

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tin Kos

**Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju in izhodišča za prihodnje  
socialnomarketinške kampanje v Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tin Kos

Mentorica: doc. dr. Marjeta Mencin-Čeplak

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju in izhodišča za prihodnje  
socialnomarketinške kampanje v Sloveniji**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## **Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju in izhodišča za prihodnje socialnomarketinške kampanje v Sloveniji**

Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju je izredno resen problem. Odkar ga je žensko gibanje s svojo neutrudnostjo in velikimi napori razstrlo očem javnosti, je v Sloveniji prišlo do pomembnih sprememb, ki so na bolje spremenile življenja mnogih žensk, ki prej pogosto niso imele možnosti za pobeg iz primeža nasilja oziroma za zmanjšanje njegovega negativnega učinka na svoja življenja. Kljub izboljšanju državnega odnosa do problematike in vztrajnemu delovanju številnih nevladnih organizacij ostaja grenak občutek, da bi se že z obstoječimi sredstvi lahko naredilo več za dobrobit žensk, če bi bila sredstva uporabljena s socialnomarketinškim premislekom. V delu se osredotočim na pozitivno vlogo, ki jo pri zmanjševanju negativnih posledic nasilja in njegovem preprečevanju lahko igrajo z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami posredno povezani posamezniki in posameznice. Pogosto jih namreč nagovarjajo kampanje ozaveščanja o problematiki, v magistrskem delu pa s socialnomarketinške perspektive pogledam, katere aspekte je potrebno vzeti v obzir pri njihovi aktivaciji. Konkretno se osredotočim na obveščanje policije ob sumu fizičnega intimnopartnerskega nasilja pri sosedih. Pri tem se osredotočim na procese odločanja posredno vpletenih posameznikov in posameznic v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, tako da so ugotovitve relevantne za vse socialnomarketinške intervencije, ki bi lahko bile usmerjene na posameznike oziroma posameznice, ki ženskam, žrtvam intimnopartnerskega nasilja, nudijo neformalno ali formalno socialno podporo. Še tako ozaveščena in do intimnopartnerskega nasilja nad ženskami netolerantna splošna javnost lahko v kompleksnih socialnih situacijah »odpove«. Pri prihodnjih socialnomarketinških kampanjah je potrebno upoštevati tako individualne kot socialne kontekste, v katere so vpete odločitve posameznikov in posameznic, ali bodo v določeni situaciji primerno intervenirali. Predvsem je nujno potrebno dodatno raziskovanje vzrokov za pasivnost potencialnih (ne)formalnih varuhov žrtev. Dokler teh vzrokov ne bomo poznali dovolj dobro, bo tudi učinkovitost akcij, usmerjenih na posameznike in posameznice, ki so z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami posredno povezani, manjša.

Ključne besede: nasilje nad ženskami, socialni marketing, intimnopartnersko nasilje, neformalna socialna podpora, prosocialno vedenje

## **Intimate Partner Violence against Women and Reflection about Future Social Marketing Campaigns in Slovenia**

Intimate partner violence against women is a serious and widespread problem. Since the determined effort of the women's movement brought it in front of the Slovenian public eye, significant changes have occurred to improve the situation, changing lives of many women for the better. These women previously often had no means to escape from the grip of violence or to control its negative impact on their lives. Despite the improvement in the State's response to the problem and persistent involvement of many non-governmental organizations, a bitter feeling remains that more could be done for the welfare of women with existing resources, if social marketing principles were used while searching for solutions. The focus of this thesis is on the positive role that bystanders and indirect eyewitnesses can play in reducing the negative consequences of the intimate partner violence against women. Although campaigns encouraging public awareness of this problem are quite frequent in this sphere, there are reasons to believe that not all aspects related to the activation of the public have been taken into consideration. More specifically, I have examined decisions of bystanders and indirect witnesses, linked to calling the police, if they have grounds for suspicion of physical intimate partner violence at their neighbours. Analysing decisions of individuals, who are indirectly confronted with intimate partner violence against women (meaning, they are not directly involved in the violent relationship), is relevant for all interventions directed at individuals, who (could) give victims of intimate partner violence against women informal or formal social support. In the thesis, social marketing perspective is applied in diagnosing possible blind spots where errors may occur in strategic thinking. Unfortunately it should be recognized that even the absolute intolerance of intimate partner violence against women is no guarantee that a certain individual would/will not remain passive when faced with a complex social situation. In future social marketing campaigns, both individual and social contexts must be taken into account. Above all, it is necessary to further investigate the reasons of the passivity of potential (in)formal guardians of victims. Until these reasons are properly diagnosed, the effectiveness of interventions aimed at individuals, who are indirectly connected to the intimate partner violence against women, will remain questionable.

Key words: violence against women, social marketing, intimate partner violence, informal social support, prosocial behavior

## Kazalo

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju .....</b>	<b>9</b>
2.1	Definicije nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju.....	9
2.2	Teoretski vidiki nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju .....	11
2.2.1	Mikroorientirane teorije.....	11
2.2.2	Makroorientirane teorije.....	13
<b>3</b>	<b>Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju v Sloveniji .....</b>	<b>16</b>
3.1	Razširjenost nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju.....	16
3.2	Zakonodajni okvir .....	17
3.3	Delovanje nevladnih organizacij .....	20
<b>4</b>	<b>Socialni marketing .....</b>	<b>22</b>
4.1	Načela socialnomarketinške paradigme .....	23
4.2	Usmerjenost k ciljnemu posamezniku .....	25
4.3	Strateški socialni marketing .....	26
4.4	Vedenje ciljnih posameznikov .....	28
<b>5</b>	<b>Socialnomarketinški pristop k nasilju nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju.....</b>	<b>33</b>
5.1	Posredno vpleteni posamezniki v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami.....	39
5.2	Ožji socialni kontekst sosedskih intervencij v primeru nasilja nad ženskami v intimnem razmerju.....	45
5.3	Prosocialno vedenje.....	47
5.4	Prepričanja in stališča posredno vpletenih posameznikov v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju.....	54
5.5	Sekundarna analiza podatkov .....	60
5.5.1	Vir podatkov .....	60
5.5.2	Sekundarna analiza podatkov .....	62
5.5.3	Diskusija.....	75
5.6	Socialnomarketinška izhodišča za kampanje v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju.....	77
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>83</b>
<b>7</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>85</b>

## 1 Uvod

Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju, verjetno najpogostejša oblika nasilja nad ženskami, je za Evropsko unijo problem z visoko prioriteto (Evropska komisija 2010, 5). Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju je, če pustimo kršitev osnovnih človekovih pravic ob strani, problem, ki ima uničujoče posledice za neposredno vpletene in njihove bližnje, predstavlja pa tudi otipljivo finančno breme za družbo. Intimnopartnersko nasilje nad ženskami je tudi osnovni dejavnik tveganja za intimnopartnerski umor, saj je pri večini intimnopartnerskih umorov prisotno poprejšnje intimnopartnersko nasilje nad žensko (Podreka 2014).

Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju je globalen problem, ki se pojavlja v vseh družbah, v vseh kulturah in v vseh družbenih slojih (Antić Gaber in druge 2009, 17). V Združenih državah Amerike je na ta problem konec šestdesetih let prejšnjega stoletja začelo opozarjati žensko gibanje (Wardell in druge 1983, 69), z zamikom pa so tudi v Sloveniji konec osemdesetih let feministične organizacije nasilje nad ženskami označile za resen družbeni problem (Antić Gaber in Selišnik 2013, 16). Prav neutrudno in požrtvovalno delo nevladnih organizacij je sprožilo pomembne družbene premike, ki so spodbudili različne državne organe k reševanju problema.

Nevladne organizacije igrajo pomembno vlogo tudi pri kampanjah ozaveščanja splošne javnosti o nasilju nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju. V Sloveniji se preko vladnih in nevladnih organizacij »socialne kampanje in medijske akcije« izvajajo že od leta 1994 (Klančar in druge 2010, 22). Klančar in druge (2010, 22) pravijo, da se je od takrat ozaveščenost ljudi o problemu nasilja nad ženskami zelo povečala in da preventivne akcije zelo pripomorejo »k osveščanju ljudi o nesprejemanju in nepovzročanju nasilja«.

Eden izmed ciljev komunikacijskih kampanj je tudi senzibilizacija splošne javnosti do nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju, ki naj bi vodila h koncu predolgega molka mnogih,<sup>1</sup> ki bi lahko s svojimi dejanji pomagali pri reševanju in preprečevanju problema (Antić Gaber in Selišnik 2013, 16). Družba lahko nasilje obsodi in kaznuje in si tako prizadeva za zmanjšanje možnosti njegovega nastanka, ali pa ga tolerira, minimalizira ali celo normalizira kot nekaj, kar se preprosto zgodi, in čemur se tudi v osebnih odnosih ni mogoče izogniti (Sedmak in Kralj 2014, 43). Čeprav se intimnopartnersko nasilje nad ženskami

---

<sup>1</sup> Med drugim tudi prijateljev in znancev žensk – žrtev intimnopartnerskega nasilja oziroma nasilnih moških (Antić Gaber in Selišnik 2013, 16).

večinoma dogaja skrito pred očmi splošne javnosti, storilci in žrtve delujejo znotraj določenega družbenega konteksta, ki lahko pripisuje krivdo žrtvam ali pa stigmatizira storilce (Sedmak in Kralj 2014, 34). Kampanje ozaveščanja splošne javnosti izhajajo iz pričakovanja, da bo povečano zavedanje posameznikov in posameznic iz splošne javnosti, da se okoli njih (lahko) dogaja intimnopartnersko nasilje nad ženskami in da ženske trpijo, vodilo k zmanjšanju tolerance splošne javnosti do tovrstnega nasilja, k ustrežnejšim intervencijam s strani posameznikov in posameznic, ki so s kontekstom intimnopartnerskega nasilja nad ženskami posredno povezani, in posledično k zmanjšanju pogostosti nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju (DVDRC 2015, 21).

Podobno razmišlja veliko raziskovalcev, ki se v svojem raziskovanju dotikajo možnih (ne)odzivov splošne javnosti. Gracia (2014, 381), eden izmed akademikov, ki poudarja pomembnost raziskovanja stališč splošne javnosti v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju, in zaščitno vlogo, ki jo lahko igra splošna javnost, pravi, da je investiranje v izobraževanje in ozaveščanje splošne javnosti odločilnega pomena. Odločilnega pomena je tudi, da take iniciative temeljijo na dobrem poznavanju problematike in da so primerno oblikovane, poudari pa tudi pomembnost nenehnega nadzorovanja učinkovitosti akcij spreminjanja stališč splošne javnosti, ki še dodatno viktimizirajo ženske, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja (Gracia 2014, 381). Da se bodo takšna in podobna dobronamerna priporočila odslilkavala tudi v realnosti, je za začetek potrebno kritično ovrednotiti raziskovanje stališč splošne javnosti v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju in (ne)upoštevanje različnih socialnih kontekstov, v okviru katerih delujejo ljudje, ki so z nasiljem posredno povezani, in ki bi lahko igrali pomembno vlogo pri spopadanju s tem problemom. Kljub številnim in različnim akcijam ozaveščanja in senzibiliziranja splošne javnosti je v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami še vedno prisotna zadržanost in negotovost glede interveniranja (DVDRC 2015, 21).

Feministične organizacije niso le prve začele z opozarjanjem na resnost in razširjenost nasilja nad ženskami v intimnopartnerskih razmerjih, ampak so se tudi prve začele spraševati o razlogih, zakaj se pred nasiljem nad ženskami zatiska oči in odmika pogled (Antić Gaber in Selišnik 2013, 16). Menim, da je raziskovanje teh razlogov nujno, in da lahko socialnomarketinška miselnost, ki temelji na vplivanju na vedenje ciljnih posameznikov, veliko doprinese k primernim raziskovalnim pristopom, ki bi morali biti osnova učinkovitih socialnomarketinških programov. Poznavanje razlogov za pasivnost splošne javnosti v

kontekstu intimnoperskega nasilja nad ženskami mora biti začetna točka kampanj, ki stremijo k njeni aktivaciji.

Namen magistrskega dela ni zasnova strateškega načrta, kampanj ali strategij, ampak ponuditi izhodišča, ki bodo lahko v pomoč pri bodočih strateških odločitvah snovalcev programov povezanih z intimnoperskim nasiljem nad ženskami, in predvsem, kako k problemu aktivacije splošne javnosti pristopiti celostno in z upoštevanjem tako individualnega kot socialnega konteksta posameznikov in posameznic, ki bi lahko s svojimi dejanji močno pripomogli pri reševanju te pereče problematike.

Najprej sledi poglavje, ki bo bolj splošno predstavilo problematiko nasilja nad ženskami v intimnoperskem razmerju, nato poglavje, ki bo na kratko predstavilo stanje v Sloveniji. Po poglavju, posvečenem socialnemu marketingu, sledi še ključno poglavje pričujočega dela, v katerem bom preučil procese, ki so v ozadju t. i. prosocialnih odločitev posameznikov in posameznic, ki so z intimnoperskim nasiljem nad ženskami posredno povezani. Te procese bi namreč morale nujno upoštevati prihodnje socialnomarketinške kampanje, usmerjene na posameznike in posameznice, ki so z intimnoperskim nasiljem posredno povezani.



## **2 Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Nasilje nad ženskami je dandanes prepoznan problem, a še vedno ni univerzalno sprejete definicije (Leskošek in druge 2013, 8). Nesoglasja pa se pojavljajo tudi glede samega poimenovanja. Feminističen pogled vztraja na izrecnem poudarjanju asimetričnosti med storilci in žrtvami intimnopartnerskega nasilja, saj veliko večino tovrstnega nasilja izvajajo moški nad ženskami. Termini kot so družinsko nasilje, nasilje v družini, nasilje med partnerjema ipd. zamegljujejo realno stanje stvari (Leskošek in druge 2013, 9). Na tem mestu moram tudi opozoriti, da pojem »nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju« lahko vključuje tudi nasilje, ki ga nad žensko izvaja njen bivši intimni partner. Po prekinitvi zveze se lahko nasilje celo stopnjuje, kar se včasih konča tudi z umorom ženske s strani bivšega intimnega partnerja (Podreka 2014).<sup>2</sup>

V magistrskem delu bom sinonimno uporabljal izraza »nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju« in »intimnopartnersko nasilje nad ženskami«.

### **2.1 Definicije nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Definicije pojmov so izredno pomembne in močno vplivajo na to, kako bo določen fenomen obravnavan v družbi. Če bi pod nasilje v intimnopartnerskih razmerjih šteli le primere, kjer pride do hujših fizičnih poškodb, bi lahko zaključili, da je razširjenost nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju majhna. Problematika preozkih definicij je bila zelo očitna pri pojmu posilstva, kjer so se študije osredotočale le na vaginalno penetracijo s penisom, zanemarjale pa številne primere oralnih in analnih zlorab ter zlorab s predmeti (DeKeseredy in Schwartz 2001, 25).

#### **Ozke in široke definicije**

Kako je nasilje definirano, je pomembno, in polemika o primernosti ožjih ali širših definicij je goreča. Prve nacionalne raziskave razširjenosti nasilja v družini so nasilje definirale kot dejanje izvedeno z namenom ali zaznanim namenom povzročitve fizične bolečine pri drugi osebi (Gelles in Straus v Gelles in Straus 1979, 20).

---

<sup>2</sup> Intimnopartnersko nasilje nad ženskami je osnovni dejavnik tveganja za intimnopartnerski umor, velik delež t. i. intimnopartnerskih femicidov pa zagrešijo bivši intimni partnerji (Podreka 2014).

Definicije pojmov vplivajo na vse aspekte raziskovalnega procesa: na oblikovanje vprašanj, na specifične skupine ljudi, ki jih raziskovalci izprašujejo, in način kako raziskovalci izbirajo subjekte za raziskovanje. Bistveno vprašanje je, ali bi morale biti definicije široke ali ozke (DeKeseredy in Schwartz 2001, 23).

Kaj naj bo vključeno v definicijo nasilja? Navadno se raziskovalci osredotočajo na fizično in/ali spolno nasilje, le malo raziskovalcev pa v obzir jemlje tudi psihično, verbalno ali ekonomsko dimenzijo nasilja. Eden izmed argumentov za ožje definicije je, da raziskovanje preveč kategorij naenkrat povzroča zmedo (DeKeseredy in Schwartz 2001, 25). Poleg tega tisti, ki nasprotujejo široki definiciji nasilja, menijo, da obstajajo kvalitativne in kvantitativne razlike med fizičnim in psihičnim nasiljem (DeKeseredy in Schwartz 2001, 26). Obstajajo tudi politično obarvani argumenti, ki trdijo, da se z oženjem oziroma širjenjem definicij manipulira s statistikami. Snovalci politik svoje odločitve pogosto naslanjajo na številke iz raziskav (DeKeseredy in Schwartz 2001, 27) – ožje definicije in posledične nižje stopnje nasilja nad ženskami, se lahko preslikajo na zoženje finančnega dotoka za organizacije, ki se borijo proti nasilju nad ženskami. Nasproten učinek se lahko pripiše višjim stopnjam nasilja nad ženskami, v čemer nekateri vidijo večjo možnost za spremembe (DeKeseredy in Schwartz 2001, 27). Mnenja so deljenja tudi med feministkami: nekatere trdijo, da gre pri postavljanju fizičnega in psihičnega nasilja v isti kontekst za trivializacijo resnega nasilja, druge (glej npr. Kelly 1994, 83) pa opozarjajo, da gre pri psihičnih napadih lahko za zgodnje opozorilne znake fizičnega in spolnega nasilja.

Veliko raziskovalcev je sprevidelo prednosti širših definicij. *National Violence Against Women Survey* (Tjaden in Thoennes 1998) je tako merila zalezovanje, fizično nasilje, spolno nasilje in čustvene zlorabe oziroma nadzorovalno vedenje. Zalezovanje je pridobilo zaslužen pozornost, saj žrtve zalezovanja doživijo veliko psihičnih bolečin in trpljenja, moški, ki zalezujejo svoje intimne partnerke, pa jih velikokrat tudi fizično napadejo (DeKeseredy in Schwartz 2001, 30).

Definicija nasilja nad ženskami v prvem členu Deklaracije Združenih narodov o odpravi nasilja nad ženskami (Združeni narodi 1993) je široka in kljub svoji starosti še vedno aktualna. Nanaša se na širši pojem nasilja nad ženskami, ki zajema tudi intimnopartnersko nasilje nad ženskami.

*Izraz »nasilje nad ženskami« se nanaša na kakršnokoli dejanje nasilja na podlagi spola, ki ima ali bi verjetno imelo za posledico fizično, spolno ali psihično poškodbo*

*žensk oziroma trpljenje; to vključuje tudi grožnje takih dejanj, prisilo ali samovoljno kratenje svobode, ne glede na to ali do tega pride v javnem ali zasebnem življenju (Združeni narodi 1993).*

## **2.2 Teoretski vidiki nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Nasilje nad ženskami je pozornost kot resen družbeni problem začelo pridobivati konec 60. in na začetku 70. let prejšnjega stoletja (Jasinski 2001, 5). Za to je zaslužno žensko gibanje in feminizem drugega vala (Medarić 2009, 12). Zelo podrobno sta trud novih družbenih gibanj pri spreminjanju kulturnih in institucionalnih vzorcev in odzive, ki jih je ta trud izzval, popisala Dobash in Dobash (1992).

Teoretske razlage za nasilje nad ženskami so se razvile znotraj raznovrstnih disciplin, vključno s sociologijo, psihologijo, kazenskim pravosodjem, javnim zdravstvom in socialnim delom. Posledica tega je vrsta vzporednih teorij in posledično vrsta različnih pristopov k reševanju problema (Jasinski 2001, 6).

Skozi zgodovino teoretskega razmišljanja in raziskovanja vzrokov nasilja nad ženskami je nastalo več teorij, ki jih lahko razdelimo v tri splošnejše kategorije: teorijo izhajajočo iz posameznikov, socialnopsihološko teorijo in sociokulturno teorijo (Gelles in Straus v Jasinski 2001, 6). Barnett, Miller-Perrin in Perrin (v Jasinski 2001, 6) pa so teorije razlikovali glede na njihovo mikro- oziroma makroorientiranost.

### **2.2.1 Mikroorientirane teorije**

Na začetku so se raziskovalci osredotočali predvsem na značilnosti udeleženih posameznic in posameznikov. Mikroorientirane teorije izhajajo iz posameznikov in njihovih fizioloških oziroma psiholoških lastnosti. Najpogostejše so psihopatološke razlage nasilja nad ženskami, ki nasilno vedenje pripisujejo osebnostnim motnjam ali mentalnim boleznim posameznikov (Jasinski 2001, 8). Na začetku so preučevali osebnostne značilnosti žrtev, pri čemer je pogosto prihajalo do prelaganje krivde na stran žrtve in prikazovanja osebnosti pretepenih žensk v mazohistični luči (Jasinski 2001, 9). V 70. letih namreč o spreminjanju moškega vedenja niso razmišljali; če se nasilje nadaljuje, je torej kriva ženska (Steinmetz 1978, 332). V

obdobju osredotočenosti na osebnostne značilnosti žensk je precej pozornosti dobila teorija o tako imenovani naučeni nemoči (ang.: *learned helplessness*) (Walker 1983), kot njeno kritiko pa je Gondolf (v Jasinski 2001, 8) razvil model preživetja, ki žensk ni prikazoval kot nebogljenih žrtve, ampak kot aktivne iskalke rešitev.

Žensko gibanje je na probleme povezane z nasiljem gledalo v okviru konteksta moške represije, terapevtska perspektiva pa se je osredotočala na posebne osebnostne motnje žensk z izkušnjo trajnega nasilja. Oblikovala se je posebna socio-psihološka kategorija, sindrom pretepeane ženske (ang.: *battered woman syndrome*) (Dobash in Dobash 1992, 221). Dobash in Dobash (1992) sta tak pristop označila kot zgolj novo preobleko tradicionalnega ozkoglednega osredotočanja na žrtve moškega nasilja, pogosto v isti sapi s prenašanjem krivde na ženske, z ženskim mazohizmom in odvisnostjo od nasilnih odnosov.

Pomanjkanje dokazov in pritiski ženskega gibanja so botrovali k preusmeritvi fokusa raziskovanja na osebnostne značilnosti nasilnežev. V skladu s tem so raziskovalci in raziskovalke poskušali določiti različne profile nasilnih moških, ki naj bi imeli naslednje značilnosti: nizko samopodobo, nagnjenost k ekstremnemu ljubosumju, agresivnost ali sovražnost in slabe komunikacijske in družabne sposobnosti (Jasinski 2001, 9). Po teh razlagah je nasilje posledica psihološkega nelagodja, ki ga povzročijo bodisi nizka samopodoba bodisi različni občutki nemoči – nasilni moški z nasiljem vzpostavijo nadzor nad partnerkami in s tem zmanjšajo lastno tesnobo in strah (Dutton in Strachan v Jasinski 2001, 9).

Pozitivna plat teorij, ki so izhajale iz individualnih lastnosti moških storilcev, je bil razvoj tipologij oziroma klasifikacij moških nasilnežev, kar je spodbudilo razmišljanje, da so za različne tipe storilcev potrebni različni preventivni in intervencijski pristopi k njihovem nasilnemu vedenju (Jasinski 2001, 10).

Problematično pri individualizaciji nasilja nad ženskami je predvsem to, da so se s tem zamejili pogledi na kompleksne družbene, kulturne in politične probleme, ukrepi pa so se omejili na ukvarjanje s psihološkimi sindromi (Dobash in Dobash 1992, 215). Odločitev ali se k problematiki pristopi z omejene terapevtske perspektive ali pa se upošteva širše kontekstualne in družbene interpretacije, je izredno pomembna, saj različni pristopi vodijo v različne smeri in k oblikovanju različnih intervencij (Dobash in Dobash 1992, 224).

## **2.2.2 Makroorientirane teorije**

Sociokulturne teorije se osredotočajo na družbene in kulturne pogoje, ki vplivajo na verjetnost pojava nasilja (Jasinski 2001, 12).

### **Teorija kulturne sprejetosti nasilja**

Po teoriji kulturne sprejetosti nasilja se v primeru, da je v družbi prisotno kulturno odobravanje nasilja, to prenese tudi na medosebne odnose in vpliva tudi na razširjenost intimnopartnerskega nasilja nad ženskami (Jasinski 2001, 14). Baron in Straus (v Jasinski 2001, 14) tako omenjata povezavo: bolj ko je v družbi uporaba nasilja ali fizične sile sprejeta kot legitimno sredstvo za doseg želenih ciljev, verjetneje se bo tak odnos prenesel tudi na nasilje nad ženskami v intimnem razmerju.

### **Družinska perspektiva**

Teoretiki t. i. družinske perspektive menijo, da problem nasilja izvira iz narave družinske strukture, pri čemer na nasilje gledajo bolj splošno oziroma mogoče še primerneje rečeno – ga posplošujejo. Zagovarjajo stališče, da so tudi ženske v intimnih razmerjih nasilne, pri čemer se sklicujejo na svoje kvantitativne raziskave na velikih vzorcih, ki pa uporabljajo sporno metodologijo. Izigibajo se kontekstu nasilja nad ženskami, zato na primer tudi uporabljajo izraze kot so nasilje med zakonci ali družinsko nasilje. Njihova metodologija in razmišljanje sta se upravičeno znašla pod navalom feminističnih kritik.

V družinski okvir razmišljanja lahko uvrstimo tudi teorijo o medgeneracijskem prenosu nasilja, ki izhaja iz teorije socialnega učenja, in pravi, da se vzorci nasilja medgeneracijsko prenašajo. Pogosto omenjen dejavnik tveganja za nasilje je znotraj družinske perspektive tudi stres; družino vidijo kot institucijo z visokima stopnjama konflikta in stresa, kar ima lahko za posledico tudi nasilje (Jasinski 2001, 15).

V 70. letih so do splošne javnosti začela prihajati vedno glasnejša opozorila o razširjenosti nasilja nad ženskami, predvsem pa grozljive zgodbe žensk – žrtev intimnopartnerskega nasilja. Da so žrtve nasilja večinoma ženske, so kazali tudi podatki raziskav kriminala, policijskih statistik, statistik urgentnih centrov, sodnih spisov, ki so obravnavali družinsko

nasilje, ipd. Veliko presenečenje je bilo, ko je leta 1975 prva nacionalna raziskava o razširjenosti nasilja v družinah v ZDA razkrila, da je nasilja v družinah precej, a da so nasilni tako moški kot ženske. Uporabljen je bil merski instrument CTS (*Conflict Tactics Scales*), ki ga uporablja večina raziskav, ki kažejo na visoko stopnjo nasilja s strani žensk (Jasinski 2001, 14). Oče spornega merskega instrumenta za merjenje razširjenosti nasilja v družini in hkrati glavni predstavnik družinske perspektive je Murray A. Straus. CTS je bil ustvarjen že leta 1971 (Gelles in Straus 1979, 21). Ta raziskovalni instrument je bil pogosto kritiziran zaradi osredotočenosti na gola dejanja, brez upoštevanja konteksta, v katerem prihaja do nasilja. Zaradi neupoštevanja motivov, pomenov in posledic nasilnih dejanj je njegova veljavnost izredno vprašljiva (Dobash in drugi 1992), kljub vsem uničujočim kritikam pa se je kot kaka slaba hollywoodska franšiza v vedno novih nadaljevanjih in zgolj z lepotnimi popravki (CTS2) obdržal vse do danes, ko ga še vedno lahko zasledimo v različnih empiričnih raziskavah povezanih z intimnopartnerskim nasiljem.

Johnson (1995) ponudi alternativno rešitev spora med kvantitativnimi pristopi in feminističnimi kritikami in pravi, da različni vzorci razkrivajo dva različna pojavi, torej da obstajata dva<sup>3</sup> različna tipa nasilja, splošno nasilje (ang.: *common couple violence*) in patriarhalni terorizem.<sup>4</sup> Splošno nasilje obsega občasne izbruhe nasilja tako s strani moških kot žensk, patriarhalni terorizem pa obsega sistematično moško nasilje, ki izhaja iz globoke zakoreninjenosti patriarhalnih tradicij v zahodni družini (Johnson 1995, 286).

## **Feministična teorija**

Feministična teorija se osredotoča na koncept patriarhije in na družbene institucije, ki pomagajo patriarhijo vzdrževati. Trije ključni koncepti analiz nasilja nad ženskami so: zgradba odnosov v patriarhalni kulturi, moč in spol (Jasinski 2001, 12).

Glavna dejavnika, ki ustvarjata nasilje nad ženskami sta tako družbena struktura, ki je zgodovinsko zaznamovana z moško dominacijo, in socializacija, ki moške in ženske uči spolno določenih vlog (Jasinski 2001, 12). Feministke problematizirajo odnos med kulturno ideologijo moške nadvlade in strukturnimi silami, ki ženskam onemogočajo dostop do virov, ter podrejen položaj žensk znotraj družbene strukture, neenakopravnost pa se zrcali tudi v

---

<sup>3</sup> Pozneje se v tipologijo vključi še nasilni odpor – glej Johnson in Ferraro 2000 ali Johnson 2011.

<sup>4</sup> Kasneje se izraz »patriarhalni terorizem« nadomesti z izrazom »intimni terorizem« (Johnson in Ferraro 2000).

nasilnih odnosih (Jasinski 2001, 12). Nasilje torej vidijo kot eno izmed metod ohranjanja družbenega nadzora in moške moči nad ženskami.

Predstavnice in predstavniki feministične teorije ostale teoretske okvire kritizirajo zaradi neupoštevanja koncepta spola, prav osredotočenost izključno na koncept spola pa je tudi glavni očitek kritikov feministične perspektive (Jasinski 2001, 13).

Dutton (1994a) feminističnim perspektivam očita preveč poenostavljeno gledanje na problematiko, ki zanemarja razlike med moškimi, ter omejenost razmišljanja, da lahko makrostrukturni dejavniki napovedujejo misli in dejanja posameznikov. Pogost je tudi očitek, da je v patriarhalnih kulturah do svojih intimnih partnerk nasilen razmeroma majhen odstotek moških (Jasinski 2001, 13),<sup>5</sup> kar izpostavi tudi Dutton (1994b, 275), ki pravi, da to dokazuje, da mora poleg patriarhalnosti obstajati še nek drug dejavnik, ki določa, ali bo moški v intimnem razmerju postal nasilen ali ne. Po njegovem naj bi to bila osebna komponenta (Dutton 1994b, 275).

Glavna ideja feminističnih konceptualizacij nasilja nad ženskami je ideja, da je nasilje pomemben del neenakega spolnega reda, a pri tem točna vloga, ki naj bi jo nasilje v kontekstu spolnega reda igralo, ni jasna, kar so izpostavili tudi feministične teoretičarke in teoretiki sami (Jakobson 2015, 28).

Vsem teoretskim pristopom lahko torej očitamo omejenost razmišljanja, a pri feminističnih perspektivah je ta omejenost razumljiva, saj je v političnem boju za resno obravnavo intimnopartnerskega nasilja služila kot močna sidriščna točka.

Problem številnih teoretskih okvirov, znotraj katerih je obravnavano nasilje nad ženskami, je, da vsak posamezen okvir obravnava le del problematike. V zadnjem času naj bi se trend premaknil v razvoj multidimenzionalnih teorij nasilja, ki upoštevajo tako družbeno-strukturne dejavnike kot tudi individualne značilnosti (Jasinski 2001, 17).

---

<sup>5</sup> Ta teza izpostavi nujnost usmeritve raziskovalne pozornosti na konceptualizacijo patriarhalnosti in njeno definiranje.

### 3 Nasilje nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju v Sloveniji

#### 3.1 Razširjenost nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju

Razširjenost intimnopartnerskega nasilja nad ženskami v Sloveniji je precej slabo raziskana. Prelomno delo so naredile Leskošek in druge (2010a) z Nacionalno raziskavo o nasilju v zasebni sferi in partnerskih odnosih. Raziskava je nastala v okviru ciljnega raziskovalnega projekta CRP V5-0464 z naslovom »Pojavnost nasilja in odzivnost na nasilje v zasebni sferi in partnerskih odnosih« (Leskošek in druge 2010a, 18). Ugotovile so, da je 23 % anketirank imelo izkušnjo s fizičnim nasiljem od 15. leta starosti dalje, pri čemer niso spraševale po nasilju v otroštvu (Leskošek in druge 2010a, 27). V zadnjih 12. mesecih (od dneva anketiranja) je fizično nasilje doživelo 5,7 % anketirank (Leskošek in druge 2010a, 28). Če se ne omejimo zgolj na fizično nasilje, so številke seveda večje in od dopolnjenega 15. leta starosti je eno od oblik nasilja doživela vsaka druga<sup>6</sup> ženska, pri čemer je največ psihičnega nasilja (49,3%), sledijo pa fizično nasilje (23%), premoženjsko nasilje (14,1), omejevanje gibanja (13,9) in spolno nasilje (6,5%) (Leskošek in druge 2010b, 4). Vsaka druga ženska je doživela nasilje tudi v zadnjih 12. mesecih, največkrat psihično nasilje, če bi psihično nasilje izključili in upoštevali le slednje 4 vrste nasilja, bi ga v zadnjem letu doživela vsaka 5 ženska (Leskošek in druge 2010b, 4).

Ženske, ki doživljajo nasilje, so manj zdrave od žensk v splošni populaciji.

*44,6% žrtev nasilja je svoje zdravje označilo kot slabo in zelo slabo, v primerjavi s 6,9% iz splošne populacije. Večkrat doživljajo stres, tesnobo, prebavne motnje, izgubo teka, želodčne težave, glavobol, imajo stalno bolečino v predelu telesa, čutijo utrujenost, vrtoglavico, tresenje rok, motnje spanja, slabo koncentracijo, nespečnost, strah, depresivnost in pogosteje in resneje mislijo na samomor* (Leskošek in druge 2010b, 4).

V okviru vseevropske raziskave Agencije Evropske unije za temeljne pravice (FRA 2014a) je bila raziskava izvedena tudi v Sloveniji. Od 15. leta starosti je bilo v Sloveniji žrtev fizičnega in/ali spolnega nasilja sedanjega ali prejšnjega partnerja 13 % anketirank<sup>7</sup> (FRA 2014b, 20).

---

<sup>6</sup> 56,6 % anketirank.

<sup>7</sup> Če se omejimo le na fizično nasilje in spolnega nasilja ne štejemo, pa 12 % anketirank.



Izpostaviti gre še podatke o nezadovoljenih potrebah žrtev nasilja. Največ anketirank (skupni podatki 28 članic EU) je v kontekstu nasilja s strani zdajšnjega ali bivšega partnerja izpostavilo pomanjkanje moralne podpore oziroma pogovora o svoji izkušnji: 39 % anketirank v primeru, da je šlo za izkušnjo fizičnega nasilja oziroma 54 % anketirank v primeru spolnega nasilja (FRA 2014b, 67). To kaže na širšo pozitivno vlogo, ki jo lahko imajo posredno vpleteni posamezniki pri manjšanju posledic nasilja.

### 3.2 Zakonodajni okvir

Leta 2008 je bil sprejet Zakon o preprečevanju nasilja v družini (ZPND), prvi zakon v slovenskem prostoru, ki jasno opredeljuje različne vrste nasilja v družini in določa vlogo, naloge, mrežo in sodelovanje različnih državnih organov in nevladnih organizacij pri obravnavanju nasilja v družini ter opredeljuje ukrepe za varstvo žrtev nasilja v družini (Klančar in druge 2010, 34).

Sprejetje systemskega zakona, ki bi urejal področje nasilja v družini oziroma zasebni sferi, je bilo v Sloveniji nujno, in na to je v svojem poročilu iz leta 2004 opozarjal tudi varuh človekovih pravic. Pri tem se je opiral na vedno bolj pogosta opozorila nevladnih organizacij, ki se pri svojem vsakodnevnem delu srečujejo z nasiljem nad ženskami, ter na dejstvo, da sta strokovna in laična javnost vedno bolj ozaveščeni o problematiki nasilja (Selič 2004, 71). Poleg tega so se v praksi pogosto pojavljali problemi, ki so narekovali sprejem zakonskih rešitev, kot jih prinaša ZPND. Eden izmed problemov je bil, da pojav nasilja v družini ni bil jasno definiran, zaradi česar je v praksi prihajalo do različnih interpretacij, kaj pojav obsega. Različne definicije so tudi botrovale različnim pristopom pri obravnavi posameznih primerov tega pojava. Problematično je bilo tudi to, da nekaterim organom in organizacijam ni bila naložena dolžnost, da pomagajo žrtvam nasilja v družini z izvedbo vseh postopkov in ukrepov, potrebnih za njihovo zaščito, in da je veljavna zakonodaja le v omejenem obsegu določala multi-institucionalni pristop pri obravnavi nasilja v družini (Projekt REACT 2011).

Zakon o preprečevanju nasilja v družini (ZPND) pojem »nasilje v družini« definira sledeče: *»Nasilje v družini je vsaka uporaba fizičnega, spolnega, psihičnega ali ekonomskega nasilja enega družinskega člana proti drugemu družinskemu članu oziroma zanemarjanje družinskega člana ne glede na starost, spol ali katerokoli drugo osebno okoliščino žrtve ali povzročiteljice oziroma povzročitelja nasilja.«*

Zakon o preprečevanju nasilja v družini »določa pojem nasilja v družini, določa vlogo in naloge državnih organov, nosilcev javnih pooblastil, izvajalcev javnih služb, organov samoupravnih lokalnih skupnosti in nevladnih organizacij pri obravnavanju nasilja v družini ter določa ukrepe za varstvo žrtev nasilja v družini« (ZPND).

Glavne pridobitve Zakona o preprečevanju nasilja v družini so predvsem (Projekt REACT 2011):

- opredelitev nasilja v družini (v preteklosti je namreč izostanek opredelitve predstavljal oviro za določitev izhodišča dela strokovnjakov),
- določitev mreže organov in organizacij, ki obravnavajo primere nasilja v družini, ter jasna opredelitev pravil in postopkov,
- določitev ukrepov za varstvo žrtev nasilja v družini (ti sicer le dopolnjujejo že obstoječe ukrepe, kot jih predvidevajo drugi zakoni).

Namen zakona je zagotoviti žrtvam nasilja takojšnjo strokovno pomoč, predvsem z medinstitucionalnim pristopom pri obravnavi primerov nasilja v družini, ter povečati strokovnost obravnavanja nasilja s sprejemom protokolov delovanja kot tudi z izobraževanjem strokovnih delavcev (Projekt REACT 2011). Centrom za socialno delo zakon nalaga, da vodijo lastno evidenco o nasilju v družini, in hkrati tudi določa redno strokovno izobraževanje vseh, ki se ukvarjajo s problematiko nasilja, in predpisuje multidisciplinarni pristop pri obravnavi žrtve. Slednje se je v evropskem prostoru izkazalo kot zelo ustrezno in učinkovito (MDDSZ<sup>8</sup> 2016a).

Zakon ne uvaja kazni, saj so kazenska vprašanja urejena v zakonu o kazenskem postopku in kazenskem zakoniku. Zakon se tako osredotoča na širše področje civilnega prava in delovanje socialnih služb, ki lahko dolgoročno rešijo težave žrtev nasilja. Posebej tudi izpostavlja pomen načrtnega in usklajenega izvajanja vseh dejavnosti državnih institucij, civilne družbe in prebivalstva, ki lahko kakorkoli prispevajo k zmanjševanju nasilja v družini, zmanjšujejo možnost pojavnosti nasilja in hkrati prispevajo k hitrejšemu prijavljanju nasilnih dejanj ter ustreznemu kaznovanju nasilnežev (MDDSZ 2016a).

Na podlagi 11. člena Zakona o preprečevanju nasilja v družini je Državni zbor RS sprejel tudi Resolucijo o nacionalnem programu preprečevanja nasilja v družini 2009–2014, ki kot strateški dokument določa cilje, ukrepe in ključne nosilce politik za preprečevanje in

---

<sup>8</sup> Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Republike Slovenije.

zmanjševanje nasilja v družini v Republiki Sloveniji od leta 2009 do 2014. Kot izhaja iz Resolucije, sta »temeljna cilja tega dokumenta povezati ukrepe različnih resorjev in zagotoviti učinkovite dejavnosti za zmanjšanje nasilja v družini, in sicer na ravni njegovega prepoznavanja in preprečevanja. Konkretna naloga in dejavnosti za doseganje ciljev in izvajanje posameznih ukrepov bodo opredeljene v akcijskih načrtih (12. člen ZPND), ki bodo izdelani vsaki dve leti ter bodo natančno določali časovne roke in izvedbene načine«. Do sprejetja Resolucije je namreč v praksi prihajalo do neusklajenega delovanja različnih organov in institucij pri obravnavi problematike nasilja v družini, na kar je opozorila ne le resolucija sama, ampak tudi vrsta strokovne literature (Projekt REACT 2011).

### **Istanbulska konvencija**

Na mednarodni ravni je izjemno aktualna Konvencija Sveta Evrope o preprečevanju nasilja nad ženskami in nasilja v družini (Istanbulska konvencija), ki jo je nedavno ratificirala tudi Slovenija. Istanbulska konvencija je prvi in hkrati najobsežnejši mednarodni pravni instrument, ki celovito določa obveznosti pogodbenic za preprečevanje nasilja nad ženskami, vključno z nasiljem v družini. Vključuje ukrepe tako na področju preprečevanja nasilja nad ženskami kot zaščite žrtev nasilja, kazenskega pregona povzročiteljev nasilja, poziva k sprejemu zakonskih in političnih ukrepov za usklajeno in koordinirano delovanje vseh pomembnih institucij (centrov za socialno delo, policije, tožilstva, sodstva, zdravstvenih institucij, nevladnih organizacij), poziva države h kriminalizaciji nasilja nad ženskami ter zagotavljanju primerne in učinkovite kazni za povzročitelje nasilja (Vrbica 2013).

Istanbulska konvencija je bila sklenjena 7. aprila 2011, Slovenija pa je konvencijo podpisala med prvimi (že 8. septembra 2011), ratificirala pa 5. februarja 2015. Ratifikacija konvencije predstavlja pomemben mejnik v zgodovini boja za človekove pravice žensk in novih evropskih standardov na tem področju. Slovenija je v zadnjem desetletju sicer znatno zvišala standarde na področju zaščite in obravnave primerov nasilja nad ženskami in nasilja v družini. Veljavna zakonodaja je posledično primerljiva z zakonodajo drugih evropskih držav, zato bo konvencija zahtevala le manjše dopolnitve v slovenski zakonodaji, predvsem v Kazenskem zakoniku, kjer bi bila potrebna natančnejša opredelitev nekaterih kaznivih ravnanj po konvenciji (MDDSZ 2014).

7. aprila 2016 je bila s sklepom vlade ustanovljena tudi vladna Medresorska delovna skupina za spremljanje izvajanja Konvencije Sveta Evrope o preprečevanju nasilja nad ženskami in nasilja v družini ter o boju proti njima (MDDSZ 2016b). Medresorska delovna skupina je odgovorna za usklajevanje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje politik in ukrepov za preprečevanje vseh oblik nasilja in za boj proti njim, ki jih zajema področje Istanbulske konvencije (MDDSZ 2016b).

### **3.3 Delovanje nevladnih organizacij**

Za vsestransko uveljavljanje načela pluralnosti in demokracije v družbi so nevladne organizacije izrednega pomena. Posamezniki s povezovanjem v nevladne organizacije vplivajo na celovit in trajnostno naravnani družbeni razvoj, porast družbene blaginje, kakovosti življenja ter socialne varnosti (MDDSZ 2016c).

V Sloveniji mreža neprofitnih organizacij, ki nudi pomoč ženskam z izkušnjo nasilja, obsega varne hiše, zatočišča, materinske domove in druge sorodne organizacije (Pantić 2006, 19).

Zakon o preprečevanju nasilja v družini umešča nevladne organizacije v mrežo organov in organizacij, ki nudijo pomoč tako žrtvam kot tudi povzročitelju. Nevladne organizacije tako zapolnjujejo vrzel na področju javnih socialnih služb (Projekt REACT 2011).

Nevladne organizacije v okviru svojih programov (Projekt REACT 2011):

- nudijo zaščito in psihosocialno pomoč žrtvam;
- organizirajo programe za obravnavo povzročiteljev nasilja in sodelujejo z organi in organizacijami z različnih področij (policija, tožilstvo, sodišče, center za socialno delo, zdravstvene organizacije, vzgojno-izobraževalni zavodi);
- sodelujejo z organi in organizacijami pri obravnavanju posameznih primerov žrtev in povzročiteljev nasilja;
- vključujejo se v neposredno izvedbo ukrepov za zaščito žrtev.

Zakon o preprečevanju nasilja v družini je odprl možnosti in dal podlago za sodelovanje pravosodnih organov z nevladnimi organizacijami skozi različne institute: vloga spremljevalca žrtve, ki lahko sodeluje tudi v sodnih postopkih, vloga zagovornika, ki lahko

sodeluje v postopku, sodelovanje v multidisciplinarnih timih, skupna izobraževanja in usposabljanja. Na drugi strani aktivnosti nevladnih organizacij dopolnjujejo aktivnosti centrov za socialno delo. Organi in organizacije ter nevladne organizacije so dolžne prednostno obravnavati primere nasilja, zagotavljati medsebojno obveščanje in pomoč z namenom preprečevanja in odkrivanja nasilja, odpravljanja vzrokov ter nudenja pomoči žrtvi pri vzpostavitvi pogojev za varno življenje. Medsebojno sodelovanje pa lahko pomeni tudi možnost pospeševanja postopka, pridobivanja dodatnih pomembnih informacij, preprečevanje negativnih posledic uvedbe postopka, predvsem pa zaščito neposrednih in posrednih žrtev (Projekt REACT 2011).

Pri vzpostavljanju sodelovanja z nevladnimi organizacijami ima zelo pomembno vlogo Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti, ki nastopa kot spodbujevalec njihovega razvoja, ureja zakonske možnosti za njihovo delovanje, izvaja razpise za sofinanciranje projektov, ipd. (Pantić 2006, 24). Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti v letu 2016 na primer sofinancira projekt nevladne organizacije Društvo SOS telefon za ženske in otroke - žrtve nasilja. S projektom »Z mediji nasproti nestereotipnemu poročanju o nasilju nad ženskami in nasilju v družini« skuša Društvo ozavestiti medije o pomembnosti ustreznega medijskega poročanja o problematiki nasilja nad ženskami in nasilja v družini ter jih opozoriti na njihovo pomembno vlogo pri ustvarjanju javnega mnenja ter na njihov vpliv na strpnost splošne javnosti do nasilja nad ženskami in na širjenje spolnih stereotipov ter jim podati primere dobre prakse in praktične napotke, kako se te naloge lotiti. Ključni cilj projekta je, da se mediji prepoznajo kot ključni akterji in kot partnerji, ki lahko doprinesejo k preprečevanju, odkrivanju in boju proti nasilju nad ženskami in nasilju v družini ter boju proti spolnim stereotipom (Društvo SOS telefon za ženske in otroke - žrtve nasilja 2016).

## 4 Socialni marketing

Philip Kotler in Sidney Levy sta že leta 1969 opozarjala, da je marketing družbena aktivnost s potencialom, ki lahko seže globoko onkraj prodajanja mila in zobne paste. Od takrat se je socialni marketing razvil v »robustno in učinkovito disciplino za doseganje družbenih sprememb« (Novelli in Workman 2011, 378). Izvor strokovnega izraza 'socialni marketing' Andreasen (1994, 108) pripisuje Kotlerju in Zaltmanu in njunemu leta 1971 objavljenemu članku *Social marketing: an approach to planned social change*.

Kotler in Zaltman (1971, 5) sta socialni marketing definirala kot »oblikovanje, izvedbo in nadzor programov za vplivanje na sprejemljivost družbenih idej, pri čemer se upošteva produktno načrtovanje, določanje cen, komuniciranje, distribucijo in tržno raziskovanje«. Kotler in Roberto (v Andreasen 1994, 110) sta leta 1989 definicijo razširila in socialni marketing opredelila kot kampanjo za družbene spremembe, ki je organiziran trud s strani ene skupine, ki cilja k temu, da druga skupina sprejme, prilagodi ali opusti določene ideje, stališča, prakse in vedenja. Andreasen (1994, 110) socialni marketing definira kot »prilagoditev tehnologij komercialnega marketinga programom, ki so oblikovani za vplivanje na prostovoljno vedenje ciljnih skupin, s čimer se izboljša njihova osebna dobrobit, kot tudi dobrobit družbe, katere del so«. Andreasen (1994; 1995) pravi, da mora biti končni cilj vsake socialnomarketinške kampanje vplivanje na vedenje (in ne nujno sprememba vedenja, saj obstajajo primeri, ko je cilj socialnega marketinga, da se določeno vedenje sploh ne začne). V določen družbeni problem je ponavadi vpetih mnogo ciljnih skupin in posameznikov in socialni marketing mora ugotoviti, na katere ciljne skupine in posameznike se mora osredotočiti, da bodo rešitve problema (dolgoročno) najučinkovitejše. Na to, da lahko načela socialnomarketinške paradigme uporabimo za vplivanja na vedenje različnih ciljnih skupin (npr. določene politike, ipd.) je namignil že Andreasen (1995). Strokovnjaki s področja socialnega marketinga, ki so bili do sredine 90. let prejšnjega stoletja osredotočeni večinoma na spremembe vedenj posameznikov, so se torej začeli zavedati, da lahko svoje znanje uporabijo pri vseh deležnikih, ki so kakorkoli povezani z določenim družbenim problemom (Gordon 2013, 1525).

Socialni marketing je s prijemi, ki si jih je sposodil pri komercialnem marketingu, nedvomno izboljšal učinkovitost programov, ki se trudijo za dobrobit posameznikov in družbe. Marketinškoupravljalna miselnost sicer izboljša procese in programom doda strateško

dimenzijo razmišljanja, a tak pristop sam po sebi ne zagotavlja širine razmišljanja (Jančič 1999). Plemeniti cilji socialnomarketinškim programom ne zagotavljajo imunosti za napačno razumevanje marketinških procesov.

Na pomembnost celostnega pristopa k socialnomarketinškemu razmišljanju opozorim v petem poglavju, kjer tudi razložim, kaj točno bi si pod tem pojmom morali predstavljati. Najprej pa bom predstavil načela socialnomarketinške paradigme, razložil, kaj pomeni usmerjenost k ciljnemu posamezniku, in na kratko predstavil osnovne elemente strateškega socialnega marketinga. Na koncu poglavja se bom posvetil procesom povezanim z odločitvami za določeno vedenje pri ciljnih posameznikih in predstavil glavni model spreminjanja vedenja, na katerem bo temeljil moj razmislek o socialnomarketinških izhodiščih za kampanje v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami. Pri tem se naslanjam na razmišljanja Andreasena (1995), ki so sicer stara, a se vseeno dokaj uspešno izogibajo ozkoglednosti, ki je pogosto prisotna pri marketinškoupravljaljskih pristopih k socialnemu marketingu. To odločitev dodatno utemeljim tudi v posameznih razdelkih. Pred pregledom ključnih pojmov bi še opozoril, da je ciljni posameznik definiran le kot oseba, na čigar vedenje želimo vplivati, in da ima lahko določen socialnomarketinški program mnogo ciljnih skupin oziroma ciljnih posameznikov.

#### **4.1 Načela socialnomarketinške paradigme**

Načela socialnomarketinške paradigme<sup>9</sup> (Andreasen 1995, 310–311) so dobro izhodišče in predvsem središčna točka, da se naše celostno razmišljanje v nadaljevanju magistrskega dela ne bo preveč oddaljilo od socialnomarketinške podstat:

1. *Vplivanje na vedenje.* To kar dobiček pomeni v privatnem sektorju, pomeni vplivanje na vedenje v kontekstu socialnomarketinških programov. Je ključen pokazatelj uspešnosti sprejetih odločitev.<sup>10</sup>
2. *Usmerjenost k ciljnemu posamezniku.* Vseskozi mora biti prisotna miselnost, ki postavlja ciljnega posameznika v središče vsake strateške odločitve.

---

<sup>9</sup> Andreasen v svoji knjigi predstavi dvanajst načel, navedem jih manj, saj sem nekatera za boljšo preglednost združil.

<sup>10</sup> Dobiček je seveda veliko bolj enoznačen indikator uspešnosti kot vedenje. Tudi če smo izpolnili zastavljene vedenjske cilje še ne pomeni nujno, da gre za uspešno kampanjo. Kaj če bi bilo veliko bolje za reševanje določene problematike vplivanje na vedenje drugih ciljnih skupin, ki jih morda nismo vključili v strategijo?

3. *Strateško načrtovanje*.<sup>11</sup> Najpomembnejši del strateškega načrtovanja je poslušanje ciljnih posameznikov. Prisotno mora biti neprestano preverjanje vsake taktične in strateške poteze pri ciljnih posameznikih.
4. *Procesi odločanja in vedenja pri ciljnih posameznikih*. Potrebno je imeti miselni okvir za razumevanje procesov odločanja in vedenja pri ciljnih posameznikih, tako da se socialnomarketinške strategije lahko prilagodi stopnji<sup>12</sup>, na kateri se nahaja vsaka od ciljnih skupin.

Na stopnji predpreudarjanja je glavni socialnomarketinški izziv zaobiti težnje ciljnega posameznika po selektivnem ignoriranju socialnomarketinških sporočil. Andreasen pri ciljnih posameznikih, ki so na tej stopnji, področje socialnega marketinga ne vidi nujno kot najbolj usposobljeno in poudarja pomembnost izobraževanja, propagande in medijskega zagovorništva. Na te stroke lahko gledamo tudi kot na orodja celostno zastavljenega socialnomarketinškega programa – tako zagotovimo, da je pristop celovit, vsaka odločitev izhaja iz ciljnega posameznika (seveda je ciljnih skupin posameznikov lahko v okviru enega programa zelo veliko, pomembno je, da vsaka taktična in strateška odločitev izhaja iz ciljnega posameznika, katerega vedenje želimo spremeniti (ali ohraniti) s konkretno odločitvijo) in da se pri plovbi ves čas upošteva vedenjske svetilnike.

Zaznane koristi, zaznani stroški, zaznani vplivi relevantnih socialnih skupin in zaznan nadzor nad vedenjem so najpomembnejši dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati po uspešni premostitvi stopnje predpreudarjanja. Za premik ciljnih posameznikov s stopnje preudarjanja na stopnjo akcije in stopnjo ohranjanja zelenega stanja mora socialnomarketinški program povečati zaznane koristi, zmanjšati zaznane stroške, povečati zaznan socialni pritisk in povečati zaznan nadzor nad vedenjem.

5. Za ohranjanje zelenih vzorcev vedenja se morajo *ciljni posamezniki počutiti nagrajene*. Dokler se vedenje ne ugnezdi v njihov način življenja, jih je potrebno nanj venomer opominjati.
6. *Segmentiranje*<sup>13</sup> *ciljnih posameznikov* je nujno za izboljšanje učinkovitosti programa.

---

<sup>11</sup> Več o tem v poglavju 4.3.

<sup>12</sup> Govorimo o t. i. stopnjah procesa spreminjanja vedenja, ki jih Andreasen razdeli na stopnjo predpreudarjanja, stopnjo preudarjanja, stopnjo akcije in stopnjo ohranjanja zelenega stanja. Podrobnejši opis posameznih stopenj je v poglavju 4.4.

<sup>13</sup> Segmentiranje in targetiranje sta osnovni komponenti socialnega marketinga, ki vključujeta procese, s katerimi se identificira skupine ciljnih posameznikov s podobnimi potrebami in željami. Segmentiranje obsega razdelitev večje množice posameznikov na manjše podmnožice glede na različne kriterije, targetiranje pa vključuje



## 4.2 Usmerjenost k ciljnemu posamezniku

Usmerjenost k ciljnemu posamezniku oziroma izhajanje iz ciljnega posameznika pomeni, da se vse socialnomarketinške aktivnosti začnejo in končajo pri ciljnem posamezniku in njegovih ciljih, zaznavah, željah, stališčih, itd. (Andreasen 1995, 48). Andreasen (1995, 48–56) izpostavi naslednja načela usmerjenosti k ciljnemu posamezniku:

1. Poslanstvo organizacije je osrediščeno na potrebe in želje ciljnih posameznikov in pri vplivanju na njihovo vedenje se prilagaja njim in ne poskuša prilagoditi ciljnega posameznika svojim ciljem.
2. Upoštevati je treba edinstvenost zaznav, potreb in želja ciljnega posameznika in se jim prilagoditi. Za to, da program ne dosega zastavljenih ciljev, ni kriv ciljni posameznik, ampak pomanjkanje informacij na strani snovalcev socialnomarketinških programov. V takem primeru so potrebne dodatne raziskave in spremembe programa in ne npr. okrepitve napačnih komunikacijskih taktik. Prvi cilj je razumeti, zakaj se ciljni posamezniki obnašajo tako kot se, in kakšni so njihovi zaznani stroški in koristi povezani z želenim vedenjem.
3. Marketing je razumljen veliko širše kot zgolj komuniciranje, ki je le eden izmed elementov marketinškega spleta. Tako razumevanje marketinga je povezano z zavedanjem, da problemi navadno ne izvirajo iz nezanimanja ali pomanjkanja motivacije na strani ciljnih posameznikov.
4. Raziskovanje ciljnih posameznikov je nujno. Tržno raziskovanje je temelj vsakega komercialnega marketinškega programa – tako raziskovalno miselnost morajo zrcaliti tudi socialnomarketinški programi. Nezanimanje in pomanjkanje motivacije na strani ciljnih posameznikov sta lahko včasih aktualna, a raziskati je potrebno tudi zaznane ovire, ki ciljnemu posamezniku stojijo na poti do želenega vedenja, vpliv pomembnih socialnih skupin, ki lahko pospeši ali zavre sprejemanje želenega vedenja, in zaznana samoučinkovitost<sup>14</sup> ciljnega posameznika.

Raziskovanje ni pogojeno z ogromnimi finančnimi vložki. Veliko se lahko o ciljnih posameznikih izve s cenovno in časovno dostopnimi metodami kot so fokusne skupine, poglobljeni intervjuji majhnih reprezentativnih vzorcev, pozorno opazovanje in uporaba sekundarnih virov. Take informacije imajo lahko odločilen učinek. Pri

---

odločitve o tem, kateri od pridobljenih segmentov bodo vključeni v določeno strategijo (Lotenberg in drugi 2011, 125).

<sup>14</sup> Zaupanje ciljnega posameznika v lastno sposobnost, da želeno vedenje izvede.

spremljanju napredka programa je potrebno opazovati indikatorje spremembe vedenja oziroma procesa, za katerega menimo, da bo vodil v spremembo vedenja (oziroma vztrajanje pri zelenem vedenju). Pri ocenjevanju uspešnosti celotnega programa je potrebno upoštevati dolgoročen učinek na zeleno vedenje – cilj je trajna sprememba. Tudi Andreasen se zaveda, da je omejevanje zgolj na individualno vedenje ozkoglejno.

5. Segmentiranje ciljnih posameznikov. Najpomembnejši kompas predstavljajo stopnje modela spreminjanja vedenja, saj se ciljni posamezniki navadno nahajajo na različnih stopnjah.
6. Konkurenca je povsod in ves čas prisotna. Konkurenco v socialnomarketinškem kontekstu predstavljajo alternativna vedenja<sup>15</sup> in ciljni posameznik bo vedno primerjal predlagano vedenje z alternativami, ki so mu na voljo. V primeru, da so alternative zelo vabljuje, lahko strategija vključuje tudi demarketing<sup>16</sup> konkurenčnega vedenja.
7. Socialnomarketinški praktiki morajo biti sposobni razumevanja ciljnih posameznikov in imeti dobro razvito empatijo.

Poudarjanje usmerjenosti k ciljnemu posamezniku je zelo pomembno, a potrebno se je izogniti aroganci, da lahko ciljne posameznike poznamo tako dobro, kot včasih namigujejo marketinška načela kot ta zgoraj.

### **4.3 Strateški socialni marketing**

Cilj magistrskega dela ni oblikovanje konkretnih strategij, ampak bodočim kampanjam postaviti čim boljši temelj zgrajen iz teoretskih in empiričnih izsledkov. Strateški proces je vseeno potrebno poznati, saj mora tudi to poznavanje usmerjati širše razmišljanje o problemu, ki ga želimo rešiti. Podrobno razdelanim marketinškoupravljaljskim strateškim načrtom iz marketinškoupravljaljskih socialnomarketinških priročnikov se bom namenoma izognil<sup>17</sup> in se

---

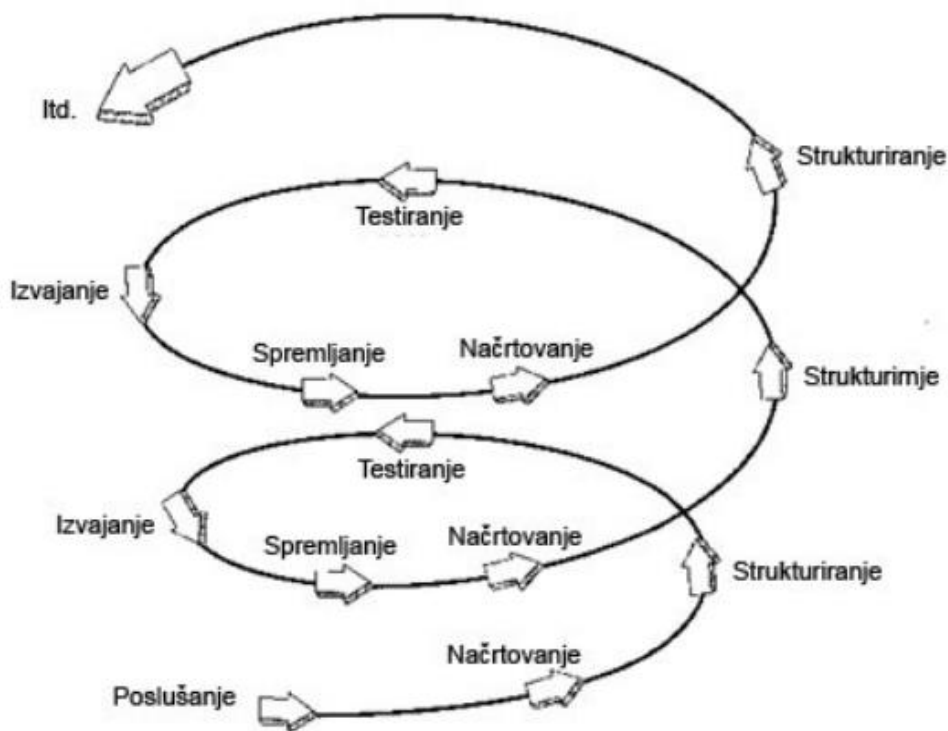
<sup>15</sup> Poleg alternativnih vedenj lahko pod konkurenco uvrstimo tudi organizacije in posameznike, ki nasprotujejo zelenemu vedenju (Kotler in drugi 2002, 174).

<sup>16</sup> Pod tem pojmom razumemo nižanje zaznanih koristi in višanje zaznanih stroškov povezanih s konkurenčnim vedenjem.

<sup>17</sup> Glej tudi utemeljitev v petem poglavju.

tudi tu naslonil na razmišljanje Andreasena (1995), ki poudari *proces* v strateškem socialnem marketingu in na šest stopenj ne gleda kot na premočrten proces, ampak kot na spiralo, ki omogoča nenehno prilagajanje strateškega programa spremembam in odzivom ciljnih posameznikov. Za vsako ciljno skupino si lahko predstavljate samostojno spiralo, vse spirale skupaj pa sestavljajo celovit socialnomarketinški program.

Slika 4.1: Spirala strateškega socialnega marketinga



Vir: Andreasen v Pajnik (2009, 29).

Strateški socialni marketing je proces, ki poteka v šestih stopnjah<sup>18</sup> (Andreasen 1995, 72–73):

1. *Poslušanje*. Proces se začne z obsežno analizo ozadja socialnega problema, vključno s pozornim poslušanjem ciljnih posameznikov.
2. *Načrtovanje*. Določanje marketinškega poslanstva, ciljev in bistva marketinške strategije.
3. *Strukturiranje*. Za izvedbo marketinške strategije je potrebna vzpostavitev organizacijske strukture, postopkov za izvedbo strategije in mehanizmov za spremljanje poteka strategije.

<sup>18</sup> Za podrobnejši pregled posameznih stopenj glej Andreasen (1995, 74–96).

4. *Testiranje*. Ključne elemente strategije je potrebno testirati pri ciljni skupini, za katero so načrtovani.<sup>19</sup>
5. *Izvajanje*. Izvajanje začrtane strategije.
6. *Spremljanje*. Spremljanje napredka programa in sprotno prilagajanje strategije in taktik.

#### 4.4 Vedenje ciljnih posameznikov

Pri razmišljanju o možnih socialnomarketinških strategijah za vplivanje na vedenje ciljnih posameznikov se bom naslanjal na Andreasenovo (1995) dodelavo transteoretičnega modela spreminjanja vedenja, ker je izredno uporaben za apliciranje teoretičnih razmišljanj in empiričnih dognanj, povezanih z določenim družbenim problemom, na marketinško miselnost. Očitati bi mu lahko pretirano enostavnost, a menim da je izredno uporaben kot izhodišče razmišljanja tudi o zelo kompleksnih vedenjskih procesih, če razmišljanje sproti dopolnjujemo s teoretskim znanjem ter izsledki empiričnih raziskav in upoštevamo kompleksnost določene situacije.

Že v začetni fazi socialnomarketinškega procesa, ki jo Andreasen (1995) opiše kot poslušanje, je potrebno pridobiti vpogled v razumevanje posameznikov v ciljni skupini oziroma ciljnih skupinah. Andreasen (1995, 143–144) pri tem izpostavi šest področji, ki jih je potrebno čim boljše poznati pred nadaljnimi fazami socialnomarketinškega procesa:

1. *Stopnje*. Odločitev za vedenje, ki ima za posameznika pomembne posledice, se ne zgodi hitro in naenkrat, ampak poteka skozi več stopenj.
2. *Posledice*. Posamezniki pri sprejemanju odločitev upoštevajo pričakovane posledice.
3. *Tehtanje*. Ker so posledice lahko tako pozitivne kot negativne, je posameznik soočen z izbiro med pričakovanimi stroški in pričakovanimi koristmi.
4. *Drugi vplivi*. Na vedenja posameznika poleg pričakovanih posledic vplivata tudi njegovo prepričanje o tem, kakšno vedenje od njega pričakujejo njegovi bližnji, in njegovo zaupanje v lastno sposobnost, da vedenje izvede (t. i. samoučinkovitost (ang.: *self-efficacy*)).
5. *Segmentacija*. Posamezniki se med seboj lahko močno razlikujejo v svojih prepričanjih o stroških in koristih in o pomembnosti, ki jo pripisujejo tem

---

<sup>19</sup> Tudi če je določeno testiranje pri ciljni skupini uspešno, se ne sme pozabiti na možnost nepredvidenih negativnih vplivov izven ciljne skupine.

prepričanjem, pa tudi v tem, kakšno vlogo bo pri njihovih odločitvah igrala njihova samoučinkovitost in vpliv bližnjih.

6. *Konkurenca*. Pod konkurenco tu razumemo alternativna vedenja, ki jih ima posameznik na voljo. Konkurenco najpogosteje predstavljajo stare navade ali inercija (Andreasen 1995, 153).

Preden si pogloblje pogledamo model spreminjanja vedenja, se moramo še enkrat opomniti, da gre za zelo poenostavljen pogled na kompleksne procese in da na konkretno vedenje pogosto vplivajo številni kontekstualni dejavniki, ki se lahko od situacije do situacije tudi močno razlikujejo.

### **Stopnje procesa spreminjanja vedenja**

Za socialni marketing najprimernejša konceptualizacija stopenj procesa vedenjskega odločanja posameznika je razdelana v transteoretičnem modelu spreminjanja vedenja, ki sta ga razvila Prochaska in DiClemente (Andreasen 1995, 144). Po tem modelu sprememba vedenja poteka v petih stopnjah (Prochaska in DiClemente v Greenlee in Surprenant 1999, 77):

1. *Stopnja predpreudarjanja*.
2. *Stopnja preudarjanja*.
3. *Stopnja priprave*.
4. *Stopnja akcije (dejanja)*.
5. *Stopnja ohranjanja zelenega vedenja*.

Andreasen (1995, 148) je njun model priredil v štiristopenjski model tako, da je stopnjo priprave zaobjel v stopnjo akcije, za lažjo aplikacijo različnih marketinških nalog, ki se razlikujejo med stopnjami, pa je stopnjo preudarjanja razdelil na zgodnjo in pozno stopnjo.

Prochaska in DiClemente sta ugotovila, da je potrebno tip intervencije, katere namen je vplivanje na vedenje, prilagoditi stopnji, na kateri se nahaja določen posameznik (Andreasen 1995, 145). Za končni vedenjski cilj, ki si ga zastavimo za določeno ciljno skupino posameznikov, bo tako v večini primerov posameznike potrebno po korakih peljati skozi več stopenj (Andreasen 1995, 145).

Marketinške naloge, ki jih je potrebno doseči na poti proti končni stopnji, Andreasen (1995, 147) razdeli v pet kategorij:

1. Ozaveščanje in zbujanje zanimanja.
2. Spreminjanje vrednot.
3. Prepričevanje – ko posameznik zaznava določeno vedenje kot sprejemljivo, ga je potrebno prepričati, da je vedenje zanj tudi koristno.
4. Ustvarjanje akcije – ko posameznika prepričaš, da je vedenje njemu v korist, mu moraš omogočiti čim lažjo izvedbo vedenja.
5. Ohranjanje sprememb.

Posamezne stopnje štiristopenjskega modela spreminjanja vedenja (Andreasen 1995, 144) in z njimi povezana splošna marketinška izhodišča, si bomo pogledali podrobneje.

### **Stopnja predpreudarjanja**

Izziv na tej stopnji je ciljno populacijo ozavestiti, da obstaja možnost za vedenje, ki ni v nasprotju z vrednotami posameznikove družbe, lahko pa tudi izboljša njihova lastna življenja (Andreasen 1995, 148–149). Pri nadzorovanju napredka h končnemu želenemu vedenju se pri stopnji predpreudarjanja meri mentalna stanja kot so znanje, vrednote in stališča, pri čemer se je potrebno osredotočiti na tista mentalna stanja, ki so najbolj relevantna za prehod na naslednjo stopnjo (Andreasen 1995, 150).

Kot najprimernejše pristope na tej stopnji vidi izobraževanje, propagando in medijsko zagovorništvo (Andreasen 1995, 149). Pri tem poudarja, da je tudi pri njih potrebno izhajati iz ciljnih posameznikov in se osredotočiti na tiste elemente, ki bodo verjetneje vplivali na vedenje oziroma posameznike pomaknili na naslednjo stopnjo spremembe vedenja (Andreasen 1995, 149).

### **Stopnja preudarjanja**

Kot glavni element različnih teorij, ki se ukvarjajo s posameznikovim vedenjem in sprejemanjem odločitev, Andreasen (1995, 151) prepozna posameznikova prepričanja. Na posameznikovo delovanje vplivajo štiri kategorije prepričanj: prepričanja o pozitivnih posledicah vedenja, prepričanja o negativnih posledicah vedenja, prepričanja o pričakovanju drugih posameznikov in prepričanja o sposobnosti, da bo dejanje lahko izvedel. Pomembnost

vsake od teh kategorij pa bo odvisna od kulture, tipa vedenja in konteksta vedenja (Andreasen 1995, 151).

### Pozitivne in negativne posledice

Posamezniki tehtajo med svežnji koristi in svežnji stroškov, socialnomarketinški proces si mora zato prizadevati za izboljšanje razmerja med koristmi in stroški v primerjavi z alternativami (Andreasen 1995, 154).

Pri pomikanju posameznikov iz stopnje preudarjanja proti akcijski stopnji Prochaska in DiClemente (v Andreasen 1995, 156) dajeta prednost zmanjševanju stroškov pred izpostavljanjem koristi, saj sta pri preučevanju programov spreminjanja vedenja ugotovila, da posamezniki stroške predlaganega vedenja zaznavajo kot višje pri stopnji preudarjanja in kot nižje pri stopnji akcije

### Implikacije za stopnjo preudarjanja (Andreasen 1995, 157):

1. Ugotoviti je potrebno naravo koristi in stroškov, o katerih ciljna skupina preudarja, ko razmišlja o predlaganem vedenju. Za vsako korist in strošek je potrebno ugotoviti pri posameznikih zaznano verjetnost z njimi povezanih pozitivnih oziroma negativnih posledic in kakšno pomembnost posamezniki pripisujejo posamezni koristi oziroma strošku. Pred načrtovanjem strategije je potrebno definirati tudi konkurenco (druga vedenja oziroma inercija).
2. Pri načrtovanju strategije je potrebno povečati celotno vrednost svežnja koristi v primerjavi s svežnjem stroškov.

#### *Strategije večanja koristi:*

- povečanje števila koristi;
- povečanja zaznane verjetnosti, da se bodo večje koristi (predvsem tiste za posameznika najpomembnejše) uresničile;
- povečanje pomembnosti koristi, ki jim ciljna skupina pripisuje veliko verjetnost, da se bodo uresničile.

#### *Strategije manjšanja stroškov:*

- zmanjšanje zaznane verjetnosti, da se bodo večji stroški (predvsem tisti za posameznika najpomembnejši) uresničili;
- zmanjšanje pomembnosti večjih stroškov, za katere ciljna skupina zaznava veliko verjetnost, da se bodo uresničili.

3. Ena izmed strategij je lahko tudi povečanje zaznanih stroškov in zmanjšanje zaznanih koristi najpogostejših alternativ, ki so konkurenčne predlaganemu vedenju.
4. V začetni fazi stopnje preudarjanja je potrebno dati večji poudarek strategijam, ki krepijo koristi, v poznejši fazi stopnje preudarjanja pa strategijam, ki manjšajo stroške.

### **Stopnja akcije**

Za posameznikov prehod iz stopnje, ko sklene, da je vedenje dobra ideja, do dejanskega vedenja, je potrebno še eno pomembno prepričanje – prepričanje, da je vedenje tudi dejansko izvedljivo (Andreasen 1995, 161). Bandura je temu rekel zaznana samoučinkovitost, Ajzen pa zaznan nadzor nad vedenjem (Andreasen 1995, 161). Če posameznik zazna, da je nezmožen izvesti predlagano vedenje, lahko za to krivi sebe ali druge oziroma splošno okolje (Andreasen 1995, 162).

### **Stopnja ohranjanja zelenega stanja**

Na začetku, ko se posameznik loti vedenja, ki ga želimo doseči s socialnomarketinško kampanjo, lahko nanj gleda le kot na poskus in z vedenjem nadaljuje le, če pozitivno oceni dejanske posledice vedenja (Andreasen 1995, 164). Posamezniki bodo bolj naklonjeni ponavljanju vedenja, za katerega bodo zaznali, da so na tak ali drugačen način nagrajeni (Andreasen 1995, 165).



## 5 Socialnomarketinški pristop k nasilju nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju

Sedaj ko smo razjasnili za namene pričujočega magistrskega dela najpomembnejše značilnosti socialnega marketinga in z njim povezane koncepte, bomo k problemu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami pristopili s socialnomarketinško miselnostjo. Pod tem izrazom razumem ves čas prisotno zavedanje o načelih socialnomarketinške paradigme,<sup>20</sup> predvsem pa usmerjenost k ciljnemu posamezniku<sup>21</sup> in izhajanje iz njega. Ker v smer marketinških krogov občasno letijo očitki o leporečenju in praznem govoričenju, naj razjasnim še, kaj si predstavljam pod besedno zvezo »izhajati iz ciljnega posameznika«: (kolikor mogoče)<sup>22</sup> poglobljeno razumevanje vseh mogočih vplivov, ki so povezani z njegovim trenutnim vedenjem, in vedenjem, v katerega ga želimo usmeriti (kar je lahko tudi ohranjanje njegovega trenutnega vedenja), in za katerega ocenimo, da bo imelo pozitiven učinek na reševanje problematike, s katero se ukvarjamo. Pri tem naj poudarim, da besedno zvezo »ciljni posameznik« ne dojemam omejujoče: zajema vrsto ciljnih posameznikov oziroma skupin ciljnih posameznikov, ki jih zajema celoten socialnomarketinški program. Posamezna strategija znotraj celostnega programa je tako lahko usmerjena k policistom ali socialnim delavcem, ki se pri svojem delu srečujejo z žrtvami, k določenim politikom, za katere se oceni, da bi lahko s svojimi odločitvami vplivali na reševanje problematike, k pomembnim osebam v medijskem svetu, k posrednim pričam, k žrtvam nasilja itd. Torej tistim skupinam, za katere snovalci programa ocenijo, da lahko prispevajo največji učinek k reševanju danega problema. Pri iskanju najboljše kombinacije vseh strategij pa je vendarle potrebno izhajati iz *končnega* ciljnega posameznika, ki pa v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami po mojem mnenju ne bi smeli biti moški, ampak ženske. Zakaj bi kdo lahko pomislil, da so v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami to moški, pojasnim v nadaljevanju.

---

<sup>20</sup> Za kratek pregled glej poglavje 4.1.

<sup>21</sup> Pri besedi »posameznik« gre za uporabo spolno nevtralne oblike, ki vključuje tako posameznike kot posameznice. V nadaljevanju se bodo »posamezniki in posameznice« pojavljali zelo pogosto, z uporabo spolno nevtralne oblike pa bo besedilo laže berljivo.

<sup>22</sup> Besedna zveza »kolikor mogoče« izraža zavedanje o številnih ovirah, ki stojijo na poti do takšnega razumevanja, npr. časovne omejitve, finančno omejeno raziskovanje, omejenost teoretskih spoznanj ipd.

## **Kdo je glavni oziroma končni ciljni posameznik pri problemu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami?**

Socialni marketing ima v svojem DNA-ju zapisano vplivanje na vedenje in ker se je socialni marketing ob svojih začetkih osredotočal večinoma na spremembe vedenja posameznikov, se je marsikateri praktik odločil za direkten napad na škodljivo vedenje. Veliko socialnomarketinških intervencij v preteklosti je bilo torej osredotočenih na tiste, ki s svojim nezaželenim vedenjem povzročajo problem sebi, svojim bližnjim ali širši družbi, oziroma soustvarjajo določen socialni problem<sup>23</sup> (Andreasen 2006, 8). V primeru intimnopartnerskega nasilja nad ženskami je to nasilno vedenje moških, ki ga izvajajo nad svojimi zdajšnjimi ali bivšimi intimnimi partnerkami. Snovalci socialnomarketinške kampanje tako npr. za glavno ciljno skupino določijo nasilne moške, za končni cilj pa postavijo nenasilno vedenje.<sup>24</sup> In tudi če razmišljajo celostno in pogledajo »iznad« tega vedenja, torej širše, proti strukturnim in družbenim okvirom, znotraj katerih se vedenje dogaja, jih bo začetno izhodišče morda vseeno omejevalo pri razmišljanju o možnih pristopih.

Želim opozoriti na tri stvari, ki so med seboj v marsičem povezane in po mojem mnenju lahko vodijo v zasnovo napačnega programa za spopadanje z določenim družbenim problemom. Razmišljanje izhaja iz specifičnega konteksta intimnopartnerskega nasilja nad ženskami in ne trdim, da je uporabno v drugih kontekstih.

1. *Prenagljenost v odločitvah.* Zaradi osredotočenosti na škodljivo vedenje se lahko nehote omeji širina razmišljanja o najprimernejšem socialnomarketinškem programu, tudi če se na vlogo socialnega marketinga gleda širše.

V zgodnejšem obdobju socialnega marketinga je bilo pogosto zaslediti izraz »končni potrošnik« iz komercialnega marketinga. Andreasen (2006, 8) jih vidi kot osebe, ki s svojim nazaželenim vedenjem povzročajo določen socialni problem. Socialnomarketinške strategije so se osredotočale torej na končne posameznike, lahko bi rekli, če uporabimo znano socialnomarketinško analogijo<sup>25</sup>, na tiste, ki so že padli v reko, pri čemer je reka metafora za škodljivo vedenje. Začeli so se pozivi, da je potrebno na problematiko pogledati širše in se vprašati, zakaj ti posamezniki sploh

---

<sup>23</sup> V komercialnem marketingu bi se jim reklo 'končni potrošniki' (Andreasen 2006, 8).

<sup>24</sup> Ne pravim, da je pristop, ki (med drugim) cilja (tudi) na nasilne moške, nujno napačen, saj različne situacije zahtevajo različne pristope.

<sup>25</sup> Glej npr. Goldberg (1995, 357–358).

padajo v reko. Torej tudi prvi pobudniki ekološkega pristopa<sup>26</sup> so se morda nehote omejili, saj so k določeni problematiki pristopili širše, a še vedno razmišljali v okviru škodljivega vedenja. Goldberg (1995, 347) je tako socialnomarketinške kroge pozval k bolj radikalnemu pristopu, ki bi upošteval širše družbene in strukturne vplive na *vedenje posameznikov*.

Menim, da glavno izhodiščno vprašanje (vsaj v našem kontekstu) ne bi smelo biti, kdo povzroča škodljivo vedenje, ampak kdo bo imel glavno neposredno dobrobit. Mnogokrat je zadeva preprosta, kadilec kadi, vozniki tovornjakov preveč sedijo in nezdravo jedo itn., torej tudi če k problematiki pristopimo širše, je neposredna dobrobit še vedno povezana z njimi. Morda prav tu tiči zanka možne prenašljivosti. Menim namreč, da moramo pri intimnopartnerskem nasilju nad ženskami kot končnega ciljnega posameznika določiti ženske in ne moške. Torej na začetku moramo izhajati iz ženskih žrtev in se vprašati kako program zasnovati tako, da bo v njegovem centru dobrobit žensk. Poudarjam: v centru mora biti *dobrobit* žensk, kar nikakor ne pomeni nujno, da se moramo kot lačen pes proti skledi briketov usmeriti na »ciljanje« žensk, kar bi bila spet prenašljivost. Morda je potrebno izboljšati odnos do njih na strani formalnih virov podpore, morda je potrebno spremeniti določene zakone, morda potrebujejo več varnih hiš, ipd. Če pa za končne ciljne posameznike določimo nasilne moške, že v izhodišču omejimo svoje razmišljanje in s tem tudi možne rešitve.

2. *Poznavanje celotnega konteksta*. Nujno je poznati celoten kontekst družbenega problema. Seveda ne želim odkrivati tople vode – situacijska analiza je prvi korak socialnomarketinškega strateškega načrta v vsakem socialnomarketinškem priročniku (glej npr. Kotler in drugi 2002; Hastings in Domegan 2014). Želim le opozoriti, da še tako podrobna situacijska analiza ne more nadomestiti potopitve v srž družbenega problema. Le odlično poznavanje narave problema in teoretskega ozadja bo programu omogočalo širino in kreativnost v pristopu k spopadanju s problemom.
3. *Učinkovitost*. Vsak socialnomarketinški program bi moral stremeti k največji možni učinkovitosti. Seveda ta točka izhaja iz prejšnjih dveh. Želim torej poudariti, da moramo tudi pri tehtanju, kakšen socialnomarketinški program bo ob sredstvih, ki jih imamo na voljo, najbolj učinkovit, izhajati z vidika dobrobiti žensk (kar posledično prispeva tudi k dobrobiti njenega ožjega socialnega okolja in dobrobiti družbe na sploh) in poznavanja družbenega problema.

---

<sup>26</sup> V angleščini: upstream social marketing.

Širina okvira razmišljanja ima seveda tudi svoj davek. Število potencialnih pristopov se poveča in strateške odločitve bodo verjetno trajale dalj časa, časa, ki ga morda ni, pa tudi omejenost denarja vpliva na omejenost širine. Nujno je skleniti kompromis in čimbolj etično razporediti sredstva.

### **Določitev ciljnih posameznikov, iz katerih bodo izhajala socialnomarketinška izhodišča**

Podrobno poznavanje družbenega problema, v našem primeru intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, je temelj oblikovanja programov za spopadanje z njim. Teoretsko razumevanje družbenega pojava intimnopartnerskega nasilja nad ženskami ima še veliko potenciala za razvoj in ta je nujen. Nadaljnje teoretsko raziskovanje je več kot potrebno in ključno za učinkovito oblikovanje preventivnih in intervencijskih programov, ki bodo osredotočeni na vzroke intimnopartnerskega nasilja nad ženskami.

V delu se bom konkretnije omejil na vlogo, ki jo v kontekstu fizičnega intimnopartnerskega nasilja nad ženskami igrajo posredno vpleteni posamezniki. Oziroma še ožje: iskal bom odgovor na vprašanje, kako prepričati sosede, naj o sumu fizičnega intimnopartnerskega nasilja obvestijo policijo. Preden utemeljim relevantnost izbire takšnega fokusa, bom s hipotetičnim primerom pokazal na nujnost celostnega premisleka pred izvedbo kakršnekoli strategije. Tu namreč leži pomembna razlika med marketinškim razmišljanjem podjetja, ki izdeluje piškote, in organizacijo, ki se ukvarja z reševanjem določenega družbenega problema. V prvem primeru je napačna strateška odločitev lahko usodna za prihodnost podjetja, v drugem pa za prihodnost konkretnih oseb – pri intimnopartnerskem nasilju nad ženskami gre lahko tudi za življenje in smrt.

Dve izmed podstati socialnega marketinga sta usmerjenost k ciljnemu posamezniku in vplivanje na njegovo vedenje, ki sta med seboj tesno povezani, saj prva močno pogojuje drugo. Če ne poznamo ciljnega posameznika, bomo gotovo manj učinkoviti pri vplivanju na njegovo vedenje. Z napačno oblikovano kampanjo morda sploh ne bomo dosegli nobenega vpliva na specifično vedenje (na primer interveniranje posrednih prič intimnopartnerskega nasilja nad ženskami), ki smo ga identificirali kot pomembno za vpliv na končni cilj (na primer zmanjšanje negativnih posledic intimnopartnerskega nasilja nad ženskami). Še huje: z napačno oblikovano kampanjo lahko ciljnega posameznika celo oddaljimo od želenega vedenja. Šele ko se strateško (na podlagi podrobne analize) odločimo, da je vplivanje na

specifično vedenje pri specifični ciljni skupini smiselno in v skladu s *celostnim programom*, sledi prvi korak strateškega socialnomarketinškega procesa. Za ponazoritev na kaj merim z besedno zvezo »celostni program«, naj podam hipotetičen primer. Snovalci akcije proti nasilju nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju v neki državi sklenejo, da je potrebno splošno javnost prepričati, da naj ob vsakršnem sumu fizičnega intimnopartnerskega nasilja pri sosedih pokliče policijo. Akcija je uspešna, število klicev se poveča. A v državi je policija izredno nenaklonjena posredovanju v primerih nasilja med intimnimi partnerji, hkrati pa so tudi njihova pooblastila zakonsko zelo omejena (tudi če bi iskreno želeli pomagati ženskam, ne morejo veliko storiti). Tudi ostale državne podporne službe so neučinkovite in pri njihovih zaposlenih so pogosto prisotni predsodki do žensk, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja. V takih hipotetičnih okoliščinah bi bila smiselnost (pa tudi etičnost) akcije zelo vprašljiva. Pred takšno akcijo bi bilo smiselno najprej spremeniti zakonodajo, izboljšati policijske odzive, odziv socialnih služb, itn. Šele ko je uraden formalni kazenskopravni in podporni sistem usmerjen k posameznikom, ki jim je namenjen, torej ženskim žrtvam nasilja, je smiselno splošno javnost aktivirati kot potencialne pomočnike tega sistema. V nasprotnem primeru se lahko naredi več škode kot koristi, saj bo verjetno posredno vpletenega posameznika, ki je bil nad odzivom sistema v preteklosti razočaran, težje prepričati za ponovno dejanje. Ne samo, da smo zapravili sredstva za neučinkovito kampanjo, še veliko več sredstev bo potrebnih, da popravimo njene negativne posledice.<sup>27</sup>

Kako učinkovito v Sloveniji delujejo podporni sistemi, ki jih nudijo država in nevladne organizacije, bi bilo potrebno podrobno analizirati, s čimer pa se ne bom ukvarjal. Opozarjam le, da je odzive formalnih podpornih sistemov potrebno oceniti s strani uporabnic in jih prilagoditi njihovim potrebam ter željam. Šele ko vemo, da bo formalni odziv učinkovit in usmerjen h uporabnicam, je smiselno snovati akcije, ki imajo lahko za posledice povečanje uporabe formalnih podpornih sistemov.

---

<sup>27</sup> Pri čemer so te sekundarnega pomena, primarno bi lahko nepopravljivo škodo povzročili pri žrtvah nasilja.

## Utemeljitev relevantnosti izbire ciljnih posameznikov

Z zavedanjem, da prepričati sosede, naj ob sumu fizičnega intimnopartnerskega nasilja kličejo policijo, ni nujno primerna strategija,<sup>28</sup> bom to premiso vseeno vzela za izhodišče socialnomarketinškega premisleka. To izhodišče je relevantno v dveh točkah. Prvič zato, ker veliko komunikacijskih akcij,<sup>29</sup> povezanih z nasiljem nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju, stremi k aktivaciji splošne javnosti. Tega se lotevajo tako s sporočili, da je intimnopartnersko nasilje nad ženskami resen problem, da ženske trpijo in da s(m)o za njihovo trpljenje soodgovorne tudi pasivne priče, ki za nasilje vedo (oziroma bi lahko vedele), pa ne storijo nič. Take kampanje pogosto ne posvetijo dovolj pozornosti vprašanju, ali se bo ozaveščenost splošne javnosti preslikala v dejanja (Coffman v Andreasen 2006, 7). Drugič pa je izhodišče relevantno tudi zato, ker med predstavniki splošne javnosti niso samo posredne priče nasilja, ampak tudi posamezniki, ki so člani socialnih omrežij žensk, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja, in člani socialnih omrežij nasilnega moškega (množici, ki se seveda med seboj ne izključujeta). Odzivi posameznikov iz socialnega kroga žrtve so pomembni, saj lahko vplivajo tako na žrtvino zaznavanje izkušnje nasilje kot na njene nadaljnje akcije (Mahlstedt in Keeny 1993).<sup>30</sup> Spoznanja o procesih, povezanih z vedenjem posameznikov v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, so tako lahko uporabna tudi pri socialnomarketinških strategijah z drugačnimi cilji, kot so na primer konfrontacija prijateljev nasilneža z njegovim ravnanjem, pogovor z žensko, primerno ravnanje v primeru, da žrtev posameznika prosi za pomoč, ipd.

Obveščanje policije ob sumu intimnopartnerskega nasilja pri sosedih je torej primerno izhodišče za preučitev procesov povezanih z vedenjem vseh posameznikov, ki so posredno povezani z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami. S socialnomarketinškega vidika bodo taka spoznanja uporabna veliko širše in v okviru različnih ciljev. Konkretnije: pri vseh strategijah, ki bodo usmerjene na posameznike, ki lahko žrtvam nudijo neformalno socialno podporo (pri čemer je spodbujanje obveščanja policije le ena izmed možnih strategij), pa tudi pri posameznikih, ki se z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami srečujejo pri svojem delu.

---

<sup>28</sup> Potrebno bi bilo narediti podrobno analizo uradnih podpornih sistemov v Sloveniji in pogledati, če imajo kakšne večje pomanjkljivosti, ki bi žrtvam lahko naredile več škode kot koristi.

<sup>29</sup> Za pregled akcij do leta 2008 glej Klančar in druge 2010.

<sup>30</sup> Več o neformalni socialni podpori sledi v naslednjem podpoglavju (5.1).

## **5.1 Posredno vpleteni posamezniki v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami**

Ženske, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja, incidentov pogosto ne prijavijo policiji (VicHealth 2014, 42). Vsekakor to ne pomeni, da ne potrebujejo pomoči. Ustrezna intervencija policije lahko predstavlja prvi korak na poti proti nenasilni prihodnosti žrtve, sosedi, ki slišijo oziroma sumijo, da se v njihovi bližini dogaja fizično nasilje, pa so tako lahko pomembni sprožilci pozitivnih sprememb. Druga vloga, ki jo lahko igrajo posamezniki naše ciljne skupine, to so z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami posredno povezni posamezniki,<sup>31</sup> je nudenje neformalne socialne podpore »ženskam – žrtvam nasilja« iz svojega socialnega kroga, ki pri njih same iščejo podporo, ali pa jim ob sumu nasilja pomoč ponudijo sami (Sylaska in Edwards 2014). Tako vedenje pri ciljni skupini zahteva več senzibilnosti in, če na neformalno podporo gledamo širše kot zgolj na klic policiji, več znanja, ki bi jim ga socialnomarketinški program lahko tudi ponudil.<sup>32</sup>

Izboljšanje ozaveščenosti splošne javnosti o intimnopartnerskem nasilju nad ženskami ponudi žrtvam tudi alternative pri iskanju pomoči (Evropska komisija 2010, 5). Prijatelji, sosedi, znanci in pripadniki različnih skupnosti lahko prevzamejo vlogo varuhov oziroma potencialnih varuhov, ki sestavljajo nekakšno varnostno mrežo za žrtve (Kruttschnitt in druge 2004, 68). Na to, ali bodo ti varuhi pripravljeni intervenirati, lahko vplivajo tudi zaznave splošne javnosti o sprejemljivosti oziroma nesprejemljivosti intimnopartnerskega nasilja nad ženskami (Gracia in Herrero 2006a, 123). To, kako žrtev zaznava svoje okolje, je pomembno, saj je lahko zaznana razpoložljivost socialne podpore povezana s posameznikovo odločitvijo, da poišče pomoč (Heller in Swindle v Barrera 1986, 418).

### **Neformalna socialna podpora v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami**

Številne raziskave kažejo, da »ženske – žrtve intimnopartnerskega nasilja« pomoč najpogosteje iščejo pri neformalnih virih kot so npr. prijatelji in družinski člani (Dunne 2002, 346). Iskanje pomoči žensk, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja, je dinamičen proces, pri

---

<sup>31</sup> Zaradi praktičnosti uporabljam izraz splošna javnost, saj so ti posamezniki razpršeni med vsemi prebivalci Slovenije, hkrati pa so v ciljni skupini tudi posamezniki, ki bodo lahko posredne priče v prihodnosti, tako da se mi zdi uporaba izraza splošna javnost upravičena.

<sup>32</sup> Klicanje policije je seveda, zgolj praktično gledano, preprosto dejanje in domnevamo lahko, da bi večina posameznikov iz ciljne skupine presodila, da je sposobna izvesti tako dejanje (ne govorimo o različnih kognitivnih, čustvenih in socialnih vplivih na odločanje, ampak zgolj dejanje klica).

katerem neformalni viri podpore lahko igrajo pomembno vlogo – sočutno poslušajo, nudijo nasvete in podobno podporo (Dobash in Dobash 1992, 231). Sorodniki in prijatelji lahko v tem procesu pri žrtvi izbrišejo občutek sramu in krivde, lahko ponudijo pomembno finančno in materialno podporo, lahko pa tudi krivijo žrtev in svetujejo pobotanje z nasilnim intimnim partnerjem (Dobash in Dobash 1992, 231). Jasno je torej, da je njihov odziv lahko za žrtve izrednega pomena.

Neformalna socialna podpora lahko igra pomembno vlogo na različne načine. Razkritje nasilja svojim socialnim omrežjem, npr. sosedom, prijateljem, sorodnikom in drugim, je lahko ena izmed strategij žensk pri preprečevanju nasilja s strani svojih intimnih partnerjev (Fagan 1989, 388). Socialna podpora je eden izmed dejavnikov, ki lahko pri iskanju rešitev s strani žrtev intimnopartnerskega nasilja igra zaščitno vlogo (Coker in drugi 2003, 3). Pri tem se je potrebno zavedati, da za žrtev končni cilj iskanja rešitev ni nujno prekinitev odnosa. Raziskave, povezane z odločitvami žrtev intimnopartnerskega nasilja o tem, ali ostanejo v odnosu, kjer je prisotno nasilje, ali ta odnos zapustijo, kažejo, da zapustiti nasilneža ni vedno to, kar bi si žrtev utegnila želeti, da zapustiti nasilneža ni vedno izvedljivo (npr. finančno, zaradi zaščite otrok), in da prekinitev odnosa ne zagotavlja prenehanja nasilja (Zapor in druge 2015, 2). Prekinitev odnosa lahko vodi celo k povečanju tveganja za nasilje s strani bivšega partnerja (Thapar-Björkert in Morgan v Zapor in druge 2015, 2).

Razloge, zakaj ženske ostanejo v nasilnem odnosu, lahko razdelimo v dve široki kategoriji: pozitivni in upanja polni razlogi ter negativni razlogi (Short in drugi 2000, 276). Prva kategorija vključuje ljubezen do intimnih partnerjev, zavezanost poročnim zaobljubam, željo otroku nuditi dvostarševski dom in upanje, da se partnerji lahko in bodo spremenili, druga pa pomanjkanje finančnih sredstev, nastanitvenih možnosti ali otroškega varstva, čustveno odvisnost od intimnega partnerja, strah pred posledicami, ki bi lahko sledile, če bi zapustile odnos (strah ni neosnovan, ampak pogosto izvira iz groženj intimnega partnerja, da bo ženski vzel otroke ali ubil njo ali njene otroke) in občutek ujetosti, sramu ali brezupnosti glede možnih alternativ (Short in drugi 2000, 276).

Razlogi so raznovrstni, proces iskanja varnosti pred nasiljem pa kompleksen in lahko traja mesece ali celo leta (Zapor in druge 2015, 2–3). Ženskam je veliko lažje zapustiti nasilen odnos, če imajo pri tem logistično in čustveno podporo prijateljev ali sorodnikov, torej neformalno podporo (Short in drugi 2000, 277–278). Okolja, ki ženske podpirajo pri procesiranju njihovih izkušenj, kar je pomemben del procesa odhajanja iz nasilnega odnosa,



in ki ženskam nudijo priložnosti za načrtovanje in preizpraševanje, jim pomagajo utirati pot do sprememb (Ulrich 1991, 472).

V primeru, da pride do prekinitve nasilne zveze, ni vloga neformalne socialne podpore nič manj pomembna. Raziskave kažejo, da je socialna podpora izredno pomembna pri okrevanju žensk, ki so bile žrtve kroničnega intimnopartnerskega nasilja, in da je pri ženskah z malo socialne podpore oziroma brez nje verjetnost, da se bodo po prekinitvi zveze ponovno vrstile k nasilnemu intimnemu partnerju, večja (Barnett 2001, 5–6). Socialna podpora ima lahko pozitivne dolgoročne učinke, saj lahko izboljša kvaliteto življenja žrtev in zniža verjetnost ponovnih zlorab (Bybee in Sullivan 2002, 125). Da lahko socialna podpora pozitivno vpliva na blaginjo žrtev intimnopartnerskega nasilja, na njihovo kvaliteto življenja in na spopadanje s psihičnimi posledicami, povezanimi z nasiljem, je pokazala tudi longitudinalna raziskava, ki so jo izvedli Beeble in sodelavci (Beeble in drugi 2009).

Da splošna javnost lahko pomembno doprinese k reševanju intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, razmišljajo tudi snovalci socialnooglaševalskih kampanj povezanih s tovrstnim nasiljem, ki v komunikacijskih kampanjah nagovarjajo tiste predstavnike splošne javnosti, ki ostajajo pasivni, kljub temu, da poznajo žrtev intimnopartnerskega nasilja oziroma so v sosedskem kontekstu včasih tudi (posredne) priče nasilnim incidentom. Naj opozorim, da sem se kljub temu oziroma ravno zato, ker nisem opravil podrobne analize slovenskih kampanj<sup>33</sup> proti intimnopartnerskemu nasilju nad ženskami, raje odločil za pridevnik *socialnooglaševalski* kot *socialnomarketinški*.<sup>34</sup> Izraz socialni marketing se pogosto neustrezno uporablja za kampanje, ki ne sledijo načelom socialnega marketinga. Menim, da se s tem disciplini socialnega marketinga dela škoda in da je bolje, če se za kampanjo, ki ima socialnomarketinško podstat, po krivici uporabi izraz socialno oglaševanje, kot obratno. Podrobne analize slovenskih kampanj nisem opravil, ker domnevam, da glede na prakse s področja zdravja, kjer poteka več komunikacijskih aktivnosti, tudi na tem področju ne upoštevajo (prav veliko) načel socialnega marketinga<sup>35</sup> (Kamin 2006, 91). Tudi pregled komunikacijskih komponent kampanj v kontekstu nasilja nad ženskami, ki so bile izvedene v tujini, je pokazal slabo upoštevanje socialnomarketinških načel (Donovan in Vlasis 2005). Naj

---

<sup>33</sup> Za pregled akcij do leta 2008 glej Klančar in druge 2010.

<sup>34</sup> Socialni marketing je širši pojem kot socialno oglaševanje; socialnomarketinški programi lahko kot enega izmed elementov vsebujejo tudi socialno oglaševanje (Andreasen 1994).

<sup>35</sup> Podrobno analizo komuniciranja na področju zdravega življenja v Sloveniji so izvedli sodelavci Fakultete za družbene vede leta 2003, za pregled ključnih ugotovitev glej Mirjanič (2004, 41–44).

poudarim, da moj namen ni kritika pomanjkanja socialnomarketinške miselnosti v obstoječih kampanjah, ampak načrtovanje smeri, kako to miselnost najboljše zaobjeti v prihodnje programe.

Začnimo razmišljanje s fokusom na en sam vedenjski cilj: želimo, da sosed, ki posredno prisostvuje fizičnemu intimnopartnerskemu nasilju, pokliče policijo. Spoznanja glede procesov odločanja o tem na videz preprosto izvedljivem dejanju bodo koristna tudi v kontekstu bolj neposredne neformalne podpore s strani posameznikov, ki so v intimnopartnersko nasilje posredno vpleteni (npr. emocionalna podpora v obliki pogovora). Razmislek kako doseči dani cilj se bo naslanjal na socialnomarketinško paradigmo (Andreasen 1995). Na hitro bomo preleteli za nas najpomembnejša načela in se ob vsakem navezali na naš konkreten kontekst.

- Končni cilj socialnega marketinga je vplivanje na vedenje in ne ozaveščanje ali spreminjanje stališč (Andreasen 1995, 310). V našem primeru želimo vplivati na vedenje sosedov tako, da bodo ob posrednem prisostvovanju intimnopartnerskemu nasilju poklicali policijo.

- Pri vseh socialnomarketinških odločitvah je potrebno izhajati iz posameznika, na katerega želimo vplivati (Andreasen 1995, 310). V središče moramo torej postaviti potencialne sosede, ki se bodo v prihodnosti morda znašli v situaciji, da bodo posredno prisostvovali fizičnemu intimnopartnerskemu nasilju.

- Socialnomarketinška strategija mora biti prilagojena stopnji procesa vedenjskega odločanja, na kateri se nahajajo ciljni posamezniki (Andreasen 1995, 311). Te stopnje so: predpreudarjanje, preudarjenje (razdeljeno v zgodnjo in pozno fazo), akcija in ohranjanje (Andreasen 1995, 310). Najprej je potrebno ugotoviti, na kateri stopnji se nahajajo posamezniki, v našem primeru sosedi. Upoštevati moramo realno možnost, da se vsi sosedi ne bodo nahajali na isti stopnji, in v tem primeru razmisliti, ali je mogoča segmentacija. Če strategija vključuje uporabo množičnih medijev, je potrebno predhodno testirati, da sporočilo, ki bi pozitivno delovalo na skupino na eni stopnji modela spreminjanja vedenja, ne deluje slučajno negativno na skupino na drugi stopnji. Tovrstne kampanje imajo namreč lahko neželene učinke (Keller in drugi 2010).<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Zaznana resnost problema intimnopartnerskega nasilja se je pri neki medijski kampanji pri moških pomaknila v neželjeno smer: primerjava pred in po izpostavljenosti kampanji je pokazala, da so moški po kampanji problem zaznavali kot manj resen (Keller in drugi 2010).

- Posamezniki se med seboj razlikujejo in potrebno je preučiti ali bi jih bilo smiselno segmentirati in tako morda izboljšati učinkovitost kampanje (Andreasen 1995, 311). Najdragocenejša osnova za segmentiranje pri socialnomarketinških strategijah, je stopnja modela spremembe vedenja, na kateri se nahaja ciljna skupina (Andreasen 1995, 182). Ugotoviti moramo tudi vzroke, zakaj so določeni ljudje »ujeti« na določenih stopnjah modela spreminjanja vedenja in premisliti, ali lahko program oblikujemo tako, da končni cilj dosežemo z rušitvijo ovir (vzrokov), ki posameznikom ciljne skupine preprečujejo prehod do končnega vedenja.

Takoj se pojavi nekaj vprašanj in razmislekov povezanih s kontekstom obveščanja policije ob posrednem prisostvovanju fizičnemu intimnopartnerskemu nasilju:

- Imamo ljudi, ki se še niso znašli v taki situaciji in morda zato o tem sploh še niso razmišljali, ter ljudi, ki so že bili v taki situaciji, a niso poklicali policije. Zakaj v dani situaciji ne bi oziroma niso poklicali policije? Lahko menijo, da si žrtev nasilje zasluži, na primer je provocirala. Lahko menijo, da klicanje policije ne bo pomagalo, ker mora žrtev sama poiskati pomoč. Lahko menijo, da policija nima zadostnih pooblastil za ukrepanje in njihova intervencija zadeve ne bi razrešila ali pa bi jo celo poslabšala. Morda se bojijo, da bi jih sosed osumil in se jim kako maščeval.

- Imamo ljudi, ki so bili v taki situaciji in so poklicali policijo. Kakšni so njihovi razlogi za klicanje? Tukaj moramo upoštevati možnost, da razlogi za klicanje policije niso nujno empatične narave oziroma izkaz moralne odgovornosti, lahko si npr. želijo le mir. Kakšna je bila njihova izkušnja? Ali bi v prihodnosti spet poklicali policijo ali ne?

Takoj vidimo, da za na videz preprostim dejanjem<sup>37</sup>, kot je v telefon vtipkati 113 oziroma anonimno telefonsko številko policije, pritisniti gumb za klicanje in obvestiti policijo, stoji kompleksen proces odločanja, ki pa je v kontekstu intimnopartnerskega nasilja praktično neraziskan.

Vsekakor bi bilo pred snovanjem kakršnekoli kampanje koristno razmisliti o možnih raziskavah, ki bi osvetlile to področje. Na tem mestu seveda ne bom mogel podati končnih

---

<sup>37</sup> Je samo dejanje res tako preprosto kot se nam zdi na prvi pogled? Tudi tu se ne smemo oddaljiti od socialnomarketinškega fokusa na ciljnega posameznika in upoštevati možnost, da nekaterim lahko že samo klicanje povzroča stres, ki morda njihovo odločitev prevaga na stran neklicanja ali pa podaljša omahovanje, ki manjša verjetnost klica. Tudi to je zadeva, ki bi jo lahko vključili v predhodno raziskavo in na podlagi ugotovitev javnosti na primer ponudili možnost prijave intimnopartnerskega nasilja prek besedilnega sporočila, ki je že na voljo gluhih in naglušnim.

odgovorov na našeta vprašanja, bom pa poskušal ob pregledu teorije in empiričnih raziskav povezanih z vedenjem posameznikov, ki so posredno vpleteni v intimnopartnersko nasilje nad ženskami ter lastno sekundarno analizo podatkov postaviti podlago za bolj informirane odločitve pri snovanju socialnomarketinških strategij.

S socialnomarketinškega vidika, ki poudarja, da je kakršnakoli metodologija, ki doprinese h končnemu razumevanju ciljnega posameznika, upravičena, sem se lotil tudi raziskovanja ciljne skupine. Bistvo predhodnega raziskovanja (prvi korak strateškega razmišljanja) je, da se z omejenimi sredstvi, ki jih ima snovalec socialnomarketinške kampanje na voljo, pridobi podatke, ki bodo najbolj informirali nadaljnje strateške odločitve (Andreasen 1995). Zaradi finančnih omejitev sem se omejil na analizo že obstoječih raziskav, ki se navezujejo na izbrano ciljno skupino in sekundarno analizo podatkov. Tukaj se pojavi druga omejitev: opirati se moram na tuje podatke in tuje metode zbiranja podatkov.

Poskusil se bom držati lastnega nasveta iz druge točke omenjene v tem poglavju, tj. poznavanje celotnega konteksta, v katerem živijo, razmišljajo in delujejo posamezniki iz ciljne skupine. Potrebno se je zavedati, da je teorija podstat, ki socialnomarketinškim strategijam poveča verjetnost uspešnosti. Včasih imamo slutnje, ki lahko na koncu odločujoče doprinesejo k uspešni strategiji, a dolžni smo jih preveriti z vsemi metodami, ki so nam na razpolago. Vsaka socialnomarketinška strategija mora imeti teoretsko osnovo (Hastings in Domegan 2014, 73). Po teoretskem pregledu samega fenomena nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju v drugem poglavju in postavitvi problema v slovenski kontekst v tretjem, se bom tako zopet posvetil teoriji ter črpal iz različnih teoretskih in empiričnih prispevkov iz različnih disciplin, ki se navezujejo na vedenje oseb, ki so posredno povezane z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami.

Menim, da se moramo včasih, če želimo priti do novih spoznanj na slabo raziskanem področju, prepustiti raziskovalnemu toku, seveda pa na koncu dognanja analizirati in povezati, izluščiti s socialnomarketinškega vidika najkoristnejše informacije in se zazreti v prihodnost, tj. zarisati, kakšno znanje bi bilo potrebno za še učinkovitejše socialnomarketinške pristope k intimnopartnerskemu nasilju nad ženskami.

## **5.2 Ožji socialni kontekst sosedskih intervencij v primeru nasilja nad ženskami v intimnem razmerju**

Sosedske intervencije se že po definiciji ne dogajajo izolirane od zunanjega okolja, ampak znotraj skupnosti prebivalcev, ki bolj ali manj povezani živijo v bližini drug drugega. Postavimo torej ciljno vedenje najprej v ožji socialni kontekst, pri čemer se bomo naslonili na teorijo socialne dezorganizacije.

### **Sosedske intervencije v kontekstu teorije socialne dezorganizacije**

Z dejavniki, ki bi lahko vplivali na pripravljenost sosedov intervenirati, so se ukvarjale predvsem raziskave, ki so preučevale povezavo med specifičnimi geografsko določenimi okolji in stopnjami intimnopartnerskega nasilja, pri tem pa iskale socialne in skupnostne determinante. Tvrstno raziskovanje se je začelo sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja v ZDA in se najpogosteje naslanja na teorijo socialne dezorganizacije, ki opisuje procese krhanja socialnih vezi in zmanjševanja skupnostne aktivnosti ohranjanja socialne kontrole, na katere vpliva slab socioekonomski položaj in rezidenčna nestabilnost določenih okolij (Beyer in drugi 2015). Intimnopartnersko nasilje nad ženskami se torej postavi v kontekst skupnosti. Kjer so socialne vezi s sosedi šibke ali se od ljudi pričakuje, da se brigajo zase in ne vtikajo v osebne zadeve drugih, bodo lahko prebivalci manj pripravljeni osebno intervenirati ali poklicati policijo v primeru sosedskega intimnopartnerskega nasilja (Benson in drugi 2004, 329). Določene značilnosti specifičnih okolij po teoriji socialne dezorganizacije torej zmanjšujejo učinkovitost socialne kontrole, ki lahko izhaja iz različnih virov (Van Wyk in drugi 2003, 414). Teorija socialne dezorganizacije se je na začetku uporabljala v kontekstu bolj javnih oblik nasilja (Beyer in drugi 2015, 41). Pozneje so jo raziskovalci navezali tudi na kontekst intimnopartnerskega nasilja. V kontekstu intimnopartnerskega nasilja je v okviru teorije socialne dezorganizacije pomemben koncept socialna kohezivnost, ki skupaj z neformalno socialno kontrolo tvori koncept kolektivne učinkovitosti (Browning 2002, 834). Kolektivno učinkovitost bi lahko opisali kot pripravljenost lokalnih prebivalcev intervenirati z mislijo na skupno dobro (Sampson in drugi 1997, 919). V okoljih, kjer je kolektivna učinkovitost nizka, ni običajno, da bi prebivalci s svojimi dejanji prispevali k skupnemu dobremu in tako tudi nihče ne čuti odgovornosti, da bi se postavil na stran žensk, ki trpijo intimnopartnersko nasilje (Benson in drugi 2004, 329). Tudi če večina prebivalcev osebno ne odobrava tovrstnega nasilja, bo verjetnost, da bi neodobranje odkrito pokazali nasilnežu,

majhna (Benson in drugi 2004, 329). Nasilneži so lahko tako nekaznovano nasilni, saj imajo občutek, da je strah glede sankcij odveč (Benson in drugi 2004, 329).

Potrebno je upoštevati dve pomembni razliki, ki intimnopartnersko nasilje ločita od ostalih vrst nasilja, in ki bi lahko igrali vlogo pri vplivu kolektivne učinkovitosti na intimnopartnersko nasilje: vprašljiva zmožnost nadzorovanja nasilja, ki se večinoma dogaja med štirimi stenami, in potencialna zgrešenost predpostavke, da bodo člani skupnosti intimnopartnersko nasilje prepoznali kot deviantno in kot tako potrebno intervencije (Browning 2002, 834). Druga točka je pomembnejša, saj bi bila v primeru zaznavanja intimnopartnerskega nasilja kot nedevariantnega verjetnost za sosedsko nevmešavanje velika tudi v primeru, da bi imeli sosedi veliko zmožnost nadzorovanja nasilja – npr. v idealnem hipotetičnem scenariju, da bi vedeli za vse intimnopartnerske incidente med svojimi sosedi.

Intimnopartnersko nasilje v določenih skupnostih morda ne bo prepoznano kot deviantno (Browning 2002, 835), lahko pa je tudi predmet med seboj konkurenčnih normativnih interpretacij (Browning 2002, 848). Inhibitoren učinek kolektivne učinkovitosti na intimnopartnersko nasilje bo morda prisoten le tam, kjer se intimnopartnersko nasilje ne smatra za zasebno zadevo (Browning 2002, 835). Browning (2002) je v svoji raziskavi ugotovil, da so neintervencijske norme pozitivno povezane z razširjenostjo intimnopartnerskega nasilja in da tovrstne norme zavirajo pozitiven učinek kolektivne učinkovitosti, ki se kaže tako v večji pripravljenosti sosedov po neposrednih intervencijah (na primer obvestiti policijo), kot tudi v posrednem učinku, ki se kaže v pripravljenosti žrtev za iskanje pomoči. Manjšo pripravljenost intervenirati v primeru sosedskega intimnopartnerskega nasilja nekateri pripisujejo šibkim socialnim vezem med prebivalci v določeni skupnosti (Van Wyk in drugi 2003, 415).

V primeru, da bi sosedi intimnopartnersko nasilje dojemali kot deviantno, pa bi bila možnost za sosedsko intervencijo majhna, če tovrstno nasilje ne bi prišlo na njihov »radar«. V tem kontekstu je pomembna tudi sosedska povezanost, ki se kaže v sosedski komunikaciji in večji pozornosti oziroma opreznosti na deviantno dogajanje pri sosedih (Burke in druge 2006, 192). Pri intimnopartnerskem nasilju, ki povzroča značilen hrup, lahko sosedi prepoznajo zvoke in se odločijo za neposredno intervencijo, kamor spada tudi obvestitev policije. A tudi če intimnopartnersko nasilje nima takih posrednih prič, lahko pomembno vlogo odigra posredna socialna kontrola. Kolektivna učinkovitost lahko na pojavnost intimnopartnerskega nasilja namreč deluje neposredno, torej z neposredno intervencijo, ali posredno (Browning 2002,

834). Posredna socialna kontrola svojo vlogo odigra ob žrtvinem poskusu mobiliziranja skupnostnih virov in ob odzivu skupnosti na žrtvino iskanje podpore (Browning 2002, 835). Bolj kot bo ženska zaznala socialno okolje kot pripravljeno pomagati oziroma kot učinkovit vir pomoči, večja bo verjetnost, da se bo k njemu obrnila po pomoč (Browning 2002, 835).

Raziskave, ki upoštevajo kontekst skupnosti, v katerih živijo nasilni moški, njihove žrtve ter njihovi sosedi, torej kažejo, da na pripravljenost posameznikov intervenirati v intimnopartnersko nasilje pri sosedih vpliva tudi kolektivna učinkovitost, ki je odvisna od socialne kohezivnosti in neformalne socialne kontrole in povezana z neintervencijskimi normami. Menim, da bi lahko koncepte, s katerimi se ukvarja teorija socialne dezorganizacije, in njihovo povezanost z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami prenesli iz konteksta skupnosti v širši družben kontekst. Vsekakor bi bilo koristno preučiti, kako je kolektivna učinkovitost, torej pripravljenost lokalnih prebivalcev intervenirati z mislijo na skupno dobro (Sampson in drugi 1997, 919), povezana s širšimi družbenimi procesi, vedno bolj prisotnimi v naši družbi, kot so individualizacija, socialna izolacija, izginjanje javnega prostora ipd., ki zelo verjetno vplivajo tako na pripravljenost vmešavati se v zadeve, ki se nas neposredno ne tičejo, kot tudi na kolektivno učinkovitost, kar je v družbi, kjer kolektivnost izgublja na svoji vrednosti, tudi pričakovano. Šibke socialne vezi med prebivalci v določeni skupnosti lahko zmanjšajo njihovo pripravljenost, da bi se vmešavali v tuje zadeve, pa naj si bo z osebno intervencijo, klicanjem policije ali javnim omalovaževanje nasilneža (Van Wyk in drugi 2003, 415).

Raziskave intimnopartnerskega nasilja v kontekstu teorije socialne dezorganizacije in z njimi povezane ideje so zanimive tudi z našega socialnomarketinškega vidika. Kažejo, da ima naš primarni vedenjski cilj, ki ga želimo doseči pri ciljnih posameznikih, tj. obvestiti policijo o sosedskem intimnopartnerskem nasilju, lahko učinek na širšem nivoju skupnosti in družbe. Teorija kaže, da bi tovrstno interveniranje lahko povečalo kolektivno učinkovitost skupnosti in družbe v boju proti intimnopartnerskemu nasilju nad ženskami.

### **5.3 Prosocialno vedenje**

Vedenje sosedov, ki ob tem, ko so priča intimnopartnerskemu nasilju, na pomoč pokličejo policijo, zajema socialnopsihološki pojem »pozitivno socialno delovanje« oziroma »prosocialno delovanje«, ki ga številni avtorji izenačujejo s terminom »altruistično vedenje«

(Ule 1994, 146). Dejavnike, ki vplivajo na (ne)interveniranje sosedov, lahko razdelimo na osebnostne, situacijske in na značilnosti določenega tipa (kriminalnega) dejanja (v našem primeru intimnopartnerskega nasilja) (Shotland in Goodstein 1984, 11).

Darley in Latané (v Banyard 2008, 83–84) sta preučevala odločanje o nudenju pomoči v različnih situacijah in korake oziroma procese odločanja prič preden sklenejo, da bodo ponudile svojo pomoč. Priča mora najprej opaziti, da se nekaj dogaja, in dogajanje videti kot problem, kjer je potrebna pomoč, prevzeti odgovornost,<sup>38</sup> se odločiti za vrsto intervencije in čutiti, da je dejanje sposobna izvesti. Del procesa je tudi tehtanje pozitivnih in negativnih dejavnikov pri vsakem od naštetih korakov (Banyard 2008, 84).

Ko priča opazi, da se nekaj dogaja, mora najprej interpretirati situacijo, na osnovi svoje interpretacije pa se bo odločila, kaj bo storila. Velikokrat so situacije nejasne: ni jasno, ali je kaj resnično narobe oziroma ali se sploh da kaj storiti v dani situaciji (Latané in Rodin 1969, 198).

Za naš kontekst zanimiv model prosocialnega vedenja je t. i. model »vzburjenje: strošek–nagrada« (ang.: *arousal: cost–reward model*), ki so ga leta 1981 razvili Piliavin, Dovidio, Gaertner in Clark (Dovidio 1984). Model vključuje tako čustvene kot kognitivne determinante intervencije (Dovidio 1984, 367) in predpostavlja, da tuja stiska pri posamezniku vzpodbudi vzburjenje, ki posamezniku povzroča nelagodje.<sup>39</sup> To nelagodje želi posameznik odpraviti in ena izmed možnosti za odpravo nelagodja je nudenje pomoči posamezniku v stiski. Model »vzburjenje: strošek–nagrada« predpostavlja tudi, da se pri posamezniku, ki se odloča o nudenju pomoči, sprožijo kognitivni procesi tehtanja stroškov. Dve osnovni kategoriji potencialnih stroškov in nagrad v modelu sta: osebni stroški tistega, ki pomaga (na primer potreben trud, čas, možnost poškodbe, itd.) in stroški, povezani s tem, da žrtev ne prejme pomoči (Dovidio 1984, 383–384). Slednji vsebujejo dve podkategoriji: (1) osebni stroški priče (torej neposredne negativne posledice za pričo, ki se odloči, da ne bo pomagala žrtvi – krivda in kritika), ter (2) empatični stroški povezani s tem, da žrtev ne prejme pomoči, ki izhajajo večinoma iz zavedanja priče, da žrtvina stiska ni razrešena (Dovidio 1984, 384). Empatični stroški vključujejo ponotranjenje žrtvine potrebe in stiske ter sočutje do nje

---

<sup>38</sup> Govorimo o stopnji osebne odgovornosti, ki jo posameznik čuti v povezavi s pomaganjem.

<sup>39</sup> Prvotno so avtorji modela vzburjenje videli kot fiziološki pojav, a so pozneje ob odkritjih drugih raziskovalcev sprejeli širšo definicijo vzburjenja (Fritzsche in drugi 2000, 562). Npr. Batson in Coke (v Dovidio 1984, 370–371) sta vzburjenje videla kot empatično skrb, ki je povezana z občutkom sočutja. Gre torej za različno izhodišče motivacije: altruistična motivacija ima za cilj dobrobit druge osebe, prvotni pogled avtorjev modela »vzburjenje: strošek–nagrada« pa je izhajal iz bolj egoistične motivacije, kjer je cilj povečati svojo dobrobit (z izničenjem negativnega vzburjenja, ki ga pri posamezniku povzroči stiska druge osebe).



(Dovidio 1984, 384). Če so stroški, ki jih povzroči nudenje pomoči, nizki, lahko domnevamo, da se bo verjetnost nudenja pomoči večala z naraščanjem osebnih in empatičnih stroškov, ki jih povzroči odločitev, da ne bomo pomagali (Dovidio 1984, 384). A ta scenarij za naš kontekst v večini primerov verjetno ne bo aktualen, saj domnevamo, da bo veliko posameznikov stroške, povezane z vpletanjem v zasebne zadeve sosedov, zaznavalo kot visoke. V takem primeru lahko pride do dveh možnosti. Če bo posameznik osebne in empatične stroške nepomaganja zaznaval kot nizke, bo verjetnost pomoči nizka. Najzanimivejša in verjetno tudi zelo pogosta možnost pa nastopi v primeru, da so pri posamezniku visoki tako stroški pomaganja kot tudi stroški nepomaganja. Posameznik se tako znajde v precepu, saj bi se hkrati rad izognil pomaganju, a nelagodnost čuti tudi v nasprotnem primeru, torej ob svoji pasivnosti. Številne raziskave kažejo, da lahko v slednjem primeru žrtev pogosto ostane brez pomoči (Dovidio 1984, 384). Če se navežemo na teorijo kognitivne disonance (Festinger v Ule 2000, 147), lahko tudi domnevamo, da bo posameznik neskladje želel odpraviti, kar najlažje stori s spreminjanjem različnih stališč (npr. do situacije, do žrtve, do svoje osebne odgovornosti). Ta domneva je v skladu z ugotovitvami Dovidia (1984, 384), ki ugotavlja, da lahko v primeru, da so pri priči visoki tako stroški pomaganja kot nepomaganja, od priče pričakujemo, da bo žrtev »ponižala« (ji odvzela legitimnost do pomoči), zanikala osebno odgovornost za interveniranje ali situacijo redefinirala kot situacijo, ki ne zahteva vmešavanja s strani priče. K temu vidiku se bomo podrobneje vrnili v poglavju 5.6.

### **Socialni vidik prosocialnega vedenja**

Prisotnost več oseb pri situaciji, ki zahteva osebno interveniranje, ima lahko inhibitoren učinek (Hackler in drugi 1974). V primerih, kjer je prič več, ljudje pogosto čakajo drug drugega, kdo bo priskočil na pomoč. Latané in Darley sta izpostavila tri možne učinke prisotnosti več oseb na odziv priče (Dovidio 1984, 398–399):

1. Prisotnost drugih oseb ali prepričanje, da lahko intervenirajo tudi druge osebe, lahko posamezniku omogoči razpršiti tako občutke odgovornosti za pomaganje kot tudi občutke krivde povezane z nepomaganjem. Pride do tako imenovanega učinka difuzije odgovornosti, ki vodi k manjši pripravljenosti za pomoč (Ule 1994, 152).
2. Reakcije ostalih prič v določeni situaciji lahko posamezniku služijo kot socialne informacije, s pomočjo katerih interpretira situacijo (npr. resnost situacije).

3. Vedenje drugih oseb lahko vpliva na posameznikove zaznave o tem, kakšna dejanja so normativno primerna.

Pri socialnomarketinški strategiji, usmerjeni na sosede, bi bilo potrebno upoštevati možnost, da bi pri posameznikih, ki domnevajo, da niso edine posredne priče intimnopartnerskemu nasilju pri sosedih, lahko prišlo do istega učinka. Morda bi bil v tem primeru učinek prelaganja odgovornosti še večji, saj bi o dejanjih drugih sosedov le špekulirali. Svojo začetno odločitev, da ne intervenirajo, bi lahko sami pri sebi racionalizirali s tem, da bo gotovo kdo drug poklical policijo. Možna posledica bi bila, da nihče od sosedov ne bi poklical policije tudi v primeru, da nič drugega ne bi vplivalo na njihovo odločitev.

Učinek difuzije odgovornosti je manjši v kohezivnih skupinah, kjer se posamezniki med seboj poznajo (Darley v Hackler in drugi 1974, 332). Mogoče je, da posamezniki ob prisotnosti prijateljev oziroma znancev čutijo večjo odgovornost za svoja dejanja in zato delujejo v skladu s primerno normo (Hackler in drugi 1974, 332). Sosedbi ob posrednem prisostvovanju intimnopartnerskemu nasilju niso fizično prisotni v istem prostoru, a mogoče je, da bi bil učinek prelaganja odgovornosti kljub temu manjši v skupnostih, kjer so sosedi med seboj bolj socialno povezani. V tem primeru bi bila tudi večja verjetnost, da bi poznali žrtev, kar je še eden izmed dejavnikov, ki vpliva na hitrost odziva (Hackler in drugi 1974, 332).

Tudi Rutkowski in drugi (1983) so ugotovili, da je inhibitoren učinek prisotnosti večjega števila ljudi, manjši pri skupinah, kjer je prisotna večja kohezivnost. Lahko bi sklepali, da bo v skupnostih z večjo kohezivnostjo večja verjetnost, da bo nekdo interveniral pri incidentu intimnopartnerskega nasilja. A tak sklep je morda prehitel, saj je potrebno opozoriti na še eno ugotovitev raziskovalcev: kohezivnost je imela večji vpliv na pomaganje, ko je bila norma socialne odgovornosti jasna oziroma poudarjena (Rutkowski in drugi 1983, 545). Lahko domnevamo, da v primeru intimnopartnerskega nasilja ta norma zaradi kompleksnosti konteksta intimnopartnerskega nasilja nad ženskami ne bo nujno poudarjena, hkrati pa je intimnopartnersko nasilje nad ženskami lahko tudi predmet med seboj konkurenčnih normativnih interpretacij (Browning 2002, 848). Lahko sklepamo, da bo posameznik razpet med prepričanjem, da mora žrtvi pomagati, in prepričanjem, da naj se v zasebne zadeve sosedov ne bi vmešavalo, omahoval glede nudenja pomoči, normativna dilema pa lahko zmanjša ali izniči tudi pozitiven učinek visoke stopnje kohezivnosti skupine. Nasprotno, če je v skupini prisotna norma, ki podpira nevmešavanje, lahko večja kohezivnost skupine možnost

nudjenja pomoči žrtvi celo zmanjša (in bi bilo za žrtev bolje, da bi bila obdana s skupino prič, kjer je kohezivnost majhna) (Berkowitz v Rutkowski in drugi 1983, 549).

### **Individualen vidik prosocialnega vedenja**

Če posameznik dogodka ne bo definiral kot nasilje ali se ne čuti osebno odgovornega za iztek dogodka, je velika verjetnost, da žrtvi ne bo pomagal (Bierhoff in Klein v Ule 1994, 148). Več altruističnega vedenja bo izzvala oseba, ki je žrtev zunanjih okoliščin, kot oseba, ki ji vsaj deloma lahko pripišemo, da je sama odgovorna za težave, v katerih se je znašla (Ule 1994, 148). To je v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami relevantno, saj si lahko predstavljamo, da tudi osebe, ki so popolnoma netolerantne do nasilja in ki krivdo za nasilje nikakor in v nobenem primeru ne pripisujejo žrtvi (v smislu, ženska, ki izziva, provocira, laže, vara, itd. je delno kriva za nasilje s strani partnerja), lahko vseeno nekaj odgovornosti pripišejo žrtvi že zato, ker ne zapusti takega odnosa.

Posameznik pri sprejemanju odločitve glede interveniranja, kot smo rekli, tudi tehta možne stroške in poplačila, ki bi jih imel z (ne)interveniranjem. Pričakovani stroški so socialni stroški, fizični stroški, zmanjšanje pozitivne samopodobe in moralni stroški (Ule 1994, 149). Posameznik lahko čuti moralno dolžnost, da prijavi incident policiji in tako zaščiti žrtev (Felson in drugi 2002, 620). Posameznik lahko čuti moralno dolžnost, da prijavi incident, ampak lahko, da tega ne stori, če meni, da je žrtev incident izzvala, ker do žrtve zaradi tega morda ne bo čutil empatije ali pa morda ne bo čutil odgovornosti, da ukrepa (Shotland in Goodstein 1984, 13). Če se navežemo na stopnje pri odločanju o posameznem vedenju, se ti procesi dogajajo na stopnji preudarjanja.

Preden se odloči za altruistično vedenje pa mora posameznik premagati morebitne odpore proti altruističnemu dejanju, na primer občutek, da pomoč ni nujna, občutek, da je pozitiven iztek pomoči negotov ipd. (Ule 1994, 149). Pri intimnopartnerskem nasilju nad ženskami bi se osebe lahko bale, da bo prihod policije poslabšal situacijo za žrtev v prihodnosti. Na njihovo negotovost o pozitivnem (dolgoročnem) učinku bi lahko vplivalo tudi nepoznavanje policijskih pooblastil (tako ali tako nič ne morejo storiti) ali pa nezaupanje v učinkovitost pravnega sistema. Tudi te dejavnike bi bilo potrebno upoštevati pri socialnomarketinških strategijah. Lahko bi se izvedla predhodna raziskava, ali takšne zaznave pri ciljni skupini res

obstajajo. Če so take zaznave neutemeljene, bi bilo potrebno razmisliti o primerni strategiji za spremembo teh nepravilnih zaznav pri ciljni publiku.

Alfredsson in drugi (2014) so raziskovali vpliv motivacijskih (osebna norma interveniranja in čustveni odziv) in kognitivnih dejavnikov na posameznikovo naklonjenost k interveniranju pri intimnopartnerskem nasilju. Predvidevali so, da bodo posamezniki, ki zaznavajo, da intimnopartnersko nasilje povzročajo individualni dejavniki, povezani s storilcem oziroma žrtvijo (npr. osebnostne značilnosti storilca), intervencije od zunaj videli kot malo smiselne, posamezniki, ki zaznavajo, da intimnopartnersko nasilje povzročajo zunanji vzroki (npr. socializacija moške agresivnosti), pa videli večjo smiselnost v vplivanju od zunaj (Alfredsson in drugi 2014, 1880). Ugotovili so, da so bili tako motivacijski kot kognitivni dejavniki statistično značilno povezani z naklonjenostjo k interveniranju. Njihov model je razložil malo variance naklonjenosti k interveniranju (40 %), pri čemer so bili za razlago pomembnejši motivacijski dejavniki, osebna norma pa najmočnejši samostojen dejavnik vpliva na naklonjenost k interveniranju (Alfredsson in drugi 2014, 1886). Kognitivni dejavniki so razložili majhen del variance, naklonjenost k interveniranju pa je bila statistično značilno višja pri posameznikih, ki so zaznavali intimnopartnersko nasilje kot razširjen problem in ki storilca intimnopartnerskega nasilja niso videli kot odgovornega za rešitev intimnopartnerskega nasilja (Alfredsson in drugi 2014).

Dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost pomagati žrtvam intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, so raziskovali tudi Beeble in drugi (2008). Zanimal jih je osebni odziv posameznikov iz socialnega kroga žrtve, ko izvejo za njihovo izkušnjo z intimnopartnerskim nasiljem. Med drugim so ugotovili: (1) stališča do pomembnosti in uporabe odzivov kazenskopravnega sistema so bila pozitivno povezana s pomaganjem žrtvam intimnopartnerskega nasilja (Beeble in drugi 2008, 1721) in (2) posameznikova zaznana razširjenost intimnopartnerskega nasilja v njegovi skupnosti je bila pozitivno povezana s pomaganjem žrtvam (Beeble in drugi 2008, 1722).

Metoda raziskovanja različnih stališč do intimnopartnerskega nasilja nad ženskami pogosto vključuje hipotetične scenarije oziroma vinjete. West in Wandrei (2002) sodelujoče na primer sprašujeta po zaznani provokaciji (ali zaznajo vedenje ženske v hipotetični situaciji kot izzivalno) in to zaznano provokacijo vključita v model neformalnega nudenja pomoči. A tak model ima bolj malo skupnega z realnostjo situacije, v katerih se znajdejo posredne priče,

zato dejanskega procesa njihovega odločanja, ki jih želimo pri oblikovanju socialnomarketinških izhodišč čim bolj poznati, ne more dobro osvetliti.

Realnost situacije pa je povezana s še enim zavornim dejavnikom prosocialnega vedenja, tj. z večznačnostjo oziroma z nejasnostjo okoliščin, ki pri opazovalcih izzove občutek negotovosti (Ule 1994, 152). V našem kontekstu je nejasnost dvojna in izhaja iz situacijskih okoliščin in značilnosti intimnopartnerskega nasilja. Dojemanje intimnopartnerskega nasilnega incidenta je za sosede lahko zamegljeno in nejasno zaradi situacijskih okoliščin incidenta. Če se incident dogaja v zaprtem zasebnem prostoru, se bo sosed najverjetneje moral zanašati samo na sluh, kar poveča nejasnost v dojetanju situacije. Nejasnost lahko povzročijo težave pri razločevanju med situacijo, v kateri je prisotno fizično nasilje, in situacijo, kjer gre za glasen in razgret prepir brez fizičnega nasilja (O'Neil v Paquin 1994, 494). O'Neil je to misel izrazil v članku leta 1979 in upamo lahko, da so ljudje danes bolj senzibilni, a gotovo je pomislek relevanten tudi danes. Da bodo ljudje fizično nasilje dojemali drugače kot verbalno nasilje, gotovo velja še danes. Primerna reakcija pri sosedih bi gotovo bila, če si v dvomih, interveniraj. V realnosti pa lahko prisotnost kakršnikoli dvomov pri posamezniku deluje zaviralno. Kot je zapisal Paquin (1994, 494), je znanje predhodnik intervencije. K nejasnosti pri ocenjevanju situacije lahko pripomore nepoznavanje narave in dinamike intimnopartnerskega nasilja; lahko sklepamo, da bodo imeli posamezniki z manj znanja o intimnopartnerskem nasilju nad ženskami več težav pri razločevanju situacije.

Pomembnejšo vlogo pa verjetno igrajo nejasnosti, povezane s samo naravo intimnopartnerskega nasilja. Nasilje nad ženskami v intimnem razmerju spremljajo namreč določeni stereotipi in predsodki, ki so povezani tudi s t. i. konceptom idealne žrtve. Koncept idealne žrtve je razvil norveški sociolog in kriminolog Nils Christie leta 1986. Da bo žrtev prepoznana kot nedolžna, vzbujala empatijo in socialne reakcije podpore, mora izpolnjevati pet kriterijev: biti mora videna kot šibka ali ranljiva, njena aktivnost mora biti ob času, ko se zgodi viktimizacija, dostojna, ne sme biti kriva za okoliščine svoje viktimizacije, viktimizirana mora biti s strani velikega, slabega storilca in storilca ne sme poznati (Christie v Meyer 2016, 76–77). Če žrtev ne ustreza vsem kriterijem idealne žrtve, so lahko odzivi pri posameznikih drugačni kot v primeru idealne žrtve in odzivi vključujejo tudi kontekst sosedskega interveniranja. Takoj lahko opazimo, da ženska, ki je žrtev intimnopartnersko nasilja, ne ustreza idealni žrtvi v najmanj eni, tj. zadnji točki (storilca pozna). Kako pa je s krivdo za okoliščine lastne viktimizacije? V kakšni meri je med ljudmi prisotno prepričanje, da ženske žrtve intimnopartnerskega nasilja nosijo del odgovornosti za lastno viktimizacijo?

#### **5.4 Prepričanja in stališča posredno vpletenih posameznikov v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Stališča se običajno definira kot predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu (Rosenberg in Hovland v Ule 1994, 74). »Stališča usmerjajo naše početje v svetu« (Ule 1994, 73) in vsebujejo tri komponente: kognitivno, emotivno in konativno (Ule 1994, 74). »Vsako stališče temelji na znanju in poznavanju situacij in stvari, do katerih imamo stališče« (Ule 1994, 74). Osebe, socialne situacije itd. lahko vzbujajo emocije, ki tvorijo emotivno komponento stališč (Ule 1994, 75). Te dve komponenti sta običajno med seboj usklajeni, razlike med njima pa se bodo zelo verjetno izrazile v spremembi stališča (dodajanje novih informacij oziroma čustven apel) (Ule 1994, 75). Konativna komponenta je težnja posameznika, da deluje v skladu s pozitivnimi oziroma negativnimi stališči, ki jih ima do objektov ali situacij, pri čemer je poudarek na pripravljenosti za delovanje (Ule 1994, 75). Tako bi se negativna stališča do intimnopartnerskega nasilja pri posamezniku, ki bi bil posredna priča sosedskemu intimnopartnerskemu nasilju, lahko kazala v težnji, da bi v tako situacijo interveniral. Torej gledano z vidika našega socialnomarketinškega cilja, bi si morali prizadevati za negativna stališča do intimnopartnerskega nasilja. Morda to ni slab začetek, a potrebno se je vprašati, kako to storiti, predvsem pa se zavedati, da se stališča lahko v določeni situaciji »prilagodijo« tako, da bo posameznik upravičil svojo pasivnost in s tem omilil posledice kognitivne disonance, če jo bo zaradi lastne pasivnosti sploh občutil.

#### **Pregled raziskav o prepričanjih in stališčih splošne javnosti v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Na področju raziskovanja stališč in prepričanj splošne javnosti v kontekstu intimnopartnerskega nasilja se ni dogajalo praktično nič, sploh če upoštevamo veliko zanimanje za raziskovanje vzrokov nasilja in trud pri izboljšanju učinkovitosti državnih podpornih služb (Worden in Carlson 2005a, 1212). Stališča in vedenja splošne javnosti v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami so slabo raziskano področje (Gracia in Herrero 2006b, 759). Lahko bi rekli, da je področje ne le slabo raziskano, ampak tudi slabo raziskovano, saj raziskovalci pogosto nekonsistentno uporabljajo izraze kot so mnenje,

prepričanje, stališče in norma, poleg tega pa kot stališče pogosto opredelijo vsako trditev, do katere se anketiranci opredeljujejo s strinjanjem ali nestrinjanjem.

## Svet

Leta 2005 sta Alissa Pollitz Worden in Bonnie E. Carlson na slučajnostnem vzorcu 1200 oseb iz zvezne države New York izvedli javnomnenjsko raziskavo o prepričanjih o pojavnosti intimnopartnerskega nasilja (na sploh, torej ne samo nad ženskami), stališčih glede tega, kakšna vedenja štejejo za intimnopartnersko nasilje, mnenjih o tem, kakšne vrste nasilnih vedenj bi po mnenju anketirancev morale biti nezakonite, in prepričanjih anketirancev o vzrokih intimnopartnerskega nasilja (Worden in Carlson 2005a; Worden in Carlson 2005b).

Raziskave o stališčih splošne javnosti do intimnopartnerskega nasilja so se ukvarjale s tremi med seboj povezanimi predmeti raziskovanja: s prepričanji o vzrokih nasilnega vedenja v intimnem razmerju, s prepričanji o ženski odgovornosti oziroma grajevrednosti za moško nasilno vedenje in z mnenji o okoliščinah, ki lahko vplivajo na dožemanje nasilnega vedenja kot razumljivega ali upravičenega (Worden in Carlson 2005b, 1220).

Razlogi zakaj je dobro vedeti, kako ljudje zaznavajo vzroke intimnopartnerskega nasilja in dejavnike tveganja zanj, naj bi bili naslednji (Worden in Carlson 2005b, 1220):

1. Če posamezniki nasilnežu ne pripisujejo odgovornosti ali pa njegovih dejanj ne vidijo kot potrebne formalnih kazni, je manj verjetno, da bodo podpirali predloge novih zakonov povezanih z intimnopartnerskim nasiljem.
2. Prepričanja posameznikov o vzrokih intimnopartnerskega nasilja lahko vplivajo tako na ocene njihovih lastnih izkušenj, vedenj in izbir, kot tudi na oceno izkušenj, vedenj in izbir drugih posameznikov (npr. prijateljev, sorodnikov, itd.).
3. Učinkovitost javnih akcij je lahko odvisna od tega, kako uspešne bodo pri upoštevanju prepričanj posameznikov in njihovi dovzetnosti za nove informacije.

Raziskovalci so veliko zanimanja kazali za merjenje razširjenosti opravičujočih ali tolerantnih stališč do nasilnega vedenja (Worden in Carlson 2005b, 1222). Pregled različnih raziskav razkrije, da so se raziskovalci ukvarjali s tremi dimenzijami prepričanj in stališč, ki nasilno vedenje moških opravičujejo (Worden in Carlson 2005b, 1222):

- prepričanja o mazohističnih vzgibih žensk;

- prepričanja, da nasilne reakcije pri moškem izzove žrtev s svojim vedenjem, kot je na primer sitnarjenje ali nezvestoba;
- prepričanja, da je žrtev delno odgovorna za ponavljajoče nasilje s strani moškega partnerja, če ji takšnega razmerja ne uspe zapustiti.

Pri tej kategorizaciji se že izrisujeta dve dimenziji, ki sta ob upoštevanju teoretske podlage po mojem mnenju zelo pomembni za naš kontekst sosedskih intervencij oziroma nudenja neformalne podpore. Gre za tako imenovan konstrukt pripisovanja krivde žrtvi. Menim, da je pri tem pomembno ločevati med pripisovanjem neposredne krivde žrtvi in pripisovanjem posredne krivde, saj je slednja lahko prisotna tudi pri osebah, ki so zelo netolerantne do intimnopartnerskega nasilja.

Različnim raziskovalcem ni uspelo konsistentno razlikovati med različnimi tipi tako imenovanega pripisovanja krivde žrtvi (Worden in Carlson 2005b, 1223). Konstrukt pripisovanja krivde žrtvi zajema torej dve dimenziji, tj. krivda izzivanja oziroma provociranja (neposredna krivda) in posredna krivda. Worden in Carlson (2005b) sta v svoji raziskavi upoštevali obe dimenziji, vsako pa sta merili le z enim indikatorjem. Pripisovanje neposredne krivde z (ne)strinjanjem s trditvijo »Za nekaj nasilja je odgovorno žensko ravnanje«<sup>40</sup>, pripisovanje posredne krivde pa z (ne)strinjanjem s trditvijo »Večina žensk bi lahko zapustila nasilno razmerje, če bi si to resnično želela«<sup>41</sup>. Pri obeh trditvah so bile na voljo tri izbire, poleg »strinjam se« in »ne strinjam se« tudi »ne vem«, ki je pomembna kategorija, saj lahko domnevamo, da zaradi kompleksne narave intimnopartnerskega nasilja veliko posameznikov nima izoblikovanih jasnih prepričanj oziroma stališč (Worden in Carlson 2005b, 1239). S prvo trditvijo se je strinjalo 45,9 % anketirancev, ni strinjalo 32,1 % anketirancev in ni znalo opredeliti 22 % anketirancev. Pripisovanja posredne krivde je bilo pričakovano več. Z drugo trditvijo se je tako strinjalo 63,1 %, ni strinjalo 23,8 % anketirancev, 13,1 % anketirancev pa se ni opredelilo.

Veliko obširneje so se raziskovanja stališč do nasilja nad ženskami lotili v Avstraliji. V Avstraliji so izvedli tri nacionalne raziskave, pri čemer so pri zbiranju podatkov upoštevali demografsko razdelitev na skupnosti, kar jim omogoča bolj informirane intervencije. Prva tovrstna nacionalna raziskava je bila izvedena leta 1995, druga leta 2009, tretja pa leta 2013 (VicHealth 2014, 9). Raziskujejo štiri ključna področja: 1) znanje o nasilju nad ženskami, 2)

---

<sup>40</sup> Some violence is caused by the way women treat men.

<sup>41</sup> Most women could find a way to get out of an abusiv relationship if they really wanted to.



stališča do nasilja nad ženskami, 3) stališča do spolnih vlog in do intimnih razmerij in 4) odzive ob prisostvovanju nasilju ter znanje o virih podpore (VicHealth 2014, 9).

Stališča do nasilja nad ženskami<sup>42</sup> razdelijo v pet kategorij (VicHealth 2014, 37):

1. Stališča, ki zagovarjajo nasilje nad ženskami kot legitimno v določenih okoliščinah.
2. Stališča, ki opravičujejo nasilje s pripisovanjem nasilja zunanjim dejavnikom ali s prepričanjem, da moški ne morejo biti popolnoma odgovorni za svoja dejanja.
3. Stališča, ki trivializirajo učinke nasilja.
4. Stališča, ki minimalizirajo nasilje z zanikanjem njegove resnosti, z zanikanjem njegove razširjenosti ali z zanikanjem, da določena vedenja niso nasilje.
5. Stališča, ki krivdo za nasilje prenesejo s storilca na žrtev ali ženski pripisujejo vsaj delno odgovornost za njeno viktimizacijo ali preprečitev viktimizacije.

Njihove kategorije so problematične, saj so zelo splošno definirane. V zadnji kategoriji se tako na primer le ena trditev<sup>43</sup> navezuje na intimnopartnersko nasilje. Indikatorji, ki bi lahko nakazovali pripisovanje krivde za intimnopartnersko nasilje žrtvi, so razpršeni v prvi, drugi in tretji kategoriji (VicHealth 2014, 12). Vsak indikator poimenujejo za stališče. Iz določenih indikatorjev iz zgornjih petih kategorij so sicer sestavili merski instrument za merjenje konstrukta, ki so ga poimenovali »stališča, ki podpirajo nasilje« in s katerim za posamezne anketirance ocenijo, ali imajo visoko, srednjo ali nizko stopnjo stališčne podpore za nasilje nad ženskami (VicHealth 2014, 23). Imam vtis, da so instrument sestavili potem, ko so bili indikatorji že določeni. Veljavnost in zanesljivost takega konstrukta zna biti vprašljiva.

Stališča do intimnopartnerskega nasilja nad ženskami po njihovi klasifikaciji najdemo v naslednjih treh kategorijah (VicHealth 2014, 37):

- okoliščine, v katerih je nasilje do trenutne oziroma bivše partnerke lahko upravičeno;
- stališča, ki opravičujejo nasilje;
- stališča, ki trivializirajo nasilje.

Za kontekst našega socialnomarketinškega premisleka so med vsemi trditvami, s katerimi so merili stališča, zanimive tri in sicer iz sklopa stališč, ki trivializirajo nasilje. Te tri trditve so (VicHealth 2014):

---

<sup>42</sup> »Nasilje nad ženskami« kot širši pojem, ki vsebuje tudi intimnopartnersko nasilje.

<sup>43</sup> Nasilje je lahko upravičeno, če je žrtev močno pod vplivom alkohola.

1. »Težko je razumeti, zakaj ženske ostanejo [v nasilnem razmerju].«<sup>44</sup>
2. »Večina žensk bi lahko zapustila nasilno razmerje, če bi si to resnično želele.«<sup>45</sup>
3. »Nasilje v družini je zasebna zadeva, ki naj jo uredi družina sama.«<sup>46</sup>

Ti indikatorji so za kontekst, kjer želimo vplivati na vedenje posameznikov, ki so v intimnopartnersko nasilje nad ženskami posredno vpleteni, relevantni zato, ker naj bi kazali posreden odnos do nasilja. To pomeni, da se lahko z njimi strinjajo tudi ljudje, ki so načeloma zelo netolerantni do nasilja in samega nasilja ne opravičujejo, kaj šele zagovarjajo. S prvo trditvijo se strinja 78 % anketirancev, z drugo 51 % anketirancev, s tretjo pa 17 % (VicHealth 2014). Prva indikatorja verjetno kažeta na pripisovanje posredne krivde žrtvi in lahko izhajata iz nepoznavanja oziroma nerazumevanja dinamike intimnopartnerskega nasilja nad ženskami, in učinka, ki ga nasilje lahko ima na žrtve. Obstaja dovolj podatkov za domnevo, da veliko ljudi žrtev intimnopartnerskega nasilja ne dojema kot nedolžne ali kot nezmožne ustaviti nasilja oziroma zapustiti nasilnega intimnega razmerja brez pomoči (Worden in Carlson 2005b, 1223–1224). To lahko povzroča nejasnost, ki deluje kot inhibitor prosocialnemu vedenju. Nejasnost pa se zrcali tudi v tretji izjavi, takšno prepričanje se namreč bije z morebitno moralno dolžnostjo posameznika, da priskoči na pomoč oziroma obstaja možnost, da pri posamezniku zmanjša občutek te dolžnosti.

## **Evropa**

Prva evropska javnomnenjska raziskava o stališčih do nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju je bila izvedena leta 1999 v petnajstih članicah Evropske unije (Evropska komisija 1999). Stališče do sprejemljivosti intimnopartnerskega nasilja nad ženskami so preverjali le z enim vprašanjem: »Ali je po vašem mnenju družinsko nasilje nad ženskami ...?« Anketiranci so izbrali enega izmed naslednjih ponujenih odgovorov:

... sprejemljivo v vseh okoliščinah.

... sprejemljivo v določenih okoliščinah.

... nesprejemljivo v vseh okoliščinah, ampak ne vedno zakonsko kaznivo.

---

<sup>44</sup> It's hard to understand why women stay.

<sup>45</sup> Most women could leave a violent relationship if they really wanted to.

<sup>46</sup> Domestic violence is a private matter to be handled in the family.

... nesprejemljivo v vseh okoliščinah in vedno zakonsko kaznivo.

Za nesprejemljivo v vseh okoliščinah in vedno zakonsko kaznivo je družinsko nasilje nad ženskami označilo 62 % anketirancev, 32 % anketirancev pa je menilo, da je tovrstno nasilje nesprejemljivo v vseh okoliščinah, ampak ne vedno zakonsko kaznivo. Odstotki anketirancev, ki so menili, da je tovrstno nasilje sprejemljivo so nizki, 2 % anketirancev je izbralo odgovor »sprejemljivo v določenih okoliščinah«, 0,6 % anketirancev pa je presodilo, da je družinsko nasilje nad ženskami sprejemljivo v vseh okoliščinah (Evropska komisija 1999, 45).

Analiza, ki je rezultate za 15 članic EU iz leta 1999 primerjala z izsledki raziskave iz leta 2010, je opazila precejšnjo spremembo v stališčih: odstotek anketirancev, ki so mnenja, da je družinsko nasilje nad ženskami nesprejemljivo in vedno zakonsko kaznivo, je leta 2010 narastel na 86 % (Evropska komisija 2010, 47). Podatki iz leta 2010 za Slovenijo kažejo, da je 84 % anketirancev mnenja, da je družinsko nasilje nad ženskami nesprejemljivo in vedno zakonsko kaznivo, 13 % anketirancev pa mnenja, da je družinsko nasilje nad ženskami nesprejemljivo, ampak ne vedno zakonsko kaznivo (Evropska komisija 2010, 46).

Raziskava Evropske komisije je dober primer pristopa k merjenju stališč, ki ima vprašljivo veljavnost. Lahko res na podlagi tako splošnega vprašanja povezanega z občutljivo temo, kjer bo gotovo prisotno tudi družbeno zaželeno odgovarjanje, presodimo, kakšna je med anketiranci resnična toleranca do nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju?

## **Slovenija**

Leta 2005 je bila izvedena javnomnenjska raziskava Nasilje v družinah v Sloveniji (Sedmak in drugi 2006), ki je obravnavala tudi stališča o intimnopartnerskem nasilju. Glede na raziskovalne prakse iz tujine ni presenetljivo, da so tudi oni za merjenje stališč uporabili samostojne indikatorje. To dejstvo je potrebno upoštevati tudi pri oceni primerjalne raziskave izvedene 7 let pozneje. Sedmak in Kralj (2014) sta namreč za potrebe primerjalne analize leta 2012 izvedli raziskavo na vzorcu 314 odraslih prebivalcev Slovenije. Njuna analiza je pokazala naraščajoč trend pri toleranci do nasilja nad ženskami v zasebni sferi, pri pripisovanju krivde žrtvam in pri dojemanju družinskega nasilja kot zasebne in ne javne zadeve (Sedmak in Kralj 2014, 55). Menim, da je potrebno na te ugotovitve pogledati s primerno kritično distanco. V raziskavi, ki so jo Sedmak in drugi (2006, 53) izvedli leta 2005 je 32,7 % anketirancev menilo, da je nasilje v družini zasebni problem družine, 67,3 % pa, da

je nasilje v družini družbeni problem. V raziskavi iz leta 2012 je 41,4 % anketirancev menilo, da je nasilje v družini zasebni problem družine (Sedmak in Kralj 2014, 47).

Ob apliciranju zgoraj povzete teorije in izsledkov raziskav na miselni okvir štirstopenjskega modela spreminjanja vedenja,<sup>47</sup> se porodita naslednji vprašanji. Ali je možno, da se posameznik nahaja na stopnji preudarjanja, a stališče pripisovanja krivde žrtvi deluje kot ovira? Ali je možno, da se posameznik nahaja na stopnji preudarjanja o tem, ali naj obvesti policijo, a na njegovo pripravljenost vpliva njegovo prepričanje, da je fizično nasilje med intimnima partnerjema zaseben problem družine?

S socialnomarktinškega vidika je vsak podatek, ki lahko kakorkoli osvetli razumevanje kompleksnih procesov odločanja povezanih z določenim vedenjem, na katerega želimo vplivati, pomemben za sprejemanje pravih strateških odločitev, zato se odločim za izvedbo sekundarne analize podatkov raziskave o družinskem nasilju v Sloveniji.

## **5.5 Sekundarna analiza podatkov**

### **5.5.1 Vir podatkov**

Podatki, na katerih temelji moja statistična analiza, so bili pridobljeni leta 2005 v okviru raziskave »Nasilje v družinah v Sloveniji«, ki je bila del raziskovalnega projekta »Analiza družinskega nasilja v Sloveniji - predlogi preventive in ukrepov«, ki je potekal med letoma 2004 in 2006. Dostop do podatkov raziskave je mogoč preko Arhiva družboslovnih podatkov.

Osrednji namen projekta je bil analiza družinskega nasilja v Sloveniji s posebnim poudarkom na stopnji družbene tolerance v odnosu do nasilja, stopnji ozaveščenosti in senzibilnosti za omenjeno problematiko ter analiza medijskega diskurza družinskega nasilja. Konkretni cilji projekta so bili: 1) Statistična analiza družinskega nasilja v Sloveniji v zadnjih dvajsetih letih in analiza trendov gibanja; 2) Analiza obče družbene klime v Sloveniji v odnosu do družinskega nasilja; 3) Analiza medijskega diskurza in obravnave družinskega nasilja; 4) Oblikovanje strokovnih iztočnic in strategij ukrepov ter preventive nasilja v družinskih okoljih (Arhiv družboslovnih podatkov).

---

<sup>47</sup> Glej poglavje 4.4.

Kljub dejstvu, da je od raziskave minilo že več kot desetletje, pa raziskava (zaradi kvalitete in obsega zbranih podatkov) še vedno predstavlja enega izmed najboljših dosegljivih virov za preučevanje družinskega nasilja v Sloveniji. Poleg tega pa je potrebno omeniti tudi, da tovrstno zbiranje podatkov predstavlja velik časovni in finančni zalogaj, zaradi česar se opravljanje tovrstnih raziskav na nacionalni ravni ne izvaja ravno pogosto.

Zbiranje podatkov za raziskavo je potekalo od 1. junija 2005 do 9. junija 2005, opravil pa ga je Center za raziskovanje javnega mnenja Univerze na Primorskem (Znanstveno-raziskovalno središče Koper) s finančno podporo Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve ter Agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (Arhiv družboslovnih podatkov).

Podatki so bili zbrani s pomočjo telefonskega anketiranja, zato so bili ljudje, ki so živeli v gospodinjstvih brez telefona ali v institucijah, izključeni. Ciljne osebe raziskave oziroma ciljna populacija so bile polnoletne osebe s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji. Vzorčni okvir je predstavljal Telefonski imenik Slovenije 2005, ki je bil razdeljen na 12 statističnih regij – končni vzorec pa je bil nato izbran na osnovi enostavnega slučajnega vzorčenja znotraj vsake izmed statističnih regij (Sedmak in drugi 2006, 7). Raziskovalci so torej uporabili stratificirano slučajno vzorčenje, ki je bilo v dani raziskavi najprimernejše.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 8 vsebinskih sklopov in 67 vprašanj; vseh spremenljivk je bilo 190. Anketa je vsebovala vprašanja, ki so obravnavala naslednje vsebine: demografska vprašanja; nasilje v družinah in mediji; nasilje v družinah in otroci; nasilje v družinah in starostniki; nasilje v družinah in partnerstvo; stališča o nasilju v družinah; nasilje v družinah, preventiva in ozaveščanje ter »splošna vprašanja« (Sedmak in drugi 2006, 6).

Velikost končnega anketnega vzorca je bila  $n = 1006$ , stopnja odgovorov pa 18,3% (da je bila dosežena omenjena velikost vzorca, je bilo poklicanih 5491 števil). Prejeti podatki so bili nato razvrščeni po naslednjih demografskih kriterijih: spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, zaposlitveni status, zakonski stan, tip družine, veroizpoved in regija (Sedmak in drugi 2006, 7). Temeljna opažanja oziroma temeljne ugotovitve raziskave in statistično značilne razlike v odgovarjanju glede na nekatere demografske spremenljivke so podrobneje predstavljeni v Sedmak in drugi 2006.

### 5.5.2 Sekundarna analiza podatkov

Sekundarno analizo podatkov bom opravil na podlagi podatkov, pridobljenih v okviru raziskave »Nasilje v družinah v Sloveniji« leta 2005, ki sem jo predstavil v prejšnjem poglavju. Preizkusil bom dve hipotezi o vplivu določenih prepričanj oziroma stališč splošne javnosti do nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju na izraženo pripravljenost, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo.

#### Hipotezi

**H1:** *Posamezniki, ki nasilje v družini dojemajo kot zaseben problem družine, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo.*

**H2:** *Posamezniki, ki krivdo pripisujejo žrtvi, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo.*

Pri prvi hipotezi gre za povezavo med vprašanjema oziroma spremenljivkama pod zaporednima številka 31 in 21, pri drugi hipotezi pa za povezavo med vprašanjema oziroma spremenljivkama pod zaporednima številka 22(1) in 21. V nadaljevanju bom podrobneje predstavil vse tri omenjene spremenljivke.

## Opis spremenljivk

Spremenljivke oziroma vprašanja, ki bodo v središču moje analize, so naslednja:

Vprašanje številka 31:

Ali je po vašem mnenju nasilje v družini:
1 zasebni problem družine
2 družbeni problem
3 ne vem, bo

Vprašanje številka 21:

Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ?
1 zagotovo bi
2 verjetno bi
3 verjetno ne bi
4 zagotovo ne bi
5 ne vem, bo

Vprašanje številka 22(1):

V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva.
1 sploh se ne strinjam
2 se ne strinjam
3 se niti ne strinjam niti strinjam
4 se strinjam
5 se popolnoma strinjam
6 ne vem

Vse tri predstavljene spremenljivke so opisne spremenljivke – njihove vrednosti so izražene opisno in ne številsko. Glede na mersko lestvico pa bi lahko zgornje spremenljivke razvrstili takole: prva spremenljivka (vprašanje št. 31) pripada nominalni merski lestvici, druga (vprašanje št. 21) in tretja spremenljivka (vprašanje št. 22(1)) pa pripadata ordinalni merski lestvici. Z vidika izračunavanja parametrov je pomembnejša razvrstitev spremenljivk glede na mersko lestvico, saj delitev spremenljivk na številske in opisne ne daje vedno zadostne osnove za presojo o tem, kakšne so pri posamezni spremenljivki možnosti za izračun vrednosti parametrov in njihovih ocen (Košmelj in Rovan 2007, 15–16).

Nominalna merska lestvica omogoča le razlikovanje med dvema ali več vrednostmi spremenljivke. Pri teh spremenljivkah lahko ugotovimo samo, da ni mogoče na podlagi ugotovljenih vrednosti posamezni enoti pripisati prednosti pred drugo enoto, temveč je

mogoče le ugotoviti, ali sta dve enoti po opazovani lastnosti enaki ali ne. Take spremenljivke so zlasti opisne – npr. spol, kraj bivanja, narodnost itd. (Košmelj in Rovan 2007, 18). V okviru nominalne merske lestvice lahko definiramo modus; izračunamo pa lahko frekvenčno porazdelitev in chi-kvadrat statistiko (Bhattacharjee 2012, 46).

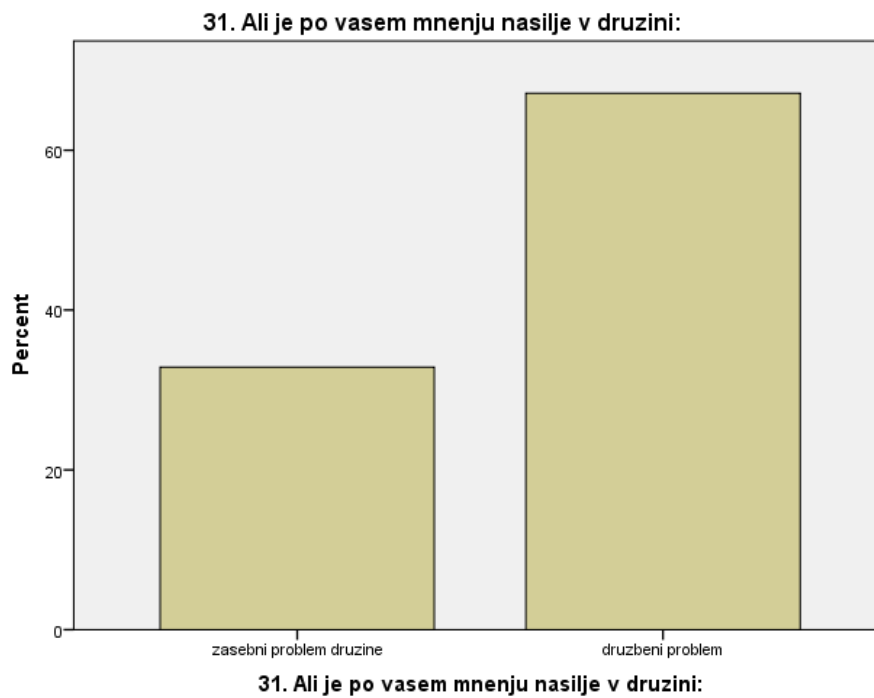
Ordinalna merska lestvica omogoča urediti vrednosti spremenljivke po velikosti. Take spremenljivke so lahko opisne (npr. stopnja izobrazbe) ali številske (npr. ocena kakovosti). V okviru ordinalne merske lestvice je mogoče določiti le vrstni red enot in pri izračunavanju vrednosti parametrov je mogoče uporabiti le tiste metode, ki upoštevajo rangiranje. Tako na primer pri spremenljivkah, ki pripadajo ordinalni merski lestvici, ni smiselno računati aritmetične sredine. Statistična analiza takih spremenljivk lahko vključuje tako imenovane neparametrične statistike; vendar pa bolj sofisticirani statistični prijemi kot so računanje korelacij, uporaba regresije ali analiza variance niso primerni (Bhattacharjee 2012, 46).

Tretja spremenljivka oziroma vprašanje 22(1) pa pripada še posebni podskupini ordinalne merske lestvice – Likertova lestvici. Likertova lestvica je posebna vrsta lestvic, pri katerih ne merimo lastnosti posameznika, ampak njegov odnos do določenega pojava, in je zelo priljubljena merska lestvica za merjenje ordinalnih spremenljivk v družboslovnem raziskovanju. Sestavlja jo vrsta trditev, ki izražajo stališče do določenega objekta. Anketiranec tako navede, do kakšne mere se z njo strinja ali ne strinja (1 se sploh ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 sem nevtralen, ne vem, 4 se strinjam, 5 se zelo strinjam) (Bhattacharjee 2012, 48). Problematično pri tej konkretni spremenljivki je, da jo meri le ena Likertova postavka (ang.: *Likert item*), kar postavlja velik vprašaj glede veljavnosti merjenja konstrukta, to je pripisovanje krivde žrtvi intimnopartnerskega nasilja (Gliem in Gliem 2003).

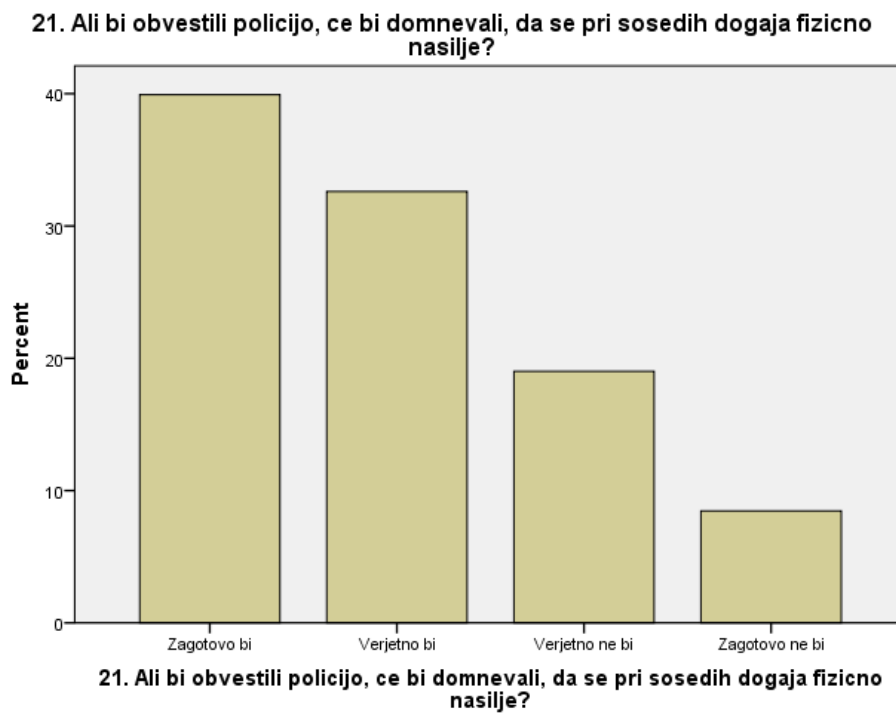
V nadaljevanju s pomočjo histogramov predstavljam razporeditve odgovorov na vprašanja 31, 21 in 22(1).



**Graf 5.1: Porazdelitev odgovorov na vprašanje št. 31**



**Graf 5.2: Porazdelitev odgovorov na vprašanje št. 21**



**Graf 5.3: Porazdelitev odgovorov na vprašanje št. 22(1)**



### **Statistična analiza – prva hipoteza**

**H1:** *Posamezniki, ki nasilje v družini dojemajo kot zaseben problem družine, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo.*

Pri prvi hipotezi gre za povezavo med vprašanjema oziroma spremenljivkama pod zaporednima številcama 31 in 21. Kot že navedeno, sta obe spremenljivki opisni; prva pripada nominalni lestvici, druga pa ordinalni. Ker torej preučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, sem se najprej odločil za preizkus domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama in prikaz razporeditve spremenljivk s pomočjo kontingenčne tabele.

Za analizo podatkov sem uporabil paket SPSS 20.

Kontingenčna ali dvorazsežna tabela (skupaj z grafom v nadaljevanju) prikazuje podatke po vrednostih dveh opisnih spremenljivk hkrati; služi nam lahko kot začetna orientacija pri preučevanju odnosov med spremenljivkama.

Podatke iz tabele lahko razlagamo:

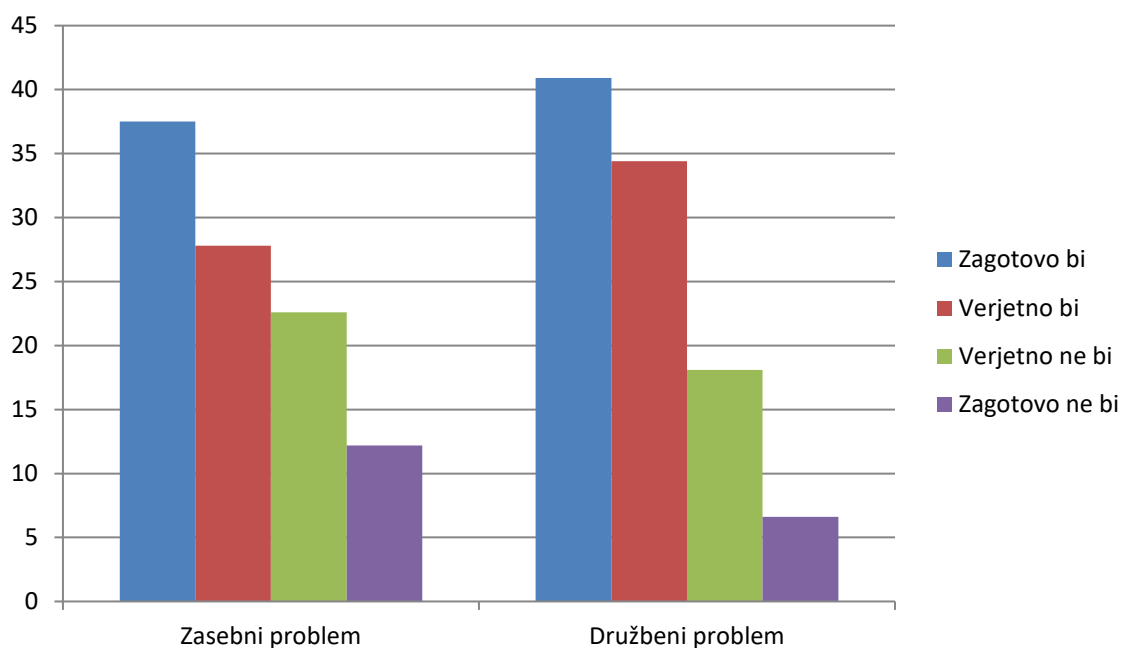
- *po spremenljivki, ki je v čelu tabele (razlaga za 1. stolpec):* Med 288 anketiranci, ki dojemajo nasilje v družini kot zaseben problem, jih je 37,5% takih, ki bi zagotovo poklicali policijo v primeru nasilja pri sosedih, 27,8% takih, ki bi verjetno poklicali policijo, 22,6% jih verjetno ne bi in 12,2% takih, ki policije zagotovo ne bi klicali.
- *po spremenljivki, ki je v glavi tabele (razlaga za 1. vrstico):* Med 356 anketiranci, ki bi zagotovo poklicali policijo v primeru nasilja pri sosedih, je 30,3% takih, ki nasilje dojemajo kot zasebni problem in 69,7% takih, ki nasilje dojemajo kot družbeni problem.
- *Po obeh spremenljivkah hkrati:* Med 895 anketiranci (ki so pravilno odgovorili na obe vprašanji), je 12,1% takih, ki dojemajo nasilje kot zasebni problem in bi v primeru nasilja pri sosedih zagotovo poklicali policijo.

V splošnem lahko rečemo, da izpis v kontingenčni tabeli nakazuje pravilnost naše hipoteze, vendar pa so odgovori glede pripravljenosti klicanja policije v primeru nasilja med 2 skupinama anketirancev (ki dojemajo nasilje kot družbeni ali zasebni problem) zelo podobni.

**Tabela 5.1: Kontingenčna tabela za spremenljivki prve hipoteze**

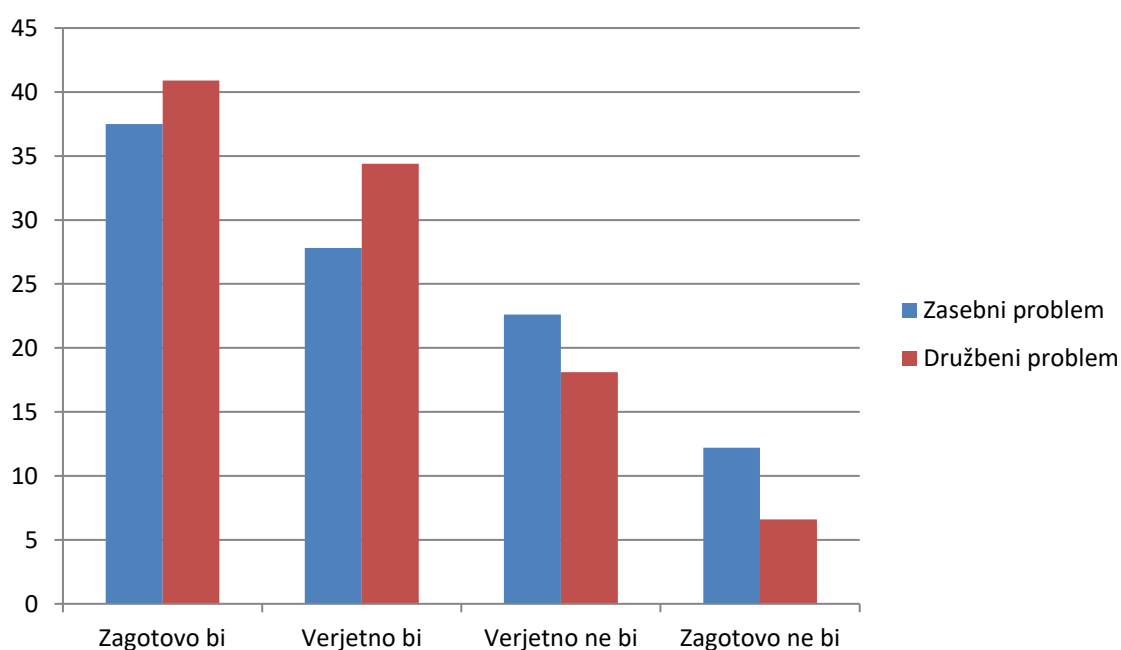
21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ? * 31. Ali je po vašem mnenju nasilje v družini: Kontingenčna tabela					
			31. Ali je po vašem mnenju nasilje v družini:		Skupaj
			zasebni problem	družbeni problem	
21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje?	Zagotovo bi	Število odgovorov	108	248	356
		% znotraj 21.	30.3%	69.7%	100.0%
		% znotraj 31.	37.5%	40.9%	39.8%
		% vseh	12.1%	27.7%	39.8%
	Verjetno bi	Število odgovorov	80	209	289
		% znotraj 21.	27.7%	72.3%	100.0%
		% znotraj 31.	27.8%	34.4%	32.3%
		% vseh	8.9%	23.4%	32.3%
	Verjetno ne bi	Število odgovorov	65	110	175
		% znotraj 21.	37.1%	62.9%	100.0%
		% znotraj 31.	22.6%	18.1%	19.6%
		% vseh	7.3%	12.3%	19.6%
	Zagotovo ne bi	Število odgovorov	35	40	75
		% znotraj 21.	46.7%	53.3%	100.0%
		% znotraj 31.	12.2%	6.6%	8.4%
		% vseh	3.9%	4.5%	8.4%
Skupaj	Število odgovorov	288	607	895	
	% znotraj 21.	32.2%	67.8%	100.0%	
	% znotraj 31.	100.0%	100.0%	100.0%	
	% vseh	32.2%	67.8%	100.0%	

**Graf 5.4: Grafični prikaz kontingenčne tabele za spremenljivki prve hipoteze**



Graf 5.4 prikazuje deleže znotraj dveh kategorij: v prvi so anketiranci, ki so nasilje v družini opredelili kot zasebni problem družine, v drugi pa tisti, ki so ga označili kot družbeni problem. Vrednosti na ordinatni osi so torej odstotki, seštevek posameznih deležev znotraj posamezne kategorije pa je sto odstotkov. Za lažjo primerjavo razlik v izraženi gotovosti klicanja policije ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih med obema kategorijama spodaj dodajam še dodaten graf.

**Graf 5.5: Primerjava razlik v odgovarjanju med »zasebno« in »družbeno« kategorijo**



Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama se uporablja Pearsonov korelacijski koeficient. V primeru zavrnitve ničelne domneve, lahko sklepamo, da obstaja povezava med preučevanima opisnima spremenljivkama (Rogelj 2002, 162–164).

**Tabela 5.2: Pearsonov korelacijski koeficient**

	Vrednost	Stopinje prostosti	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.421	3	<b>.006</b>
Likelihood Ratio	12.033	3	.007
Linear-by-Linear Association	7.540	1	.006
N of Valid Cases	895		

Pearsonov korelacijski koeficient je v mojem SPSS izpisu statistično značilen (točna stopnja značilnosti je v tabeli 5.2 okrepjena in je manjša od 0,05), iz česar lahko sklepam, da obstaja odvisnost med dojetanjem nasilja kot družbeni ali zasebni problem in pripravljenostjo obveščanja policije.

Ker ena izmed spremenljivk pripada ordinalni merski lestvici, sem za potrditev povezave, ki jo nakazuje Pearsonov korelacijski koeficient, izvedel še neparametričen test: Mann-Whitneyev test. Mann-Whitneyev test je neparametrični ekvivalent t-testa, kjer v ničelni hipotezi predvidevamo, da preučevana vzorca nista različna oziroma, da prihajata iz iste populacije; v alternativni domnevi pa predvidevamo, da temu ni tako (vzorca sta različna) in da ima ena izmed populacij večje vrednosti kot druga (Field 2005, 530–533).

V konkretnem primeru sem celoten vzorec razdelil na 2 skupini: na tiste, ki menijo, da je nasilje družbeni problem in na tiste, ki mislijo, da je to zasebni problem. Z Mann-Whitneyevim testom sem nato preveril, ali je ena skupina bolj nagnjena k temu, da izbira odgovore z manjšo vrednostjo (kar v danem primeru pomeni, da bi bolj gotovo sporočili policiji – odgovor »zagotovo bi« je namreč v bazi podatkov zakodiran pod vrednostjo 1). Iz izpisa v prvi tabeli lahko sklepamo, da je k odgovorom z manjšo vrednostjo bolj nagnjena skupina, ki opredeljuje nasilje kot družbeni problem (v tabeli 5.3 okrepjeno).

**Tabela 5.3: Rangi**

	31. Ali je po vašem mnenju nasilje v družini:	N	Sredina rangov	Vsota rangov
21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ?	zasebni problem družine	288	475.81	137033.00
	družbeni problem	607	<b>434.81</b>	263927.00
	Total	895		

**Tabela 5.4: Mann-Whitneyev test****Testna statistika <sup>a</sup>**

	21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ?
Mann-Whitney U	79399.000
Wilcoxon W	263927.000
Z	-2.343
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>.019</b>

a. Grupirano po spremenljivki: 31. Ali je po vašem mnenju nasilje v družini

Na podlagi SPSS izpisa lahko tako sklepam, da so tisti, ki dojemajo nasilje v družini kot družbeni problem, bolj gotovi v svoji izraženi nameri poklicati policijo v primeru suma na družinsko nasilje pri sosedih.

**Statistična analiza – druga hipoteza**

**H2:** *Posamezniki, ki krivdo pripisujejo žrtvi, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo.*

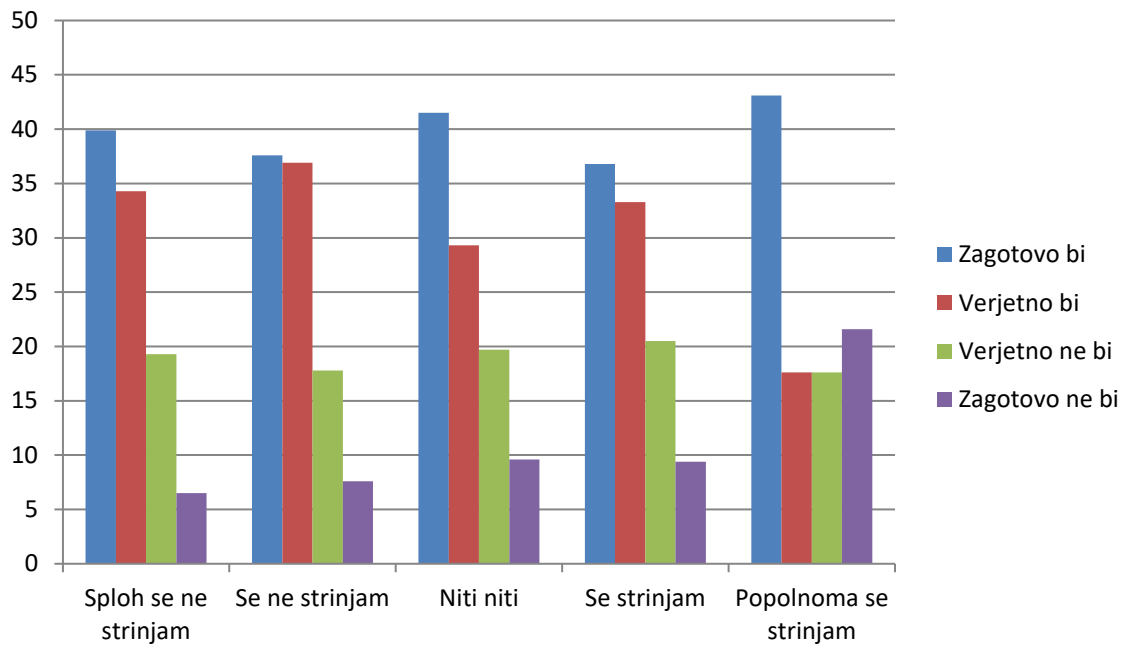
Pri drugi hipotezi gre za povezavo med vprašanjema oziroma spremenljivkama pod zaporednima številka 22(1) in 21. Tudi v tem primeru sta obe spremenljivki opisni in obe pripadata ordinalni merski lestvici. K analizi sem pristopil enako kot pri prvi hipotezi: najprej s preizkusom domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama in prikazom razporeditve spremenljivk s pomočjo kontingenčne tabele.

**Tabela 5.5: Kontingenčna tabela za spremenljivki druge hipoteze**

21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ? * Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva: Kontingenčna tabela								
			Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva.					Skupaj
			sploh se ne strinjam	se ne strinjam	se niti ne strinjam niti strinjam	se strinja m	se popolnoma strinjam	
21. Ali bi obvestili policijo, če bi domnevali, da se pri sosedih dogaja fizično nasilje ?	Zagotovo bi	Število odgovorov	172	59	78	43	22	374
		% znotraj 21.	46.0%	15.8%	20.9%	11.5%	5.9%	100.0%
		% znotraj 22(1).	39.9%	37.6%	41.5%	36.8%	43.1 %	39.6%
		% vseh	18.2%	6.2%	8.3%	4.6%	2.3%	39.6%
	Verjetno bi	Število odgovorov	148	58	55	39	9	309
		% znotraj 21.	47.9%	18.8%	17.8%	12.6%	2.9%	100.0%
		% znotraj 22(1).	34.3%	36.9%	29.3%	33.3%	17.6 %	32.7%
		% vseh	15.7%	6.1%	5.8%	4.1%	1.0%	32.7%
	Verjetno ne bi	Število odgovorov	83	28	37	24	9	181
		% znotraj 21.	45.9%	15.5%	20.4%	13.3%	5.0%	100.0%
		% znotraj 22(1).	19.3%	17.8%	19.7%	20.5%	17.6 %	19.2%
		% vseh	8.8%	3.0%	3.9%	2.5%	1.0%	19.2%
	Zagotovo ne bi	Število odgovorov	28	12	18	11	11	80
		% znotraj 21.	35.0%	15.0%	22.5%	13.8%	13.8 %	100.0%
		% znotraj 22(1).	6.5%	7.6%	9.6%	9.4%	21.6 %	8.5%
		% vseh	3.0%	1.3%	1.9%	1.2%	1.2%	8.5%
Total	Število odgovorov	431	157	188	117	51	944	
	% znotraj 21.	45.7%	16.6%	19.9%	12.4%	5.4%	100.0%	
	% znotraj 22(1).	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	
	% vseh	45.7%	16.6%	19.9%	12.4%	5.4%	100.0%	

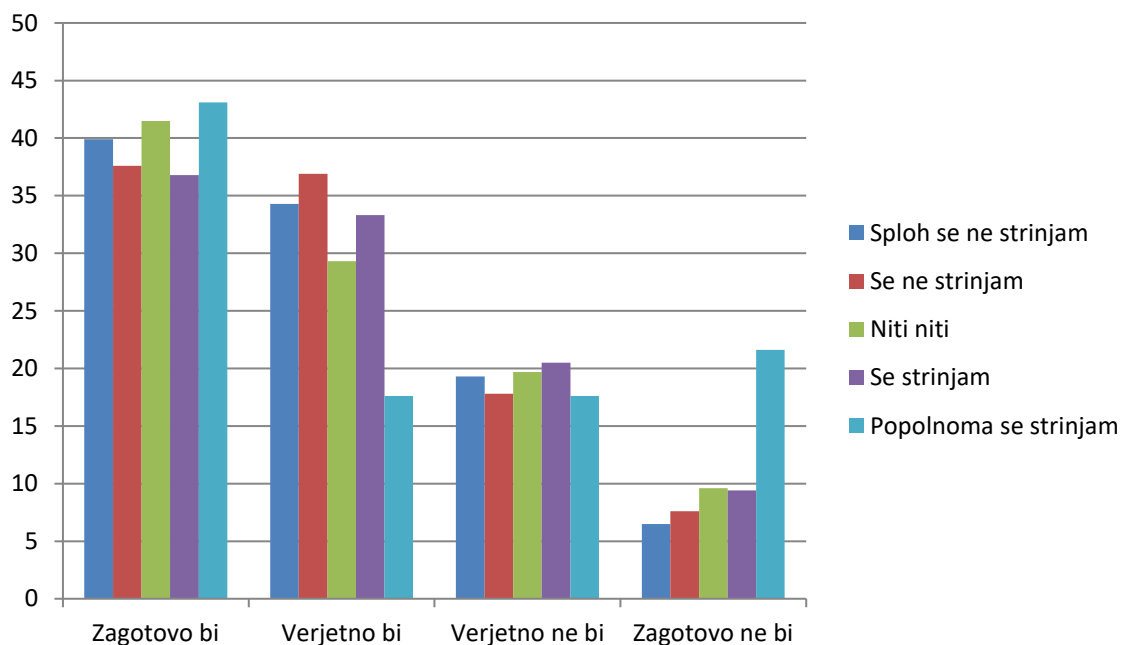


**Graf 5.6: Grafični prikaz kontingenčne tabele za spremenljivki druge hipoteze**



Graf 5.6 prikazuje deleže znotraj petih kategorij, v katere so uvrščeni anketiranci glede na izraženo strinjanje s trditvijo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva«. Vrednosti na ordinatni osi so torej odstotki, seštevek posameznih deležev znotraj posamezne kategorije pa je sto odstotkov. Za lažjo primerjavo razlik v izraženi gotovosti klicanja policije ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih med petimi kategorijami spodaj dodajam še dodaten graf.

**Graf 5.7: Primerjava razlik v izraženi gotovosti klicanja policije med petimi skupinami anketirancev, določenimi glede na strinjanje s trditvijo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva«**



V tem primeru obe spremenljivki pripadata ordinalni merski lestvici, zato sem uporabil še eno neparametrično statistiko: Spearmanov koeficient. Spearmanov korelacijski koeficient je uporaben predvsem pri podatkih in spremenljivkah, ki ne izpolnjujejo oziroma kršijo parametrične predpostavke (na primer ne-normalna porazdelitev). V principu deluje podobno kot Pearsonov koeficient (Field 2005, 530).

**Tabela 5.6: Spearmanov korelacijski koeficient**

	Vrednost	Standardna napaka	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	.057	.035	.079
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	<b>.037</b>	.033	<b>.252</b>
N of Valid Cases	944		

Del izpisa, ki me je zanimal, je v tabeli 5.6 okrepjen. Spearmanov koeficient je rahlo pozitiven (kar nakazuje na šibko povezavo med spremenljivkama) in statistično neznačilen (stopnja značilnosti je večja od 0,05).

### 5.5.3 Diskusija

Povezavo med spremenljivkama v prvi hipotezi, ki sem jo preverjal v okviru sekundarne analize podatkov (*posamezniki, ki nasilje v družini obravnavajo kot zaseben problem družine, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo*), sem z različnimi testi potrdil. Neparometrični Mann-Whitneyev test se je izkazal za statistično značilnega in tako potrdil tezo, da bodo posamezniki, ki mislijo, da je nasilje v družini družben problem, bolj gotovo poklicali policijo v primeru suma na intimnopartnersko nasilje pri sosedih.<sup>48</sup>

Tu je potrebno zopet opozoriti na omejitve, povezano z uporabo sekundarnih podatkov, in sicer konkretno z vprašanjem glede dojemanja nasilja v družini, ki ni najbolje formulirano. Glasi se: Ali je po vašem mnenju nasilje v družini: 1) zaseben problem družine, 2) družbeni problem, 3) ne vem. Vprašanje se lahko razume dvoumno, saj lahko ciljni posamezniki nasilje hkrati vidijo kot zaseben in družben problem. Formulacija vprašanja postavlja manjši vprašaj na veljavnost merjenja tega prepričanja. Anketiranci se z odgovorom tudi niso opredelili, ali odgovor »zaseben problem družine« izraža tudi njihovo prepričanje, da se v tuje družinske zadeve ne vtika. Iz potrditve hipoteze lahko sicer sklepamo, da anketiranci zasebnost in neinterveniranje dojemajo kot povezano, in s socialnomarketinškega vidika to odpira pomembna vprašanja, ki jih bomo obravnavali v naslednjem poglavju.

Povezave med spremenljivkama v drugi hipotezi, ki sem jo preverjal v okviru sekundarne analize podatkov (*posamezniki, ki krivdo pripisujejo žrtvi, bodo manj gotovi v svoji izraženi pripravljenosti, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo*), statistično nisem potrdil, kar pa ne pomeni nujno, da povezave tudi dejansko ni (Bachmann in drugi 2005). Na podlagi teorije lahko sklepamo, da pripisovanje krivde žrtvi lahko deluje inhibitorno na prosocialno vedenje, in da povezava med načinom dojemanja žrtve nasilja in pripravljenostjo obveščanja policije obstaja, lahko sklepamo tudi iz kontingenčne tabele. Od anketirancev, ki najmanj pripisujejo krivdo žrtvi, jih namreč skoraj dve tretjini izraža pozitivno gotovost za klicanje policije,<sup>49</sup> od anketirancev, ki dopuščajo možnost, da je za nasilje lahko kriva ženska, pa jih gotovost za klicanje policije izrazi tri petine.<sup>50</sup> Še bolj zgovorna sta deleža anketirancev,

---

<sup>48</sup> Oziroma natančneje: izrazili večjo gotovost, da bodo v primeru suma na intimnopartnersko nasilje pri sosedih poklicali policijo.

<sup>49</sup> Od anketirancev, ki se s trditvijo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva« sploh ne strinjajo, se jih je 74,2 % opredelilo, da bi verjetno oziroma zagotovo poklicali policijo.

<sup>50</sup> Od anketirancev, ki se s trditvijo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva« popolnoma strinjajo, se jih je 60,7 % opredelilo, da bi verjetno oziroma zagotovo poklicali policijo.

ki so se opredelili, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih zagotovo ne bi poklicali policije: od anketirancev, ki se s trditvijo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva« sploh ne strinjajo, se jih je tako opredelilo 6,5 %, od anketirancev, ki se z navedeno trditvijo popolnoma strinjajo, pa se jih je 21,6 % opredelilo, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih zagotovo ne bi poklicali policije.

Vsekakor moramo biti v zaključkih previdni, saj menim, da je pripisovanje krivde žrtvi konstrukt, ki ga ne moremo ustrezno meriti z le enim indikatorjem. Žal sekundarni podatki, ki so mi bili na voljo, niso vsebovali primernih dodatnih indikatorjev, ki bi jih lahko vključil v merjenje teoretskega konstrukta pripisovanja krivde žrtvi. S to kritično distanco v mislih si lahko tudi pri tem vprašanju pogledamo primerjavo z raziskavo, ki sta jo Sedmak in Kralj izvedli leta 2012. Podatkov zaradi zgornjih pomislekov ne bom komentiral, vseeno pa se mi jih zdi vredno omeniti, saj je ob raziskovalni suši, ki vlada na tem področju vseeno dobrodošel vsakršen podatek. Za lažji pregled dodajam tabelo.

**Tabela 5.10: Primerjava izraženega strinjanja z izjavo »Ženska, ki jo mož udari, si je včasih tudi sama kriva« med letoma 2005 in 2012**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
2005	42,5 %	18,7 %	20,7 %	12,1 %	6,0 %
2012	35,6 %	20,0 %	20,3 %	20,5 %	3,6 %

Vir: Sedmak in Kralj (2013, 172).

V istem duhu, torej da je ob raziskovalni suši dobrodošel vsakršen podatek, se lahko na tem mestu še enkrat vrnemo k evropski javnomnenjski raziskavi o stališčih do nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju iz leta 2010, ki sem jo omenil že pri pregledu raziskav. Raziskava je anketirance spraševala tudi o vzrokih intimnopartnerskega nasilja. V raziskavi je bilo naštetih 12 možnosti, anketiranci so pri vsaki lahko izbirali med tremi odgovori: »da«, »ne«, »ne vem«. Eden izmed naštetih možnih vzrokov je bilo tudi »provokativno obnašanje žensk«. Če upoštevamo vse države članice, je 52 % anketirancev odgovorilo »da«, 41 % »ne« in 7 % »ne vem«. Med anketiranci iz Slovenije pa je bila slika takšna: 74 % jih je odgovorilo »da«, 21 % »ne« in 5 % »ne vem« (Evropska komisija 2010, 187). Na podlagi tega podatka lahko domnevamo vsaj to, da je v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami pri nekaterih posameznikih prisotno nepoznavanje

fenomena, napačne predstave in ambivalenca v stališčih, povezanih z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami.

## **5.6 Socialnomarketinška izhodišča za kampanje v kontekstu nasilja nad ženskami v intimnopartnerskem razmerju**

Teorija in empirični izsledki kažejo, da prepričanja in stališča, povezana z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami, lahko vplivajo na interveniranje z nasiljem posredno povezanih posameznikov. A osredotočenost na različne individualne dejavnike, ki lahko vplivajo na posameznikovo pripravljenost nudenja različnih tipov pomoči žrtvam intimnopartnerskega nasilja, brez upoštevanja ožjega in širšega socialnega konteksta, v katerem se ciljni posameznik pri sprejemanju odločitev nahaja, je lahko pogubna za uspešno socialnomarketinško strategijo.

Socialnomarketinški vidik zanimajo vedenjske spremembe. Ali je merjenje prepričanj in stališč do intimnopartnerskega nasilja nad ženskami sploh smiselno izhodišče za snovanje socialnomarketinških strategij? Menim, da je odgovor pozitiven, a le v primeru, da je prisotno zavedanje, da so procesi odločanja pri posamezniku izredno kompleksni. Na raziskovanje prepričanj in stališč ter na njihovo povezanost z vedenjskimi nameni, je potrebno gledati kot na kompas, ki lahko usmerja potek razmišljanja, nikakor pa ne sme biti končna destinacija. Napačno je mnenje, da spreminjanje stališč nujno vodi v drugačno vedenje, saj ne upošteva situacijskih dejavnikov in socialnega konteksta.

Postavimo ugotovitve iz sekundarne analize v širši teoretski okvir, pri tem pa v obzir vzemimo tudi ožji in širši socialni kontekst, v katerem se nahaja ciljni posameznik, torej z intimnopartnerskim nasiljem posredno povezan posameznik. Kakšno vlogo lahko pri odločitvah glede pomaganja pri posamezniku igra pripisovanje krivde žrtvi in kako je z (ne)interveniranjem posameznikov povezano dojemanje zasebnosti intimnopartnerskega nasilja?

Vrnimo se torej k modelu prosocialnega vedenja, ki odločitve posameznikov razlaga s tehtanjem stroškov in nagrad.<sup>51</sup> Model »vzburljenje: strošek–nagrada« sem predstavil v poglavju o prosocialnem vedenju, sedaj pa se bom nanj naslonil pri nadaljnjem razmišljanju.

---

<sup>51</sup> Tako razmišljanje je skladno tudi z modelom spreminjanja vedenja in stopnjo preudarjanja (Andreasen 1995, 154).

Avtorji modela stroške delijo na dve dimenziji: na stroške, povezane s pomaganjem, in na stroške, povezane z nepomaganjem (Fritzsche in drugi 2000, 567). V situaciji, kjer so stroški pomaganja nizki in stroški nepomaganja visoki, lahko sicer pričakujemo, da bo odločitev za interveniranje lažja. Menim, da stališča, ki žrtvi pripisujejo krivdo, igrajo največjo vlogo v primeru, ko posameznik stroške pomaganja zaznava kot nizke. Stroški, povezani z nepomaganjem, bodo v tem primeru imeli največji vpliv na odločitev o nudenju pomoči, stališča, ki žrtvi (delno) pripisujejo odgovornost za nasilje, pa vplivajo na to, kako bo posameznik te stroške zaznaval. Stroški nepomaganja so povezani z negativnimi občutki, ki so povezani z nepomaganjem, npr. z občutkom krivde (Fritzsche in drugi 2000, 562). Ti negativni občutki bodo verjetno manjši pri posameznikih, ki žrtev vidijo kot delno krivo za svojo situacijo.

Kako pa lahko z zgornjim modelom razložimo povezavo med zasebnostjo problema intimnopartnerskega nasilja in izraženo pripravljenostjo, da ob sumu fizičnega nasilja pri sosedih obvestijo policijo? Vprašati se moramo, kaj stoji v ozadju te povezave. Menim, da v ozadju te povezave stoji prepričanje, da se v tuje zadeve, če se le da, ne vtika. Ker na tem mestu žal ne bo prostora za poglobljen razmislek o tem konceptu, ki si tak razmislek nujno zasluži, ga bom zaenkrat opredelil le kot strošek, povezan s pomaganjem, ki ga lahko opišemo tako: posameznik ob odločanju o tem, ali bi žrtvi intimnopartnerskega nasilja nudil pomoč, ob misli, da bi se vpletal v tuje zadeve, čuti nelagodje. Strošek »nelagodje povezano s pomaganjem« raziskovalci, ki preučujejo model »vzburjenje: strošek–nagrada«, ponavadi vidijo preprosto in enoznačno povezano s konkretnim dejanjem, v našem primeru bi ga verjetno opredelili kot »nelagodje ob klicanju policije«, kar je v določenih primerih morda popolnoma legitimno (torej lahko domnevamo, da obstaja tudi posameznik, ki sicer ne bi imel nobenih zadržkov poseči v intimnopartnersko nasilje pri sosedih, a čuti veliko nelagodje ob misli, da bi moral klicati policijo) (Fritzsche in drugi 2000). Za naš kontekst je primernejša opredelitev tega stroška kot »nelagodje ob vpletanju v zasebno zadevo dveh oseb, ki se med seboj poznata«. Lahko postavimo tudi domnevo, da je ta strošek pri veliko posameznikih zelo visok. Po zgornjem modelu prosocialnega vedenja bi bila verjetnost za pomoč največja pri posamezniku, ki bi ob posegu v zasebno zadevo dveh oseb, ki se med seboj poznata (in ob klicanju policije) čutil le malo nelagodja, ki ženske ne bi videl kot odgovorne za nasilje, in ki bi predvideval, da je edina posredna priča nasilnemu incidentu.

Recimo, da je to nelagodje veliko, torej da so stroški pomaganja veliki. Potem je možnih več scenarijev. Če so pri posamezniku prisotna tudi stališča, ki pripisujejo krivdo žrtvi, bo

verjetnost za pomoč manjša. Najzanimivejši pa je scenarij, ko so visoki tako stroški pomaganja kot stroški nepomaganja. Torej v situaciji, ko je pri posamezniku prisotna velika dilema, ki jo povzroča veliko nelagodje tako ob misli na interveniranje kot ob misli, da žrtev ne bo prejela pomoči. V taki situaciji je zelo verjetno, da bo pri posamezniku prišlo do kognitivne reinterpretacije celotnega dogodka (Dovidio 1984, 410). Kognitivni procesi niso preprosti; če bi kdo na celoten model računanja stroškov gledal preveč naivno, bi lahko sklepal, da je ena izmed rešitev ta, da se pri posamezniku poskusi povečati zaznane stroške nepomaganja. Tak pogled je naiven zato, ker lahko posameznik stroške nepomaganja kognitivno reinterpretira. Kognitivni procesi namreč lahko delujejo tudi tako, da če je nelagodje, povezano s posredovanjem, pri posamezniku veliko, svoje neposredovanje racionalizira: npr. razprši odgovornost na druge posameznike ali del odgovornosti za problem pripiše žrtvi. Bolj kot je situacija nejasna, lažje bo posameznik našel opravičilo za svoje neposredovanje.

Kot smo pokazali, lahko večja nejasnost določene situacije pri posamezniku vzbudi več različnih interpretacij situacije. To je plodna osnova za uskladitev neskladja pri posamezniku, ki stroške pomaganja zaznava kot visoke. Kot rečeno lahko neskladje uskladi tudi z difuzijo odgovornosti. A do difuzije odgovornosti lahko pride tudi, če so okoliščine jasne. Zelo zgovoren je znan eksperiment, ki sta ga leta 1968 izvedla Darley in Latané. V eksperimentu so bili posamezniki posredne priče epileptičnemu napadu. Preden je bilo epileptičnega napada konec, je interveniralo 85 % posameznikov, ki so bili prepričani, da so edine priče. Od posameznikov, ki so mislili, da je prisotna še ena priča, jih je posredovalo 62 %, le 31 % posameznikov pa je interveniralo med tistimi, ki so mislili, da so prisotne še štiri priče (Darley in Latané 1968, 380). Eksperiment je še posebej relevanten za naš kontekst, saj so bili posamezniki, ki so bili prepričani, da so prisotne še druge priče, od njih ločeni in niso mogli vedeti, kakšni so bili odzivi teh prič. V taki situaciji lahko govorimo, o t. i. čistem učinku difuzije odgovornost. V situacijah, kjer imajo priče med seboj neposreden stik, tega učinka ni mogoče izolirati, saj je lahko na delu tudi dodaten proces socialnega vpliva (Gottlieb in Schwartz 1976). Pri eksperimentu z epileptičnim napadom je potrebno tudi poudariti, da je bila situacija relativno jasna – posamezniki, ki so sodelovali v eksperimentu, tudi tisti, ki niso intervenirali, niso dvomili v avtentičnost ali resnost epileptičnega napada, ki so ga slišali (Darley in Latané 1968, 381). Situacijo bi težko opisali kot nejasno in ambivalentno, a že pri njej je bil učinek difuzije odgovornosti precejšen.

Dva za naš kontekst relevantna vidika lahko izluščimo tudi iz normativnega modela pomaganja (Schwartz v Dovidio 1984, 379), ki ga sestavlja pet stopenj: pozornost, motivacija, evalvacija, obramba in vedenje. Najprej se ustavimo pri drugi stopnji Schwartzovega modela, ki vključuje občutke obveze oziroma obligacije, ki izhajajo iz ponotranjenih moralnih vrednot in osebnih norm, in predstavljajo osrednji motivacijski konstrukt modela (Dovidio 1984, 379). Schwartz in drugi raziskovalci so ugotovili, da lahko posameznikova opredelitev glede moralne odgovornosti do določenih zadev napoveduje, ali bo oziroma ne bo pomagal v določenem kontekstu (Dovidio 1984, 379–380). V modelu imajo pri tem v mislih predvsem moralno odgovornost posameznika – v različnih situacijah posameznik čuti različne stopnje moralne odgovornosti. Pri višjih stopnjah moralne odgovornosti bo verjetnost za pomoč s strani takega posameznika večja. Prvi socialnomarketinški vzgib bi lahko bil: kako bi lahko povečali občutek moralne odgovornosti posameznika v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami? A menim, da to ne bi smela biti začetna točka razmišljanja, saj se moramo ustaviti še pri drugem vidiku. Drugi vidik izhaja iz dejstva, da so v določeni situaciji lahko pri posamezniku prisotni med seboj nasprotujoči si občutki in osebne norme. Osebne norme so definirane kot posameznikov izraz občutkov obligacije, da se v določeni situaciji obnaša na določen način (Dovidio 1984, 379). Lahko si predstavljamo, da je pri določenem posamezniku, ki se znajde v situaciji, ko je priča intimnopartnerskemu nasilju, prisoten tako občutek moralne obligacije, da ženski pomaga kot tudi občutek obligacije, da se v tuje zasebne zadeve ne vmešava. V tem primeru se posameznik znajde na evalvacijski stopnji, kjer tehta med seboj nasprotujoče si občutke in pričakovane stroške in koristi (Dovidio 1984, 380). Odločitev o tem, kaj na stori, je odložena, in posameznik vstopi v obrambno stopnjo Schwartzovega modela, kjer je konflikt najpogosteje olajšan z oslavitvijo občutkov moralne obligacije, kar lahko posameznik doseže z redefiniranjem različnih aspektov situacije (Dovidio 1984, 380).

Podobno razlago najdemo še v eni normativni teoriji, to je teoriji socialne nepravilnosti, ki pomaganje razlaga s pravičnostjo razdelitve oziroma nepravilnostjo (ang.: *inequity*) (Dovidio 1984, 381). Teorijo socialne nepravilnosti lahko vidimo kot poseben primer Festingerjeve kognitivne disonance (Adams 1963). Za nas najzanimivejši aspekt te teorije je tisti, ki kaže, da pomaganje ni edini možni odziv posameznikov na potrebo druge osebe (Dovidio 1984, 381). Eden izmed možnih odzivov je tako tudi popačenje zaznav povezanih s situacijo, na primer racionaliziranje, da si je žrtev zaslužila »kazen«, ki jo je dobila (Dovidio 1984, 381). Če bo posameznik iz kakršnegakoli razloga čutil velik odpor do pomaganja, lahko



domnevamo, da bo poskušal svoje neinterveniranje racionalizirati oziroma uskladiti tako, da bodo njegovi stroški (npr. občutek krivde) najnižji. Če to povežemo z Meadovim pogledom, ki pravi da »pri človeku sočutno ravnanje pomeni prevzemanje stališča individua, ki mu pomagamo« (Mead 1967/1997, 223), bo pri posamezniku, ki določeno situacijo povezuje z velikim odporom do pomaganja, verjetno sočutja manj<sup>52</sup> – posameznik se bo v takem primeru verjetno izogibal prevzemanju stališča žrtve.

S socialnomarketinškega gledišča je torej primarno pomembno razumeti občutke in stroške, ki so lahko v konfliktu s posameznikovim občutkom moralne odgovornosti in ostalimi težnjami, ki ga usmerjajo k pomaganju. Na to, kakšna bo stopnja moralne odgovornosti pri posamezniku, lahko vplivajo stališča povezana z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami, npr. stališča, ki krivdo (ne)posredno pripisujejo žrtvi. A pri posameznikih, ki čutijo nelagodje ob vmešavanju v tuje zasebne zadeve oziroma kot visoke zaznavajo kakšne druge stroške pomaganja, bo tudi zelo visoka moralna odgovornost zelo verjetno potegnila kratko.

Pokazali smo tudi, da že sama situacija, v kateri se bo znašlo veliko posrednih prič, manjša možnost interveniranja. V veliko primerih lahko domnevamo, da bo prišlo do t. i. čistega učinka difuzije odgovornosti, ki bo pri vseh posrednih pričah pri konkretnem dogodku podaljševal čas intervencije. Medtem bo incidenta morda že konec in lahko bodo ocenili, da pomoč ni več potrebna. Hkrati naj opozorim na še eno možnost, ki jo lahko povzroči tako prelaganje odgovornosti in s tem neinterveniranje z vseh strani (z drugimi besedami, vsi čakajo drug na drugega, na koncu policije ne pokliče nihče): lahko pride do t. i. pluralistične ignorance, kjer lahko tak množičen neodziv pri posameznikih utrdi prepričanje, da se v tuje zadeve ne vmešava.

### **Praktičen socialnomarketinški razmislek o ustreznih komunikacijskih strategijah**

Prepričanja in stališča lahko vplivajo na posameznikovo zaznavanje sporočil. Domnevamo lahko, da bo posameznik, ki pripisuje krivdo žrtvi, manj dojemljiv za sporočila o razširjenosti nasilja, o tem, da je nasilje resen, družben problem nas vseh, in da je zanj s svojo pasivnostjo soodgovoren tudi sam. Raziskave v tujini, ki so sicer uporabljale skromne merske instrumente, kažejo, da je predvsem pripisovanje posredne krivde žrtvam precej razširjeno (Worden in Carlson 2005b; VicHealth 2014). Pri komunikacijskih kampanjah v povezavi z

---

<sup>52</sup> Če domnevamo, da bo več sočutja rezultiralo v večjem občutku krivde, ker žrtvi ni pomagal.

nasiljem nad ženskami, ki nagovarjajo splošno javnost prek množičnih medijev, je zelo pomembno, da se prepreči morebitne neželene negativne posledice sporočil (Donovan in Vlasis 2005, 191). Donovan in Vlasis (2005, 192) tako poudarjata nujnost predhodnega testiranja vseh komunikacijskih sredstev in se sprašujeta o etičnosti porabe denarja za kampanje, ki se izkažejo za neučinkovite (ali celo škodljive). Sodb o tem, kakšno je stanje glede tega v Sloveniji, se bom vzdržal. Na podlagi teoretskih in empiričnih dognanj iz prejšnjih poglavij pa domnevam, da so strategije vzbujanja krivde, ki jih lahko vidimo pri nekaterih komunikacijskih kampanjah, vprašljive. Posamezniki, ki se nahajajo na stopnji predpreudarjanja, bodo taka sporočila zelo verjetno ignorirali (Andreasen 1995, 311). A tudi na stopnji preudarjanja je učinkovitost take strategije vprašljiva. Strategija vzbujanja krivde je v svoji naravi napadalna, zato lahko na stopnji preudarjanja pričakujemo defenziven odziv. Zaradi tega se lahko doseže celo negativen učinek, pri katerem se določena negativna stališča pri posameznikih zaradi defenzivnega odziva še okrepijo ali pa celo pojavijo nova negativna stališča.

Kampanje se morajo naslanjati na teorije iz družboslovnih znanosti, modele spreminjanja vedenja in razumevanje specifičnih prepričanj, zaznav in vedenja občinstva, ki ga želijo nagovoriti (Harvey in drugi 2007, 17). Da se bo posameznika za določeno dejanje prepričalo v enem koraku, je malo verjetno, in do končnega cilja ga je potrebno voditi po stopnjah (Andreasen 1995, 145). Domnevamo lahko, da je posameznik, ki goji stališča, ki pripisujejo krivdo ali del krivde za intimnopartnersko nasilje žrtvi, od odločitve, da bi žrtvi intimnopartnerskega nasilja ponudil kakršnokoli pomoč (npr. poklical policijo, če bi sumil, da se nad njo izvaja fizično nasilje, ji pomagal s pogovorom ali nudil kakšno drugo obliko podpore), bolj oddaljen kot posameznik, za katerega žrtev v nobenem primeru ne more biti kriva za nasilje. Ena izmed možnih socialnomarketinških strategij bi bila posameznike s stališči, ki krivdo posredno pripisujejo žrtvi npr. izobraziti o tem, kako kompleksen je proces odhajanja žrtve iz nasilnega odnosa, ali pa jim pokazati, kako pomembna je njihova neformalna socialna podpora za žrtve (tudi za tiste, ki ne želijo prekiniti odnosa). Da je izobraževanje ciljne skupine o intimnopartnerskem nasilju nad ženskami lahko pomemben dejavnik, kaže tudi raziskava o prosocialnem vedenju prič v kontekstu spolnega nasilja, ki je ugotovila, da je bilo prosocialno vedenje pogostejše pri tistih, ki so imeli večje znanje o spolnem nasilju (Banyard 2008, 93).

## 6 Sklep

Posamezniki, ki so z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami povezani posredno, lahko igrajo izredno pomembno vlogo pri reševanju tega resnega družbenega problema. Primernost odzivov prič intimnopartnerskega nasilja nad ženskami oziroma posameznikov iz žrtevinega socialnega kroga lahko pomembno prispeva k dobrobiti žrtev, njenih bližnjih in družbe nasploh. Socialnomarketinške strategije, ki bi imele za cilj primerno aktivacijo tega za žrtve tako dragocenega vira, so nujne, a pri njihovi zasnovi je potrebno upoštevati kompleksno ozadje posameznikovih odločitev v kontekstu intimnopartnerskega nasilja nad ženskami.

Strokovnjaki se vse prevečkrat osredotočajo na individualni nivo posameznikov, ki se z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami srečujejo posredno. Osredotočajo se npr. na prepričanja in stališča posameznikov in ne upoštevajo socialnega konteksta njihovih odločitev. To postane problematično, če na širši kontekst pozabljajo tudi, ko na podlagi svojih raziskav podajajo priporočila za prihodnje preventivne ali intervencijske akcije.

Stališča, povezana z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami, sicer lahko igrajo pomembno vlogo pri (ne)dejavnosti splošne javnosti, a žal je tudi ta, individualni nivo, premalo in preslabo raziskan. To je zelo očitno pri konceptu pripisovanja krivde žrtvi intimnopartnerskega nasilja nad ženskami. Menim, da je glavni problem, iz katerega potem izhajajo slaba definirana, slabo merjenje in drugi problemi, pomanjkanje teoretskega razmisleka o možnih vzrokih za konstrukcijo in vztrajanje teh stališč pri posameznikih. Prav tja bi se po mojem mnenju moralo usmeriti nadaljnje raziskovanje na ravni posameznikov, ki so z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami posredno povezani.

Pri raziskovanju pripisovanja krivde žrtvi intimnopartnerskega nasilja nad ženskami bi bilo po mojem mnenju nujno upoštevati razliko med pripisovanjem neposredne in posredne krivde žrtvi. Lahko namreč sklepamo, da bo posameznik, ki vidi žrtev kot neposredno odgovorno za nasilje, ki ga trpi (npr. »ženska izziva, provocira«) v določenih situacijah lahko reagiral drugače kot posameznik, ki vidi žensko »le« kot posredno odgovorno za nasilje. Na podlagi teorije in empiričnih raziskav lahko sklepamo tudi, da pripisovanje krivde žrtvi ni nujno glavni vzrok za neinterveniranje pri določenem posamezniku. Možno je, da je pri veliko posameznikih to sekundarnega pomena, in da pripisovanje krivde žrtvi do svoje vloge pri posamezniku pride šele potem, ko posameznik druge stroške, povezane z interveniranjem, zazna kot visoke.

Zavedati se je potrebno, da na osnovi poznavanja stališč ni mogoče zanesljivo sklepati na ravnanja: to, da nekdo intimnopartnersko nasilje nad ženskami močno obsoja in da žrtvi ne pripisuje nikaršne odgovornosti, žal ne pomeni, da bo takrat, ko se bo v resničnem življenju znašel v kompleksni situaciji, tudi interveniral. Lahko domnevamo, da bodo stališča, povezana z intimnopartnerskim nasiljem nad ženskami, prišla bolj do izraza pri manj kompleksnih situacijah odločanja. S socialnomarketinškega vidika bi se bilo na ta kontekst primerno osredotočiti v situacijah, kjer se posamezniki poklicno srečujejo z ženskami, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja, in kjer lahko negativna stališča vplivajo na kvaliteto njihove podpore žrtvam.

Kot še pomembnejše se torej ob upoštevanju v prejšnjem poglavju predstavljenih teoretičnih in empiričnih izsledkov izkaže raziskovanje socialnih procesov, ki lahko vplivajo na odločitve naših ciljnih posameznikov. Lahko domnevamo, da pomembno vlogo pri odločitvah o nudenju neformalne socialne podpore žrtvam intimnopartnerskega nasilja nad ženskami igra koncept »(ne)vtikanje v zasebne zadeve drugih«. Nekateri avtorji ga poimenujejo kar neintervencijska norma (Browning 2002), a tega poimenovanja teoretsko ne razložijo. Na tem mestu se bom takih konkretnjših poimenovanj vzdržal, saj menim, da je to brez ustreznega premisleka lahko neodgovorno. Vsekakor pa si ta fenomen zasluži veliko pozornost pri nadaljnjem raziskovanju. Potrebno se je vprašati iz kje izvira in kakšne socialne situacije in procesi ga krepijo oziroma slabijo. O njem je potrebno razmišljati v različnih teoretskih okvirih. Ga lahko razložimo s teorijo socialnih norm? Je zadeva povezana s predsodki in stereotipi, povezanimi z ženskami, ki so žrtve intimnopartnerskega nasilja? Zanimivo bi bilo na problem pogledati tudi z vidika socialnih kategorizacij in se vprašati zakaj posamezniki situacije, kjer so prisotni ljudje, med katerimi obstajajo določena razmerja (npr. sorodstvena, intimna, ipd.), interpretirajo drugače kot situacije, kjer takih razmerij ni. Greenblat (1983, 235) npr. pravi, da na določena pravila posameznikovega obnašanja vplivajo različni konteksti in akterji, v kontekstu nasilja torej med drugim tudi to, v kateri domeni se dogaja nasilje in kakšen je odnos med žrtvijo in storilcem (Greenblat 1983, 236). Rossi in drugi (1974) so tako na primer ugotovili, da so anketiranci ista kazniva dejanja označevali kot manj resna, če so se zgodila med osebami, ki so se poznale.

Še tako ozaveščena in do intimnopartnerskega nasilja nad ženskami netolerantna splošna javnost lahko v kompleksnih socialnih situacijah »odpove« in ne izpolni velikega potenciala,

ki ga ima pri grajenju boljše prihodnosti žrtev, njihovih bližnjih in celotne družbe.<sup>53</sup> S socialnomarketinškega vidika je to zavedanje ključno in dodatno raziskovanje vzrokov za pasivnost potencialnih (ne)formalnih varuhov žrtev je nujno potrebno.

## 7 Literatura

Adams, J. Stacy. 1963. Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67(5): 422–436.

Alfredsson, Helen, Karl Ask in Chris von Borgstede. 2014. Motivational and Cognitive Predictors of the Propensity to Intervene Against Intimate Partner Violence. *Journal of Interpersonal Violence* 29(10): 1877–1893.

Andreasen, Alan R. 1994. Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing* 13(1): 108–114.

--- 1995. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey–Bass.

--- 2006. *Social marketing of the 21st century*. USA: Sage Publications, Inc.

Antić Gaber, Milica, Mojca Dobnikar in Irena Selišnik. 2009. Gendering Violence against Women, Children and Youth: From NGOs via Internationalization to National States and Back? V *Violence in the EU examined: policies on violence against women, children and youth in 2004 EU accession countries*, ur. Milica Antić Gaber, 17–31. Ljubljana: Faculty of Arts.

Antić Gaber, Milica in Irena Selišnik. 2013. Zakonodaja o nasilju nad ženskami v Sloveniji, globalni okvir, mednarodno pravo in lokalne posebnosti. V *Nasilje nad ženskami v Sloveniji*, ur. Vesna Leskošek, Milica Antić Gaber, Irena Selišnik, Katja Filipčič, Mojca Urek, Katja Matko, Darja Zaviršek, Mateja Sedmak in Ana Kralj, 15–39. Maribor: Založba Aristej.

Arhiv družboslovnih podatkov. Sedmak, Mateja in skupina. 2005. *Nasilje v družini: Analiza družinskega nasilja v Sloveniji - predlogi preventive in ukrepov*. Datoteka podatkov. Univerza

---

<sup>53</sup> Pri čemer ne izključujemo preventivnega učinka, ki ga lahko igra splošna javnost.

na Primorskem, Znanstveno-raziskovano središče Koper. Ljubljana: Arhiv družboslovnih podatkov. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/nasild05> (13. marec 2016).

Bachmann, Christina, Riccardo Luccio in Emilia Salvadori. 2005. Statistična pomembnost in njen pomen. *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology* 14(3): 7–40. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-RHQM8IQM/7d9369d1-da57-4333-bf82-d4c42b65aae4/PDF> (23. junij 2016).

Banyard, Victoria L. 2008. Measurement and Correlates of Prosocial Bystander Behavior: The Case of Interpersonal Violence. *Violence and Victims* 23(1): 83–97.

Barnett, Ola W. 2001. Why Battered Women Do Not Leave, Part 2. External Inhibiting Factors –Social Support and Internal Inhibiting Factors. *Trauma, Violence, & Abuse* 2(1): 3–35.

Barrera, Manuel Jr. 1986. Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American journal of community psychology* 14(4): 413–445. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/225831884\\_Distinctions\\_Between\\_Social\\_Support\\_Concepts\\_Measures\\_and\\_Models](https://www.researchgate.net/publication/225831884_Distinctions_Between_Social_Support_Concepts_Measures_and_Models) (28. marec 2016).

Beeble, Marisa L., Deborah Bybee, Cris M. Sullivan in Adrienne E. Adams. 2009. Main, mediating, and moderating effects of social support on the well-being of survivors of intimate partner violence across 2 years. *Journal of consulting and clinical psychology* 77(4): 718–729.

Beeble, Marisa L., Lori A. Post, Deborah Bybee in Cris M. Sullivan. 2008. Factors Related to Willingness to Help Survivors of Intimate Partner Violence. *Journal of Interpersonal Violence* 23 (12): 1713–29.

Benson, Michael L., John Wooldredge, Amy B. Thistlethwaite in Greer Litton Fox. 2004. The correlation between race and domestic violence is confounded with community context. *Social Problems* 51(3): 326–342.

Beyer, Kirsten, Anne Baber Wallis in L. Kevin Hamberger. 2015. Neighborhood Environment and Intimate Partner Violence A Systematic Review. *Trauma, Violence, & Abuse* 16(1): 16–47.

Bhattacharjee, Anol. 2012. *Social science research: principles, methods, and practices*. University of South Florida.

Browning, Christopher R. 2002. The span of collective efficacy: Extending social disorganization theory to partner violence. *Journal of Marriage and Family* 64(4): 833–850.

Burke, Jessica Griffin, Patricia O'campo in Geri L. Peak. 2006. Neighborhood influences and intimate partner violence: does geographic setting matter? *Journal of Urban Health* 83(2): 182-194.

Bybee, Deborah I. in Cris M. Sullivan. 2002. The process through which an advocacy intervention resulted in positive change for battered women over time. *American journal of community psychology* 30(1): 103–132.

Coker, Ann L., Ken W. Watkins, Paige H. Smith in Heather M. Brandt. 2003. Social support reduces the impact of partner violence on health: application of structural equation models. *Preventive medicine* 37(3): 259–267.

Darley, John M. in Bibb Latané. 1968. Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. *Journal of personality and social psychology* 8(4): 377–383.

DeKeseredy, Walter S. in Martin D. Schwartz. 2001. Definitional issues. V *Sourcebook on violence against women*, ur. Claire M. Renzetti, Jeffrey L. Edleson, Raquel Kennedy Bergen, 23–34. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Dobash, R. Emerson in Russell P. Dobash. 1992. *Women, violence and social change*. London, New York : Routledge.

Dobash, Russell P., R. Emerson Dobash, Margo Wilson in Martin Daly. 1992. The myth of sexual symmetry in marital violence. *Social problems* 39(1): 71–91.

Donovan, Robert J. in Rodney Vlais. 2005. *VicHealth Review of Communication Components of Social Marketing/Public Education Campaigns Focusing on Violence Against Women*. Melbourne: Victorian Health Promotion Foundation.

Dovidio, John F. 1984. Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. *Advances in experimental social psychology* 17: 361–427.

Društvo SOS telefon za ženske in otroke - žrtve nasilja. 2016. Kratek povzetek projekta »Z mediji naproti nestereotipnemu poročanju o nasilju nad ženskami in nasilju v družini«. Dostopno prek:

[http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti\\_\\_pdf/enake\\_moznosti/NVO2016DrustvoSOS.pdf](http://www.mddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti__pdf/enake_moznosti/NVO2016DrustvoSOS.pdf) (10. junij 2016).

Dunne, Jennifer E. 2002. Information seeking and use by battered women: A “person-in-progressive-situations” approach. *Library & Information Science Research* 24(4): 343–355.

Dutton, Donald G. 1994a. Patriarchy and wife assault: The ecological fallacy. *Violence and victims* 9(2): 167–182.

--- 1994b. Behavioral and affective correlates of borderline personality organization in wife assaulters. *International journal of law and psychiatry* 17(3): 265–277.

DVDRRC. 2015. Domestic Violence Death Review Committee. *2013-2014 Annual Report of the Domestic Violence Death Review Committee*. Office of the Chief Coroner for Ontario. Dostopno prek:

<http://www.mcscs.jus.gov.on.ca/sites/default/files/content/mcscs/docs/ec165340.pdf> (22. maj 2016).

Evropska komisija. 1999. *Europeans and their views on domestic violence against women*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_127\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_127_en.pdf) (12. februar 2016).

--- 2010. *Domestic Violence against Women*. Report. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_344\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_344_en.pdf) (12. februar 2016).

Fagan, Jeffrey. 1989. Cessation of family violence: Deterrence and dissuasion. *Crime and Justice* 11: 377–425.

Felson, Richard B., Steven F. Messner, Anthony W. Hoskin in Glenn Deane. 2002. Reasons for reporting and not reporting domestic violence to the police. *Criminology* 40(3): 617–648.

Field, Andy. 2005. *Discovering statistics with SPSS*. SAGE Publications Ltd.

FRA - Agencija Evropske unije za temeljne pravice. 2014a. *Violence against women.: An EU-wide survey*. Dostopno prek: [http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14\\_en.pdf](http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf) (16. februar 2016).



--- 2014b. *Nasilje nad ženskami: vseevropska raziskava. Rezultati na kratko*. Dostopno prek: [http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14\\_sl.pdf](http://fra.europa.eu/sites/default/files/fra-2014-vaw-survey-at-a-glance-oct14_sl.pdf) (16. februar 2016).

Fritzsche, Barbara A., Marcia A. Finkelstein in Louis A. Penner. 2000. To help or not to help: capturing individuals' decision policies. *Social Behavior and Personality* 28(6): 561–578.

Gelles, Richard J. in Murray A. Straus. 1979. Violence in the American family. *Journal of Social Issues* 35(2): 15–39.

Gliem, Rosemary R. in Joseph A. Gliem. 2003. *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Prispevek na konferenci Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Dostopno prek: <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20&%20Gliem.pdf?s..> (11. maj 2016).

Goldberg, Marvin E. 1995. Social marketing: are we fiddling while Rome burns? *Journal of Consumer Psychology* 4(4): 347–370.

Gordon, Ross. 2013. Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing* 47(9): 1525–1547.

Gottlieb, Avi in Shalom H. Schwartz. 1976. *They Know I Saw It: Evaluation Apprehension and Diffusion of Responsibility in Bystander Reactions to a Violent Crime*. Dostopno prek: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED136131.pdf> (19. maj 2016).

Gracia, Enrique in Juan Herrero. 2006a. Acceptability of domestic violence against women in the European Union: A multilevel analysis. *Journal of epidemiology and community health* 60(2): 123–129.

--- 2006b. Public attitudes toward reporting partner violence against women and reporting behavior. *Journal of Marriage and Family* 68 (3): 759–768.

Gracia, Enrique. 2014. Intimate partner violence against women and victim-blaming attitudes among Europeans. *Bulletin of the World Health Organization* 92(5): 380–381.

Greenblat, Cathy Stein. 1983. A hit is a hit is a hit ... Or is it? Approval and tolerance of the use of physical force by spouses. V *The dark side of families: current family violence*

research, ur. David Finkelhor, Richard J. Gelles, Gerald T. Hotaling in Murray A. Straus, 235–260. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

Greenlee, Timothy in Carol Surprenant. 1999. The transtheoretical model of behavior change: an empirical investigation. *Social Marketing Quarterly* 5(3): 76–81.

Hackler, James C., Kwai–Yiu Ho in Carol Urquhart–Ross. 1974. The willingness to intervene: Differing community characteristics. *Social problems* 21(3): 328–344.

Harvey, Alison, Claudia Garcia-Moreno in Alexander Butchart. 2007. *Primary prevention of intimate partner violence and sexual violence: Background paper for WHO expert meeting May 2–3, 2007*. Geneva: World Health Organization, Department of Violence and Injury Prevention and Disability. Dostopno prek: [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/publications/violence/IPV-SV.pdf?ua=1](http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/violence/IPV-SV.pdf?ua=1) (5. april 2016).

Hastings, Gerard in Christine Domegan. 2014. *Social marketing : from tunes to symphonies*. London, New York: Routledge.

Jakobsen, Hilde. 2015. *The Good Beating: Social norms supporting men's partner violence in Tanzania*. Doktorska dizertacija. Dostopno prek: <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/10118/dr-thesis-2015-HildeJakobsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (17. april 2016).

Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jasinski, Jana L. 2001. Theoretical explanations for violence against women. V *Sourcebook on violence against women*, ur. Claire M. Renzetti, Jeffrey L. Edleson, Raquel Kennedy Bergen, 5–21. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Johnson, Michael P. 1995. Patriarchal terrorism and common couple violence: Two forms of violence against women. *Journal of Marriage and the Family* 57(2): 283–294.

--- 2011. Gender and types of intimate partner violence: A response to an anti-feminist literature review. *Aggression and Violent Behavior* 16(4): 289–296.

Johnson, Michael P. in Kathleen J. Ferraro. 2000. Research on domestic violence in the 1990s: Making distinctions. *Journal of Marriage and Family* 62(4): 948–963.

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah : dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Keller, Sarah N., Timothy Wilkinson in A. J. Otjen. 2010. Unintended Effects of a Domestic Violence Campaign. *Journal of Advertising* 39(4): 53–68.

Klančar, Tilka, Tanja Skornšek Pleš, Klara Nahtiga in Darija Božnik, ur. 2010. *365 dni boja proti nasilju nad ženskami v Ljubljani*. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.

Košmelj, Blaženka in Rovan, Jože. 2007. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* 36: 3–12.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Kruttschnitt, Candace, Brenda L. McLaughlin in Carol V. Petrie, ur. 2004. *Advancing the federal research agenda on violence against women*. National Academies Press. Dostopno prek: <http://www.nap.edu/catalog/10849/advancing-the-federal-research-agenda-on-violence-against-women> (23. april 2016).

Latané, Bibb in Judith Rodin. 1969. A lady in distress: Inhibiting effects of friends and strangers on bystander intervention. *Journal of Experimental Social Psychology* 5(2): 189–202.

Leskošek, Vesna, Milica Antić Gaber, Irena Selišnik, Katja Filipčič, Mojca Urek, Katja Matko, Darja Zaviršek, Mateja Sedmak in Ana Kralj. 2013. *Nasilje nad ženskami v Sloveniji*. Maribor: Založba Aristej.

Leskošek, Vesna, Mojca Urek in Darja Zaviršek. 2010a. *Nacionalna raziskava o nasilju v zasebni sferi in v partnerskih odnosih. Končno poročilo 1. faze raziskovalnega projekta*.

--- 2010b. *Poročilo o nacionalni raziskavi o nasilju v zasebni sferi in v partnerskih odnosih*.

Lotenberg, Lynne Doner, Carol Schechter in John Strand. 2011. Segmentation and Targeting. V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus in Carol Bryant, 125–135. London: Sage.

MDDSZ. 2014. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Republike Slovenije. *Ratificirana Konvencija o preprečevanju nasilja nad ženskami in nasilja v družini*. Dostopno prek: [http://www.mddsz.gov.si/nc/si/medijsko\\_sredisce/novica/article/1966/7575/](http://www.mddsz.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/1966/7575/) (11. marec 2016).

--- 2016a. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Republike Slovenije. *Preprečevanje nasilja v družini*. Dostopno prek: [http://www.mddsz.gov.si/si/delovna\\_podrocja/druzina/preprecevanje\\_nasilja\\_v\\_druzini/](http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/druzina/preprecevanje_nasilja_v_druzini/) (11. marec 2016).

--- 2016b. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Republike Slovenije. *Istanbulska konvencija - medresorska delovna skupina*. Dostopno prek: [http://www.mddsz.gov.si/si/delovna\\_podrocja/enake\\_moznosti/istanbulska\\_konvencija\\_medr\\_esorska\\_delovna\\_skupina/](http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/enake_moznosti/istanbulska_konvencija_medr_esorska_delovna_skupina/) (13. april 2016).

--- 2016c. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Republike Slovenije. *Sodelovanje z nevladnimi organizacijami*. Dostopno prek: [http://www.mddsz.gov.si/si/delovna\\_podrocja/sociala/programi\\_socialnega\\_varstva/sociala\\_nvo/](http://www.mddsz.gov.si/si/delovna_podrocja/sociala/programi_socialnega_varstva/sociala_nvo/) (11. marec 2016).

Mahlstedt, Deborah in Linda Keeny. 1993. Female survivors of dating violence and their social networks. *Feminism & Psychology* 3(3): 319–333.

Mead, George Herbert. 1967/1997. *Um, stvarstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.

Medarić, Zorana. 2009. *Sociološki vidiki nasilja nad ženskami v družini*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Meyer, Silke. 2016. Still Blaming the Victim of Intimate Partner Violence? Women's Narratives of Victim Desistance and Redemption When Seeking Support. *Theoretical Criminology* 20(1): 75–90.

Mirjanič, Milan. 2004. *Socialni marketing zdravja: vpeljava koncepta celostnega marketinga*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Novelli, William D. in Boe Workman. 2011. Social marketing and advocacy. V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus in Carol Bryant, 377–390. London: Sage.

- Pajnik, Špela. 2009. *Socialni marketing: primer: Projekt slovenske mreže Zdravih šol*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pantić, Ivana. 2006. *Neprofitne organizacije za pomoč ženskam žrtvam nasilja v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Paquin, Gary W. 1994. A statewide survey of reactions to neighbors' domestic violence. *Journal of Interpersonal Violence* 9(4): 493–502.
- Podreka, Jasna. 2014. Intimnopartnerski umori v Sloveniji in njihova spolna zaznamovanost. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo* 65(1), 60–73. Dostopno prek: [http://www.academia.edu/8611138/Intimnopartnerski\\_umori\\_v\\_Sloveniji\\_in\\_njihova\\_spolna\\_zaznamovanost\\_Intimate\\_Partner\\_Homicides\\_in\\_Slovenia\\_and\\_their\\_Gender-specific\\_Differences](http://www.academia.edu/8611138/Intimnopartnerski_umori_v_Sloveniji_in_njihova_spolna_zaznamovanost_Intimate_Partner_Homicides_in_Slovenia_and_their_Gender-specific_Differences) (3. marec 2016).
- Projekt REACT – Ukrepajmo zoper nasilje v družini. 2011. *Poročilo o izsledkih aktivnosti v okviru projekta*. Dostopno prek: <http://pic.si/wp-content/uploads/2014/09/REACT-izsledki-aktivnosti-2011.pdf> (4. maj 2016).
- Rogelj, Roman. 2002. *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rossi, Peter H., Emily Waite, Christine E. Bose in Richard E. Berk. 1974. The Seriousness of Crimes: Normative Structure and Individual Differences. *American Sociological Review* 39(2): 224–237.
- Rutkowski, Gregory K., Charles L. Gruder in Daniel Romer. 1983. Group cohesiveness, social norms, and bystander intervention. *Journal of Personality and Social Psychology* 44(3): 545–552.
- Sampson, Robert J., Stephen W. Raudenbush in Felton Earls. 1997. Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science* 277: 918–924.
- Sedmak, Mateja in Ana Kralj. 2013. O čem pričajo spremembe javnega mnenja v odnosu do nasilja nad ženskami v zasebnosti? V *Nasilje nad ženskami v Sloveniji*, ur. Vesna Leskošek, Milica Antić Gaber, Irena Selišnik, Katja Filipčič, Mojca Urek, Katja Matko, Darja Zaviršek, Mateja Sedmak in Ana Kralj, 159–190. Maribor: Založba Aristej.

Sedmak, Mateja in Ana Kralj. 2014. Increase in Tolerance towards Violence against Women in the Private Sphere: Changes in Slovenian Public Opinion between 2005 and 2012. *Revija za sociologiju* 44(1): 31–58.

Sedmak, Mateja, Ana Kralj, Zorana Medarić in Blaž Simčič. 2006. *Nasilje v družinah v Sloveniji: rezultati raziskave*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče.

Selič, Polona, ur. 2004. *Nasilje v družini - poti do rešitev*. Posebno poročilo. Ljubljana: Varuh človekovih pravic.

Short, Lynn M., Pamela M. McMahon, Doryn Davis Chervin, Gene A. Shelley, Nicole Lezin, Kira Sue Sloop in Nicola Dawkins. 2000. Survivors' identification of protective factors and early warning signs for intimate partner violence. *Violence Against Women* 6(3): 272–285.

Shotland, R. Lance in Lynne I. Goodstein. 1984. The role of bystanders in crime control. *Journal of Social Issues* 40(1): 9–26.

Steinmetz, Suzanne K. 1978. Wife beating: A critique and reformulation of existing theory. *The Bulletin of the American Academy of Psychiatry and the Law* 6(3): 322–334.

Sylaska, Kateryna M. in Katie M. Edwards. 2014. Disclosure of Intimate Partner Violence to Informal Social Support Network Members: A Review of the Literature. *Trauma, Violence, & Abuse* 15(1): 3–21.

Tjaden, Patricia in Nancy Thoennes. 1998. *Prevalence, Incidence, and Consequences of Violence against Women: Findings from the National Violence against Women Survey*. *Research in Brief*. Dostopno prek: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles/172837.pdf> (10. april 2016).

Ule, Mirjana Nastran. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.

Ule, Mirjana Nastran. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ulrich, Yvonne Campbell. 1991. Women's reasons for leaving abusive spouses. *Health Care for Women International* 12(4): 465–473.

Van Wyk, Judy A., Michael L. Benson, Greer Litton Fox in Alfred DeMaris. 2003. Detangling individual-, partner-, and community-level correlates of partner violence. *Crime & Delinquency* 49(3): 412–438.

VicHealth. 2014. *Australians' attitudes to violence against women. Findings from the 2013 National Community Attitudes towards Violence Against Women Survey (NCAS)*. Melbourne: Victorian Health Promotion Foundation.

Vrbica, Senka Šifkovič. 2013. *Analiza vpliva Konvencije Sveta Evrope o preprečevanju in boju proti nasilju nad ženskami in nasilju v družini (Istanbulske konvencije) na zakonodajo Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.womenlobby.org/IMG/pdf/analizaucinkovkonvencije\\_koncna.pdf?3433/22e94af725d0cfd5b24e69fb33764ca353f886eb](http://www.womenlobby.org/IMG/pdf/analizaucinkovkonvencije_koncna.pdf?3433/22e94af725d0cfd5b24e69fb33764ca353f886eb) (14. maj 2016).

Walker, Lenore E. 1983. The battered woman syndrome study. V *The dark side of families: current family violence research*, ur. David Finkelhor, Richard J. Gelles, Gerald T. Hotaling in Murray A. Straus, 31–48. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

Wardell, Laurie, Dair L. Gillespie in Ann Leffler. 1983. Science and violence against wives. V *The dark side of families: current family violence research*, ur. David Finkelhor, Richard J. Gelles, Gerald T. Hotaling in Murray A. Straus, 69–84. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage.

West, Angelique in Mary L. Wandrei. 2002. Intimate partner violence a model for predicting interentions by informal helpers. *Journal of Interpersonal Violence* 17(9): 972–986.

Worden, Alissa Pollitz in Bonnie E Carlson. 2005a. Attitudes and Beliefs About Domestic Violence: Results of a Public Opinion Survey. *Journal of Interpersonal Violence* 20(10): 1197–1218.

--- 2005b. Attitudes and Beliefs about Domestic Violence: Results of a Public Opinion Survey: II. Beliefs about Causes. *Journal of Interpersonal Violence* 20(10): 1219–43.

Zapor, Heather, Caitlin Wolford-Clevenger in Dawn M Johnson. 2015. The Association Between Social Support and Stages of Change in Survivors of Intimate Partner Violence. *Journal of Interpersonal Violence*: 1–20.

Združeni narodi. 1993. *Deklaracija Združenih narodov o odpravi nasilja nad ženskami (Declaration on the Elimination of Violence against Women)*, A/RES/48/104, sprejeta 20. decembra 1993. Dostopno prek: <http://www.un.org/documents/ga/res/48/a48r104.htm> (11. marec 2016).

ZPND. *Zakon o preprečevanju nasilja v družini*. Ur. l. RS 16/2008. Dostopno prek: [https://www.uradni-list.si/1/content?id=84974#!Zakon-o-preprecevanju-nasilja-v-druzini-](https://www.uradni-list.si/1/content?id=84974#!Zakon-o-preprecevanju-nasilja-v-druzini-(ZPND)) (ZPND) (13. marec 2016).