, nevladne organizacije, bolnišnice, fakultete, zdravstvene domove, zavetišča za ženske in matere in na fotografskih razstavah (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Izdelali so plastične zapestnice s sporočilom »Nasilje je #cistmim«, ki so bile namenjene predvsem mladostnikom (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

7.4 Učinki

Kot doseženi učinek kampanje lahko omenim to, da je v končnem poročilu podatek, da je slovenska Vlada s svojimi institucijami sprejela ukrepe za zmanjšanje stereotipov o problemu nasilja v družini. K temu naj bi s svojim delovanjem pripomogla tudi kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

Želeni učinek kampanje je bil izvedba aktivnosti v smislu usposabljanj za strokovne delavce in delavke, ki se pri svojem delu srečujejo z žrtvami nasilja. Udeleženci usposabljanj strinjali, da bo potrebno v Sloveniji zagotoviti več sektorskih usposabljanj za izmenjavo informacij o določenih delovnih korakih in izkušnjah dobrih praks v nekaterih regijah in se bodo poskušali zavzeti za to. Ni pa podatka ali so bili učinki tudi doseženi (Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti 2016).

8 SKLEP

V diplomski nalogi sem hotela ugotoviti, kakšni so lahko učinki javnih komunikacijskih kampanj in, katere učinke si je zastavila javna komunikacijska kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja ter katere ji je uspelo doseči. Kot je bilo že v teoretičnem delu omenjeno, so kampanje časovno omejene in analizirana kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je potekala dve leti, od 6. decembra 2013 do 5. decembra 2015. Potekala je na nacionalni ravni in nagovarjala je tako širšo javnost, kot specifične ciljne skupine. Pomembno je, da si pred začetkom izvedbe kampanje zastavimo jasne, merljive in realne cilje, katerih je lahko več. Komunikacijska kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja si je zastavila več, realno opredeljenih ciljev, s katerimi pa so seveda povezani tudi učinki kampanje. Izpostaviti je potrebno, da je šlo za obsežno kampanjo, ki je potekala daljše časovno obdobje, je imela za partnerje močne državne institucije in je bila financirana s strani Evropske Unije v 79,36 odstotkih. Projekt pa je bil vreden 267.220,89 evrov. Kot je omenjeno že v teoretičnem delu, učinkovitost lahko razumemo kot smiselno porabo sredstev (Serajnik Sraka 2009). Zastavim lahko vprašanje ali je kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja bila učinkovita in je smiselno porabila pridobljena sredstva? Pri javnih komunikacijskih kampanjah si med drugim prizadevamo za spremembo mnenja, vedenja, stališč posameznikov in opozoriti na določeno tematiko. Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja je del sredstev namenila promocijskemu materialu, kot so, na primer USB ključi, mape, pisala, vrečke, zapestnice in beležke. Z omenjenim promocijskim materialom, ki so ga delili udeležencem usposabljanj in delavnic je pri tovrstni kampanji ne potrebno – s tem ne bodo opozorili na obravnavno problematiko, ali pripomogli k rešitvi problema, ali vplivali na mnenje ali znanje posameznikov. Finančna sredstva bi lahko, na primer, dodatno namenili medijski kampanji, ki bi lahko trajala dlje časa in bila bolj razširjena. Seveda je to zgolj eden od predlogov.

Če se osredotočimo, na učinke kampanje. Učinki so posledica predhodno izpeljanih namenov in ciljev (Salmon in Murray-Johnson v Rice in Atkin 2012). Osrednji cilji kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja so bili: izvedba sistematičnega ozaveščanja žensk vseh starosti in zagotoviti prepoznavnost vrst pomoči ter njihovo dostopnost, poglobiti znanje strokovnih delavk in delavcev, ki se pri svojem delu srečujejo z žrtvami nasilja in izboljšati znanje strokovnjakinj in strokovnjakov na področju izpostavljenosti nasilja na podlagi spola. S tem namenom so izvedli več aktivnosti. Glede na končno poročilo kampanje, je razvidno, da so

organizirali usposabljanja za strokovne delavke in delavce. Torej, del zelenih učinkov je bil dosežen. Ni pa razvidno kakšni so doseženi učinki kampanje, torej kakšen je rezultat kampanje in, kakšne so spremembe na ravni znanja, stališč in veščin. Eden od ciljev je tudi, že omenjena, izvedba sistematičnega ozaveščanja žensk vseh starosti in zagotoviti prepoznavnost vrst pomoči ter njihovo dostopnost. V obdobju kampanje so sicer delili zloženke s potrebnimi informacijami, izvedena je bila medijska kampanja (televizijski spot, radijsko ozaveščanje in plakati) in fotografska razstava, a nikjer ni mogoče zaslediti doseženih učinkov, ki bi se pokazali po končani kampanji. Res je, da lahko traja nekaj časa, da se učinki pokažejo, torej ni nujno, da so učinki vidni takoj. Potrebno pa je omeniti, da bo od konca kampanje decembra minilo že eno leto.

Kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja ob koncu pravzaprav ni dosegla končnih učinkov, ki predstavljajo rezultat kampanje, saj namreč nimajo podatkov, iz katerih bi bilo to razvidno. Potrebno je omeniti, da se lahko zgodi, da kampanja ne doseže učinkov ali ne doseže zelenih učinkov, lahko pa se celo pojavijo negativni učinki.

Nasilje nad ženskami v Sloveniji, glede na podatke, ki jih imamo, definitivno predstavlja problem, na katerega je potrebno opozoriti širšo javnost in poskrbeti za poglobljeno znanje tistih, ki delajo z žrtvami nasilja. Pomembno je tudi doseči zavedanje, da omenjena problematika predstavlja širši družbeni problem in ne zadeva zgolj zasebne sfere posameznika.

Javna komunikacijska kampanja Vesna – Živeti življenje brez nasilja, si je vsekakor zastavila realne cilje, s katerimi bi lahko prišli do doseženih učinkov. A, kot je bilo v diplomski nalogi že omenjeno, se lahko zgodi, da kampanja ne doseže načrtovanih učinkov. Glede na končno poročilo, ki so ga izdali po končani izvedbi kampanje Vesna – Živeti življenje brez nasilja je razvidno, da večina učinkov ni bila doseženih oziroma ni podatkov, ki bi lahko pokazali drugače. Škoda je, da kampanja, ki je zasnovana za tako dolgo časovno obdobje, ima dovolj finančnih sredstev in partnerjev, ne more doseči učinkov, ki so jih načrtovali.

Če zaključim – sporno se mi zdi, da javna kampanja na nacionalni ravni, ob koncu kampanje nima oziroma nima javno dostopne dokumentacije, iz katere bi bili razvidni vsi doseženi učinki. Ob tem se vprašam o transparentnosti in verodostojnosti kampanje ter njenem

delovanju. Javna komunikacijska kampanja je po končanem projektu dolžna izdati poročilo, iz katerega je razvidno ali je posamezna kampanja dosegla učinke, ki si jih je zastavila. Podatki v poročilu, ki so ga izdali so zelo skopi, prav tako ni nobenih podatkov o končani kampanji Vesna – Živeti življenje brez nasilja na spletni strani Ministrstva za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.

9 LITERATURA

1. Atkin, Charles in Charles T. Salmon. 2010. Communication Campaigns. *The Handbook of communication science*, ur. Charles Berger, Michael Roloff in David Roskos Ewoldsen, 419–437. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
2. Coffman, Julia. 2002. *Public Communication Campaigns Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*. Dostopno prek: <http://www.hfrp.org/evaluation/publications-resources/public-communication-campaign-evaluation-an-environmental-scan-of-challenges-criticisms-practice-and-opportunities> (4. september 2016).
3. Devin, Patricia G. in Edward R. Hirt. 1989. Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis. V *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, ur. Charles T. Salmon, 69–87. Third edition. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
4. *Enakost spolov*. 2016. Uradni profil. Dostopno prek: <https://sl-si.facebook.com/enakostspolov> (14. avgust 2016).
5. Ferfila, Bogomil in Marta Kos. 2002. *Politično komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. FRA, Agencija Evropske Unije za temeljne pravice. 2014. *Nasilje nad ženskami: vseevropska raziskava. Rezultati na kratko*. Dostopno prek: http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-factsheet_sl.pdf (25. julij 2016).
7. Grušovnik, Mojca. 2014. Vesna, živeti življenje brez nasilja. *Dnevnik*, 17. marec. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042642921/slovenija/vesna-ziveti-zivljenje-brez-nasilja> (25. julij 2016).
8. Hunt, Todd in Gruing E. James. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
9. McQuail, Denis in Sven Windahl. 1993. *Communications Models. For the Study of Mass Communication*. Longman. London: New York.
10. *Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti*. Dostopno prek: <http://www.mddsz.gov.si/si/> (25. maj 2016).

11. – – – in Ministrstvo za notranje zadeve Republike Slovenije, Policija. 2014. *Nasilje v družini – vloga zakonodaje in družbena odgovornost*. Ljubljana: DZS.
12. – – – 2016. *Vesna – to live a life free of violence! Awareness rising for women of all ages*. Ljubljana: Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti.
13. *Dostop*. 2015. Mladi v podporo kampanji Vesna, 31. avgust. Dostopno prek: <http://www.dostop.si/Novica.aspx?ID=5131> (25. julij 2016).
14. Ostergaard, Leon. 2002. Effective Campaign Assessment, How to Learn from your Failure. V *Public Information Campaigns and Opinion Research. A Handbook for the Student and Practitioner*, ur. Hans Dieter Klingemann in Andrea Rommele, 147–160. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
15. Rice, Ronald E. in Charles K. Atkin. 2012. *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 3–21. Fourth edition. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
16. Rogers, Everett M. in David J. Storey. 1987. Communication Campaigns. V *Handbook of communication science*, ur. Charles R. Berger in Steven H. Chaffee, 419–445. Newbury Park: Sage Publications.
17. Salmon, Thomas Charles in Lisa Johnso-Murray. 2012. *Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions*. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald Rice in Charles K. Atkin, 99–130. Fourth edition. Thousands Oaks, California: Sage Publications.
18. Schenk, Michael in Thomas Dobler. 2002. *Towards a theory of campaigns: The role of opinion leaders*. V *Public information campaigns & opinion research. A handbook for the student & practitioner*, ur. Hans-Dieter Klingemann in Andrea Rommele, 36–51. Thousand Oaks, California: Sage Publications..
19. SK. 2014. Živeti življenje brez nasilja. *Primorske novice*, 8. marec. Dostopno prek: <http://www.primorske.si/Kronika/Ziveti-zivljenje-brez-nasilja.aspx> (14. avgust 2016).
20. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje. Priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: Založba GV.
21. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Valente, W. Thomas in Patchareeya P. Kwan. 2012. Evaluating Communication Campaigns. V *Public Communication Campaigns*, ur. Ronald E. Rice in Charles K. Atkin, 21–35. Fourth edition. Thousands Oaks, California: Sage Publications.

23. Varuh za človekove pravice. 2014. *Nujni so dodatni ukrepi proti nasilju nad ženskami in v družini*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/medijsko-sredisce/sporocila-za-javnosti/novice/detajl/nujni-so-dodatni-ukrepi-proti-nasilju-nad-zenskami-in-v-druzini/?cHash=37c3d57d8c72a82df7f1ce67bd808364> (14. junij 2016).
24. Watson, Tom in Paul Noble. 2005. *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation*. London: Kogan Page.
25. Weiss, A. Janet in Mary Tschirhar. 1994. Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management* 13 (1): 85.
26. Windahl, Sven in Benno Signitzer in Jean T. Olson. 2008. *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication*. Second edition. Sage Publications.
27. *Zavod Emma*. Dostopno prek: <http://zavod-emma.si/> (25. maj 2016).