

# Domácí násilí a propagace jeho prevence

Bc. Petra Sommerová

---

Diplomová práce  
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra SOMMEROVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Domácí násilí a propagace jeho prevence**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné materiály týkající se domácího násilí a propagace prevence v oblasti neziskového sektoru.
2. Formulujte hypotézy k danému tématu.
3. Analyzujte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice.
4. Navrhněte možné kroky pro zlepšení povědomí veřejnosti o společenské nepřijatelnosti tohoto jevu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Campaigning to stop violence against women, Amnesty International, London 2004**  
**Domácí násilí – staré problémy, nová řešení?, Sborník z konference, Friedrich Ebert Stiftung, Praha 2002**

**Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor, Management Press, Praha 1996**

**Huňková, M., Voňková, J. Domácí násilí v ČR z pohledu práva, Justiční akademie ČR, Praha 2004**


**Pikálková, S. Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003, Sociologický ústav AV ČR, Praha 2004**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Veronika Zavřelová**  
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce popisuje, vysvětluje a analyzuje problematiku domácího násilí páchaného na ženách a propagaci jeho prevence. Teoretická část podává základní informace o jednotlivých aspektech této problematiky. Druhá část je věnována analýze propagačních aktivit realizovaných v České republice a v zahraničí. Projektová část shrnuje názory získané při rozhovorech se zástupkyněmi neziskových organizací a přináší výsledky dotazníkového šetření. Na základě všech získaných údajů jsou v závěru předloženy návrhy na zlepšení propagace v oblasti domácího násilí.

Klíčová slova: domácí násilí, násilí na ženách, propagace, prevence, neziskové nevládní organizace.

## **ABSTRACT**

This master thesis describes, interprets and analysis the issue of domestic violence against women and the tools of marketing communications of its prevention. The theoretical part presents basic information about individual aspects of the issue. The second part analysis promotional activities executed in the Czech republic and abroad. The project part summarizes opinion gathered during interviews with representatives of non-profit organizations and it brings the results of the questionnaire survey. On basis of all acquired data there are propounded improving proposal for promotion in the area of domestic violence.

Keywords: domestic violence, violence against women, promotion, prevention, non-profit non-government organizations.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Mgr. Veronice Zavřelové za odborné vedení při psaní této práce. Můj dík patří také Kateřině Pleskové z organizace NESEHNUTÍ, Mgr. Petře Vitoušové, prezidentce Bílého kruhu bezpečí a PhDr. Petře Švecové, koordinátorce kampaně proti násilí na ženách za poskytnuté materiály a cenné rady. Poděkovat bych chtěla také všem zástupkyním neziskových organizací za jejich názory a čas věnovaný rozhovorům.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

### **Domácí násilí a propagace jeho prevence**

jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a prameny jsem v práci citovala.

Ve Zlíně dne 15. dubna 2006

.....

Petra Sommerová

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 OBECNĚ O DOMÁCÍM NÁSILÍ.....</b>	<b>12</b>
1.1 POJEM DOMÁCÍ NÁSILÍ (DN).....	12
1.2 SPECIFIKA DN.....	13
1.3 FORMY DN .....	14
1.4 MÝTY O DN.....	15
1.5 PACHATELÉ A OBĚTI .....	16
<b>2 TEORIE VYSVĚTLUJÍCÍ VZNIK DN .....</b>	<b>19</b>
<b>3 PRÁVNÍ NORMY CHRÁNÍCÍ OBĚTI DN V ČR.....</b>	<b>22</b>
<b>4 VÝZKUMY NA TÉMA DN V ČR .....</b>	<b>26</b>
4.1 VÝZKUM AGENTURY UNIVERSITAS .....	26
4.2 VÝZKUM AGENTURY STEM PRO BKB.....	26
4.3 MEZINÁRODNÍ VÝZKUM NÁSILÍ NA ŽENÁCH.....	28
<b>5 SPECIFIKA PROPAGACE PREVENCE DOMÁCÍHO NÁSILÍ .....</b>	<b>30</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6 ANALÝZA PROPAGACE PREVENCE DOMÁCÍHO NÁSILÍ V ČR.....</b>	<b>33</b>
6.1 ORGANIZACE PODÍLEJÍCÍ SE NA PROPAGACI.....	33
6.2 KAMPAŇ BÍLÉHO KRUHU BEZPEČÍ.....	36
6.3 ALIANCE PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ .....	38
6.4 KAMPAŇ PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ NA ŽENÁCH.....	43
6.5 VLÁDNÍ KAMPAŇ.....	49
6.6 PROPAGAČNÍ AKTIVITY V RÁMCI MEZINÁRODNÍHO DNE PROTI NÁSILÍ NA ŽENÁCH....	52
6.8 KAMPAŇ „NÁSILÍ NE!“ .....	55
6.9 SHRNUTÍ A ZHODNOCENÍ HYPOTÉZY.....	56

## **7 PROPAGACE PREVENCE DOMÁCIHO NÁSILÍ V ZAHRANIČÍ.....CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.**

7.1 PROPAGACE PREVENCE DN POD ZÁŠTITOU NADACE AVON .....	57
7.2 KAMPAŇ „NULOVÁ TOLERANCE“ .....	58
7.3 KAMPANĚ S ČERVENOU KARTOU PROTI NÁSILÍ.....	61
7.4 KAMPAŇ „OSVOBOZENÍ OD STRACHU“ .....	63
7.5 KAMPAŇ „MUŽI ZASTAVUJÍ NÁSILÍ“ .....	64
7.6 KAMPAŇ BÍLÉ STUŽKY .....	66
7.7 KAMPAŇ AMNESTY INTERNATIONAL .....	67
7.8 KAMPANĚ UVEŘEJNĚNÉ V RÁMCI SPECIÁLNÍHO PROGRAMU PROTI DN .....	68
7.9 KAMPAŇ „PIATA ŽENA“ .....	70
7.10 DÍLČÍ PROPAGAČNÍ AKTIVITY .....	72
7.11 SHRNUÍ A ZHODNOCENÍ HYPOTÉZY .....	74

## **III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....**

### **8 ROZHOVORY.....**

8.1 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZY .....	78
-------------------------------	----

### **9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....**

9.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	80
9.2 SHRNUÍ A ZHODNOCENÍ HYPOTÉZY.....	89

### **10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE PREVENCE DN V ČR.....**

10.1 PROPAGACE PREVENCE VYPLÝVAJÍCÍ Z MEZINÁRODNÍCH ZÁVAZKŮ.....	92
10.2 PREVENCE DN PÁCHANÉHO NA ŽENÁCH ODSTRAŇOVÁNÍM RODOVÉ NEROVNOSTI ..	93
10.3 PREVENTIVNÍ OPATŘENÍ PRO OBLAST MÉDIÍ .....	95
10.4 PREVENTIVNÍ OPATŘENÍ PRO OBLAST KOMERČNÍCH REKLAM.....	96
10.5 JEDNOTLIVÉ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE PREVENCE DN V ČR.....	96
10.5.1 Reklama .....	97
10.5.2 Public relations .....	98
10.5.3 Osobní prodej.....	101
10.5.4 Tištěné materiály.....	102
10.5.5 Speciální propagační předměty.....	103
10.5.6 Pop kultura.....	104

<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>118</b>



## ÚVOD

Domácí násilí je závažný problém, který společnost nemůže tolerovat. K jeho toleranci přitom významnou měrou přispívá neinformovanost společnosti. Je nutné provádět osvětu mezi odbornou i laickou veřejností a odstranit mýty, které se k domácímu násilí váží. Jedině tak může být dosaženo toho, aby se zlepšil přístup k obětem, byly prosazeny účinnější zákony a celkově došlo k eliminaci násilného chování za zdmi domova.

To jsou důvody, které mě vedly k tomu, abych si pro svou diplomovou práci vybrala téma „Domácí násilí a propagace jeho prevence“ a přispěla alespoň částečně k potlačení tohoto nežádoucího jevu. Domnívám se, že stejně tak jako je propagace účinná při prodeji výrobků, je účinná i při prosazování myšlenek a snaze o změnu chování společnosti.

Ve své práci se zaměřím na domácí násilí, které je páchano na ženách, protože se jedná o nejrozšířenější formu násilí. Stejně tak závažné je samozřejmě i násilí páchané na dětech, seniorech, mužích, postižených lidech, apod. Každá z těchto forem je ovšem natolik specifická, že vyžaduje samostatný přístup a řešení. Na následujících stránkách tedy bude pojednáno o násilí, které je označováno jako genderově (rodově) podmíněné.

Cílem mé diplomové práce je v první řadě zpracovat analýzu propagace prevence domácího násilí v ČR a v zahraničí. Na základě této analýzy, rozhovorů a dotazníkového šetření se následně pokusím potvrdit tři níže uvedené hypotézy. Posledním z uvedených cílů bude navržení některých propagačních aktivit, které by mohly přispět ke zlepšení stavu v oblasti domácího násilí v ČR. Hlavní přínos bude spočívat v poskytnutí diplomové práce všem neziskovým organizacím, které o ni projeví zájem (např. Bílý kruh bezpečí, Acorus, NESEHNUTÍ).

Jedním z cílů diplomové práce bude potvrzení tří následujících hypotéz:

- 1. „Propagace prevence domácího násilí v ČR dosáhla za relativně krátkou dobu dobré úrovně.“**
- 2. „Zmíněná propagace by mohla být na základě inspirace ze zahraničí značně zefektivněna.“**
- 3. „V ČR se povědomí veřejnosti o domácím násilí vlivem propagace zlepšilo.“**

Potvrzení či vyvrácení první hypotézy bude vycházet jednak z analýzy tuzemské i zahraniční propagace a především pak z rozhovorů se zástupkyněmi neziskových organizací, které jsou realizátory propagačních aktivit.

Pravdivost druhé hypotézy se pokusím vyhodnotit na základě srovnání propagace uskutečněné v ČR a v zahraničí.

Pro potvrzení třetí hypotézy jsem se rozhodla provést dotazníkové šetření, které vychází z výzkumu provedeného v roce 2001 výzkumnou agenturou STEM pro Bílý kruh bezpečí. Rok 2001 byl totiž jakýmsi zlomovým rokem, v němž byly zahájeny masové veřejné kampaně a další propagační aktivity. Porovnáním výsledků výzkumu z roku 2001 a vlastního dotazníkové šetření chci prokázat, zda se za posledních pět let pod vlivem propagace zlepšilo povědomí veřejnosti o domácím násilí.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí:

Teoretická část je věnována obecnému popisu domácího násilí, jeho specifik, forem, genderového aspektu, legislativy, mýtů, výzkumů a propagace v neziskovém sektoru. To znamená, že půjde o informace, které mají čtenáře zasvětit do dané problematiky.

V analytické části se zaměřím na rozbor stavu propagace v oblasti domácího násilí v České republice a předložím příklady úspěšných zahraničních kampaní, které by se pro nás mohly stát inspirací. Na základě těchto údajů se pokusím o potvrzení či vyvrácení prvních dvou hypotéz.

Třetí, praktická část, se váže k již zmíněným hlavním cílům, tedy vypracování závěrů vyplývajících z rozhovorů, popisu výsledků dotazníkového šetření, ověření hypotézy a návrhům na další propagační aktivity.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 OBECNĚ O DOMÁCÍM NÁSILÍ

## 1.1 Pojem domácí násilí (DN)

Pojem domácí násilí doposud nebyl jednoznačně vymezen, a proto se můžeme v odborné literatuře, politických i mezinárodních dokumentech setkat s mnoha různými definicemi.

„Občanské sdružení Bílý kruh bezpečí rozumí pod pojmem domácí násilí komplikovaný a strukturovaný problém, do něhož zahrnuje všechny projevy fyzického, sexuálního a psychického násilí (nejčastěji se jedná o hrubé slovní urážky, ponižování, ublížení na zdraví, znásilnění, zneužívání, permanentní kritiku, zesměšňování, výhrůžky a vydírání, včetně ekonomického, nevšímavost či odmítání), ke kterým dochází uvnitř rodinného kruhu.“ (19, s. 36)

Občanské sdružení Ženy bez násilí uvádí ve svých informačních materiálech následující definici: „Pojmem domácí násilí se označuje fyzické, psychické a sexuální násilí, které se odehrává v soukromí, je opakované a má eskalující tendenci. Zahrnuje veškeré násilí, které probíhá za zdmi domova. Vyskytuje se v rámci celé společnosti – týká se všech lidí bez ohledu na jejich vzdělání, sociální postavení, životní styl, náboženskou orientaci, rasu, věk.“ (45)

Vedle pojmu „domácí násilí“ se objevuje také pojem „násilí v rodině“. Zásadní rozdíl mezi obsahem těchto dvou pojmů je zejména v osobě možných obětí. Zatímco násilí uvnitř rodiny se týká všech druhů rodinných vztahů, termín „domácí násilí“ je vnímám především jako násilí mezi dospělými partnery, jehož nejčastější formou je násilí páchané muži na ženách. (19, s. 43) Řešení tohoto typu násilí má svá právní i mimoprávní specifika, o kterých musí být pojednáno samostatně. (36, s.13)

Tyto skutečnosti mě vedly k tomu, abych se ve své práci zaměřila na problematiku násilí na ženách. Jedná se totiž o rodově podmíněný problém, který má odlišné příčiny vzniku než jiné druhy násilí. Vyžaduje proto zvláštní přístup také v oblasti propagace jeho prevence.

V této souvislosti a pro účely práce dále uvádím definici OSN, podle níž je za násilí páchané na ženách považován „každý projev rodově podmíněného násilí, který má nebo by mohl mít za následek tělesnou, sexuální, nebo duševní újmu, nebo utrpení žen, včetně hrozby takovými činy, zastrašování a úmyslné omezování osobní svobody, a to jak ve veřejném, tak soukromém životě.“ (36, s.16-17)

## 1.2 Specifika DN

### **Soukromí jako místo, kde dochází k násilí**

Domácí násilí je specifické tím, že se odehrává v soukromí a beze svědků. Agresor na svoji oběť útočí na místech, kam nedosahuje veřejná kontrola. To je na jedné straně příčinou, proč násilí zůstává často i řadu let utajeno a zároveň důvodem, proč se lidé o něj příliš nezajímají - považují je za soukromou záležitost. (45)

### **Opakování a postupný nárůst intenzity násilných incidentů**

„Charakteristické je také opakované a stupňované poškozování oběti. Násilí ve vztahu zpravidla začne drobnými výpady, které se oběť snaží omlouvat. Útoky postupně nabývají na intenzitě a současně se zkracují intervaly klidu.“ (45)

### **Blízký vztah mezi agresorem a obětí**

V domácím násilí hraje významnou roli citová blízkost, ale také sociální a ekonomická závislost. Tyto skutečnosti často přivádí oběť do situace, kdy není schopna se vůbec bránit. Zpočátku hledá pro partnera omluvu, která by ospravedlnila jeho chování a žije v neustálé naději, že se vše zlepší. Později již nechce vztah opustit třeba jen kvůli dětem a zachování rodinných vazeb, ze strachu před partnerem či obavy o finanční zabezpečení. (77)

### **Specifičnost příčin a kořenů domácího násilí**

Domácí násilí je ojedinělé i po stránce motivace. Téměř všechny teorie zdůrazňují, že násilí mezi mužem a ženou uvnitř partnerského vztahu má zásadně jiné pohnutky než běžné kriminální násilí. Domácí násilník se nepokládá za kriminálního, protože nemá pocit, že by páchal závažný trestný čin. (7, s.1) Společenskou socializací byl totiž po mnohá staletí předáván model chování, kdy násilí vůči ženám bylo chápáno a tolerováno jako výraz mužské síly a nadřazenosti.

### **Domácí násilí má svou oběť a pachatele**

Domácí násilí není možné zaměňovat s partnerskou hádkou. Při hádce totiž proti sobě stojí dvě přibližně rovnoprávné osoby, které jsou v podobném postavení a vyměňují si názory. V případech domácího násilí to je ale bezmocná a vystrašená oběť, která se obává trestu či napadení, a pachatel, který se skrze použití moci snaží oběť ovládat a donutit k tomu, co chce on. (77)

## **1.3 Formy DN**

Mezi nejčastější formy domácího násilí patří:

### **„Fyzické násilí**

- bití, facky, kopance, škrcení, rány pěstí či jiné fyzické útoky, ohrožování zbraní apod.

### **Psychické násilí**

- nadávky, obviňování, pokořování a ponižování, zesměšňování ve společnosti, vyhrožování fyzickým násilím, zastrasování, odepírání spánku či potravy, vydírání sebevraždou apod.

### **Sexuální zneužívání**

- znásilnění, donucení k sexu či sexuálním praktikám, které oběť odmítá.

**Sociální izolace**

- bránění v návštěvách rodiny či přátel, sledování telefonátů, pronásledování, nečekané "kontrolní" návštěvy či telefonáty.

**Ekonomická kontrola**

- omezování přístupu k penězům, neposkytování peněz na provoz domácnosti, zákazy chodit do práce.“

(47)

**1.4 Mýty o DN**

Domácí násilí je stejně jako mnoho jiných jevů opředeno řadou mýtů, které nezdědka zabraňují laické veřejnosti angažovat se ve prospěch oběti a poskytnout jí účinnou pomoc. Osvětovou činností je třeba působit na odstranění mýtů, mezi které patří následující:

*„Domácí násilí se vyskytuje pouze v určitých sociálních vrstvách.*

Pravda: Domácí násilí se týká všech lidí bez ohledu na jejich sociální postavení, vzdělání, rasu, náboženství apod.

*Domácí násilí je okrajová záležitost, která se v naší společnosti vyskytuje jen zřídka.*

Pravda: Jedná se o velmi častý negativní jev. Statistiky uvádějí, že k domácímu násilí dochází v 15 – 30% rodin.

*Domácí násilí je způsobováno pitím alkoholu (braním drog).*

Pravda: Alkohol a drogy nepředstavují příčinu, ale ani omluvu domácího násilí. Alkohol může být pouze katalyzátorem násilí.

*Jedná se o soukromou záležitost, neměl(a) bych se do toho plést.*

Pravda: Domácí násilí je kriminální nikoliv privátní záležitostí, a proto by mělo být posuzováno a stíháno stejným způsobem jako násilí vůči cizím osobám.

*Nikdy to nemůže být vážné, pokud s násilníkem jeho partnerka zůstává.*

Pravda: Násilníci svým partnerkám vyhrožují, že v případě jejich odchodu ublíží jim, nebo jejich dětem. Tyto ženy s nimi potom často zůstávají ze strachu, avšak nikdy ne proto, že by s násilím souhlasily.

*Domácí násilí je také chyba oběti, vinu nelze svalovat pouze na stranu násilníka.*

Pravda: Násilníci často uvádějí jako důvod pro své ataky, že byli partnerkou vyprovokováni. Provokace, ať už skutečná, či smyšlená, však opakované násilí omlouvat nemůže. Za násilné chování je vždy plně odpovědný násilník.

*Týranou ženu i násilníka lze na první pohled rozeznat.*

Pravda: Násilí je velmi dobře ukryto za zdmi domovů. Násilník se jeví svému okolí většinou jako sympatická osoba. Týraná žena se za svoji situaci stydí, a proto se často nesvěří ani své nejlepší přítelkyni (svá zranění skrývá, nebo pro ně nachází různé výmluvy).“

(42)

## 1.5 Pachatelé a oběti

Pachatelem i obětí domácího násilí se může stát kdokoliv z rodinného kruhu. Může docházet k násilí mezi dospělými a dětmi, dětmi navzájem, mezi partnery, mezi dospělými a prarodiči, k násilí v homosexuálních vztazích nebo ke špatnému zacházení s handicapovanými lidmi. Téměř všechny výzkumy však shodně potvrzují, že v převážné většině případů je pachatelem muž a obětí žena (jeho partnerka). Podle statistických údajů tvoří ženy 94 – 96 % obětí domácího násilí, zatímco muži mezi 4 – 6 %. (38, s. 6)

### Osobnost pachatele



Neexistuje žádný jasný osobnostní profil pachatele, protože pachateli domácího násilí se stávají rozdílné a často zcela protichůdné osobnosti. „Násilník může pocházet z jakékoliv společenské vrstvy. Nezáleží na jeho náboženském vyznání, dosaženém stupni vzdělání, příslušnosti k etniku apod.“ (43)

Byly vyznačovány určité charakteristiky, které jsou obvykle pro pachatele domácího násilí společné. Dále uvádím některé jejich příklady:

„Typické pro násilného partnera bývá nízké sebevědomí, snaha neustále kontrolovat, vychovávat a omezovat svoji partnerku, jasná představa o dělbě rolí mezi mužem a ženou či neschopnost vyjadřovat své city. Agresor bývá na své partnerce zároveň přehnaně závislý, proto většinou nejhůře nese její odchod a udělá cokoli, aby ji získal zpět.“ (43)

„Pro pachatele domácího násilí je charakteristický dvojitý vzorec chování – na veřejnosti se ke svému okolí včetně partnerky chová přátelsky a laskavě, ale v soukromí beze svědků volí hrubou a ponižující komunikaci.“ (40)

„Násilník považuje násilí za vhodný a správný způsob řešení konfliktů v partnerství. Svě násilné chování však bagatelizuje, omlouvá, popírá je a většinou pro ně nachází mnohá zdůvodnění. Tvrdí, že za násilí může alkohol, provokace partnerky, zlé dětství, stres apod.“ (43)

Pachatel domácího násilí velmi často jedná pod vlivem alkoholu. Tento faktor je dokonce považován za nejsilnější motivátor násilného jednání. Pravděpodobnost útoku násilníka pod vlivem alkoholu je až „šestkrát“ vyšší. (28, s. 101)

Velmi významným faktorem, který ovlivňuje násilné chování pachatele vůči své partnerce, jsou jeho násilné zkušenosti z dětství a dospívání. Takové zkušenosti zvyšují riziko násilnického chování až „třiapůlkrát“. (28, s. 102)

### Osobnost oběti

Stejně jako u pachatele, ani u oběti domácího násilí neexistuje žádný obecný osobnostní profil, který by oběť charakterizoval. Nezáleží na stupni dosaženého vzdělání, náboženském vyznání, společenské vrstvě apod.

„I přesto, že neexistuje typická oběť domácího násilí, je pro manipulaci agresorem nejvhodnější svědomitá osoba s nižším sebevědomím a se sklonem k sebeobviňování.“ (40)

„Oběť domácího násilí se chová pro své okolí často nepochopitelným způsobem. Své útrapy zapírá, agresora omlouvá, obviňuje sama sebe a své problémy před okolím tají.“ (45)

Týraná oběť trpí „syndromem týraných obětí“. Tento syndrom je charakteristický celou řadou projevů, kterými jsou pocity bezmoci, zmatku a sebeobviňování, dlouhodobá a emocionální frustrace, nízké sebevědomí, stavy úzkosti, deprese, sebevražedné tendence, strach z agresora a zároveň silná závislost na něm, tendence ke zneužívání alkoholu apod. Jedná-li se o dlouhodobé týrání, je téměř vyloučené, aby se z tohoto stavu oběť sama vymanila. (19, s.66)

Oběti domácího násilí jsou sociálně izolované, ekonomicky závislé, nepřiměřeně kritizované, neustále kontrolované a jsou často partnerem považovány za jeho vlastnictví. (41)

U žen, které mají násilné zkušenosti z dětství, se až „dvojnásobně“ zvyšuje pravděpodobnost, že se stanou obětí násilí v dospělosti. (28, s. 91)

## 2 TEORIE VYSVĚTLUJÍCÍ VZNIK DN

Existuje několik sociologických teorií, které se pokoušejí vysvětlit vznik a rozvoj domácího násilí, přičemž zdůrazňují různé úhly pohledu. Jedná se o teorii sociálního učení, zdrojů, sociální změny, teorii situační, sociobiologickou, kriminologickou a teorie feministické. (28) Každá z těchto teorií by pro důsledné pochopení vyžadovala rozsáhlý popis, a proto pro účely této práce budeme vycházet pouze z teorií feministických, které nejvíce odpovídají charakteru řešené problematiky. Svou pozornost totiž zaměřují právě na domácí násilí, které je pácháno na ženách a vidí je jako specifický fenomén, který je třeba řešit samostatně.

### **Feministické teorie**

Feministicky laděné teorie vycházejí z myšlenky genderového (rodového) dělení společnosti. Úvodem je třeba vysvětlit, co se rozumí pod pojmem gender. Zatímco pohlaví lze chápat jako biologické označení jedince podle odlišných znaků mužských a ženských, gender je sociální a kulturní definice lidského chování, hodnot, vlastností a vztahů jako femininích a maskulinních. Podstatou tohoto rozlišení je to, že pohlaví se považuje za vrozené, zatímco gender je modelován společností. (32, s.131)

Většina lidí ve společnosti přiřazuje automaticky určité vlastnosti ženám a určité mužům. U žen se například předpokládá, že jsou emotivní, rády o někoho pečují, jsou slabé, zatímco muži by měli být silní, tvrdí, ambiciózní. Toto automatické přiřazování tradičních vlastností se označuje jako „genderové stereotypy“.

Základní problém spočívá v tom, že v rámci našeho genderového systému jsou mužské vlastnosti oceňovány více než ženské. Genderové stereotypy tedy vedou k nerovnému zacházení s muži a ženami, k diskriminaci, která má v konečném důsledku dopad na podněcování násilí vůči ženám. (31, s.1)

Například podle teoretika Sutherlanda mají muži vyšší pravděpodobnost stát se násilníky než ženy, protože jsou vychováni k tomu, aby byli tvrdí, agresivní, aktivní a odvážní – tzn. k vlastnostem, které mají blízko ke vzniku násilného chování. (28, s.20) Socializace chlapců je velmi často spojena s procesem dokazování mužnosti. Běžně se v naší společ-

nosti setkáváme s výroky typu: „buď muž“ či „dokaž, že jsi chlap“. Od raného věku tedy chlapci musí dokazovat svoji správnou mužskou identitu, s čímž často souvisí také schopnost se prát a dokázat, kdo je silnější. Současně začínají vnímat ženské vlastnosti jako cosi, co může ohrozit jejich maskulinní identitu. Muži pak často zjišťují, že zastrašování a násilí jsou velice účinnými prostředky k dosažení cíle a kontroly nad druhými.

Feministické teorie tedy popisují domácí násilí jako fenomén, v němž se projevuje sociální výchova mužů k používání násilí, akceptace násilí v mužských vztazích, strach mužů ze ztráty výsadní pozice a zároveň snaha o její udržení apod.

Výraznou úlohu při vzniku domácího násilí sehrávají také tradiční genderově připisované feminní hodnoty. Dle nich jsou ženy odpovědné za emocionální sféru a sféru rodiny. Předpokládá se, že budou tiché, podřídí se mužům, nebudou odporovat a nebudou agresivní.

Vzhledem k tomu, že ženy přijímají odpovědnost za vztah a emocionální pohodu ve vztahu více než muži, dochází k tomu, že ženy vnímají první projevy nesouladu jako vlastní nedostatečnost, kterou se snaží řešit změnou vlastního chování. Žena je často ochotná plnit jakékoli požadavky trýznitele ve víře, že změnou chování a plněním požadavků partnera se situace změní. To je často spojeno právě se snahou dostat určitému modelu ženské genderové role.

Domácí násilí, respektive násilí mužů na ženách může být vnímáno jako důsledek snahy dostat nárokům na tradiční mužskou roli (definovanou maskulinitou), která je založena na nadřazenosti mužů a snaze o udržení této výsadní pozice.

Při řešení problematiky domácího násilí je stále do značné míry opomíjen jeho genderový aspekt. Dle feministických teorií vychází řešení tohoto problému již ze samotné změny hodnot, na kterých je budována společnost. Za zásadní považují uvědomění si faktu, že nerovné postavení vztahů mezi muži a ženami přispívá ke vzniku domácího násilí. Jako nezbytné se jeví odstranění genderových stereotypů, které podněcují muže k tomu, aby násilí využívali pro udržení své moci a autority. V tomto ohledu by nezastupitelnou úlohu hrála masová informovanost o nepřijatelnosti domácího násilí, stejně jako o nutnosti odstranění nerovnosti mezi muži a ženami. (28)

Feministickým teoriím bývá vytýkáno, že nevysvětlují násilí vůči mužům, seniorům a podobně. Ovšem vzhledem ke statistikám, které jasně ukazují, že oběťmi domácího násilí se

stávají v 95-ti procentech právě ženy, mají feministické teorie značný význam. Navíc jim nelze odepřít jejich kladný přínos při řešení problematiky domácího násilí. Na jejich základě se domácí násilí dostalo již v 70. letech na světlo světa a stalo se předmětem veřejných celospolečenských diskusí. Také většina zemí, které existenci domácího násilí zohlednily ve své legislativě, přijala feministickou teorii o příčinách násilí jako základ pro změny v přístupu k obětem a jejich ochraně. (19)

### 3 PRÁVNÍ NORMY CHRÁNÍCÍ OBĚTI DN V ČR

V ČR neexistuje speciální zákon na ochranu obětí před domácím násilím a ani samotný pojem „domácí násilí“ nebyl dosud v českém právním řádu vymezen.

Právní řád ČR poskytuje obětem domácího násilí následující možnosti ochrany:

#### Trestní právo

Nejvýznamnější je v této oblasti novelizace trestního zákona č.91/2004 Sb., která nabyla účinnosti dnem 1. června 2004. Tato novelizace zakotvuje nový trestný čin v § 215a "Týrání osoby žijící ve společně obývaném bytě nebo domě", který umožňuje trestní postih případů domácího násilí se sazbou odnětí svobody až na 3 roky, v určitých případech až na 8 let.

Jedná se o první právní úpravu, která zohledňuje specifika domácího násilí, tedy společně sdílené obydlí, jednání nesoucí znaky týrání a příbuzenské, rodinné, citové nebo materiální vazby mezi agresorem a obětí. (95)

Zásadním rozdílem, který odlišuje nově zavedený trestný čin dle § 215a od předešlých trestných činů je skutečnost, že k zahájení trestního stíhání není třeba souhlasu poškozeného. To značně napomáhá při řešení situace oběti, která často pod nátlakem násilníka odmítla udělit souhlas s jeho trestním stíháním. V případech, kdy tento souhlas udělila, ho velmi často vzápětí stáhla a celá situace se ještě více zkomplikovala.

Kromě již zmíněného trestného činu „týrání osoby žijící ve společně obývaném bytě nebo domě“, umožňuje trestní zákon postihnout řadu typů trestných činů, které se při domácím násilí odehrávají, a to např. „vzbuzení důvodné obavy podle § 197a, týrání svěřené osoby podle § 215, vražda podle § 219, pokus o vraždu podle § 8 k § 219, ublížení na zdraví podle § 221, úmyslné těžké újmy na zdraví podle § 222, omezování osobní svobody podle § 231, vydírání podle § 235, útisk podle § 237, porušování domovní svobody podle § 238, znásilnění podle § 241, pohlavní zneužívání podle § 242 a § 243, neoprávněný zásah do práva k domu, bytu nebo nebytového prostoru podle § 249a trestního zákona.“ (36, s.97)

Tyto trestné činy však nezohledňují specifika domácího násilí a základní překážkou pro jejich využití je nutnost souhlasu oběti se stíháním pachatele.

### **Zákon o přestupcích**

Pokud násilné jednání nedosáhne intenzity trestného činu, může být postižitelné alespoň podle zákona o přestupcích. Samotné přestupkové řízení ovšem nemá většinou velkou šanci na úspěch a bývá považováno za zbytečně traumatizující pro oběť domácího násilí. (19)

### **Zákon o policii**

Upravuje pravomoci policie, která představuje velmi významný článek při řešení situace oběti domácího násilí. V současnosti mají však policisté malé pravomoci při zásahu a zároveň jim chybí kvalitní proškolení. Je pro ně velice těžké odhadnout, co se v bytě odehrálo, bojí se zasáhnout anebo se často pod tlakem existujících mýtů domnívají, že oběť celou situaci vyprovokovala, což jí zřetelně dávají najevo. To je nutno změnit, protože přístup policie při konkrétním zásahu často ovlivňuje celý další vývoj událostí. (19), (36)

### **Občanské právo**

Využití občanského práva je pro oběť problematické především v tom ohledu, že musí sama nashromáždit a předložit dostatek důkazů, aby prokázala svá tvrzení proti násilníkovi. Navíc si musí sama ze svých prostředků hradit kvalitní právní zastoupení. Tyto podmínky jsou obvykle neúnosné pro oběť, která je pod neustálým tlakem agresora a často bez finančním prostředků. (19)

### **Rodinné právo**

Základním problémem v oblasti rodinného práva je posuzování otázky, komu bude svěřeno dítě do péče. V zákoně není zakotveno, že by se při svěřování dítěte do péče měl brát ohled na to, zda v rodině docházelo k násilí. Snahou je prosadit do zákona taková ustanovení, která by zohledňovala skutečnost, že dítě by nemělo být vychováváno agresorem, ani

mu nesvědčí styk s rodičem, který se přímo na něm či na druhém rodiči dopouštěl násilí. (19)

Nezřídkou dochází také k tomu, že násilník se prostřednictvím dětí snaží dál týrat svou bývalou partnerku a mstít se jí za to, že od něj odešla. Oběť i její děti tak žijí dále v neustálém stresu a strachu před násilníkem. Muž, který roky týral svou manželku a v některých případech i děti by neměl mít právo na neomezený styk se svým dítětem, a zároveň žádné dítě nesmí být nuceno k takovému styku.

České právo poskytuje obětem domácího násilí jisté možnosti ochrany, které jsou však stále nedostačující. Zavedení trestnosti týrání osob blízkých nebo žijících ve společně obývaném bytě nebo domě dle § 215a lze chápat zatím jako první krok k řešení celé širší této problematiky. Má-li být v ČR zajištěna účinná ochrana společnosti před domácím násilím, je třeba k tomuto problému přistoupit mnohem komplexněji. Ačkoliv většina vyspělých států, mezi nimi i Slovenská republika, v průběhu několika předešlých let přijala komplexní zákonná a sociální opatření, zůstává ČR v této oblasti stále dosti pozadu.

Inspirací by se pro nás v této oblasti mohl stát především rakouský zákon na ochranu před domácím násilím, který je považován za jeden z nejefektivnějších. Tento zákon v sobě zahrnuje několik dílčích reforem, přičemž pro nás je jednou z nejaktuálnějších reforma oprávnění policie pro dočasné vykázaní násilníka z bytu a nařízení mu zákazu vstupu. (19)

Na základě rakouského vzoru probíhají také v ČR pokusy o implementaci těchto úprav do zákona, ovšem zatím neúspěšně. V parlamentu byla už několikrát projednávána předloha, na základě které by se rozšířila pravomoc policie o možnost vykázat pachatele domácího násilí až na deset dnů z bytu či domu, kde žije s týranou osobou. K tomu by nebyl nutný souhlas týrané osoby. (86)

Tím by se značně vyřešila nelehká situace oběti, kterou dnešní zákony nutí odejít z domova v případě, že nechce nadále setrvávat v násilném vztahu. Pak dochází k situacím, kdy musí oběť i s dětmi prchat bez jakýchkoliv prostředků na ulici, aniž by měla čas si promyslet, jak dál postupovat. Ne oběť, ale násilník je ten, kdo by měl odejít z domova, což by nová právní úprava umožnila.

Souběžně s úpravou policejního práva byly navrženy také změny v oblasti trestního, občanského i rodinného práva. V oblasti trestního práva je snahou zúžit výčet trestných činů,



ke kterým musí oběť dávat souhlas. V oblasti rodinného práva je to především již zmiňované omezení práva násilného rodiče na styk s dětmi.

Stěžejní myšlenkou připravovaných změn pro potlačení domácího násilí je teze, že za domácí násilí je zodpovědný násilník, a proto musí nést následky svého jednání na svých bedrech, přičemž stát má povinnost v těchto případech zasáhnout do soukromí jednotlivců a poskytnout oběti pomoc. (28, s.144)

S prosazováním legislativních změn úzce souvisí samotná propagace prevence domácího násilí. Čím větší povědomí získá společnost o dané problematice, tím větší zájem bude mít na jeho řešení, a tím větší tlak bude vyvíjen přímo na ty osoby, které rozhodují o přijetí či nepřijetí jednotlivých zákonů.

## 4 VÝZKUMY NA TÉMA DN V ČR

Až donedávna byla problematika domácího násilí v ČR opomíjena, a proto se u nás podobné výzkumy objevují až během několika posledních let. Přitom ze zahraničních zkušeností vyplývá, že veřejnost je velmi citlivá na výsledky výzkumů. Společně s jejich realizací se obvykle zvýší zájem společnosti o dané téma a s tím i snaha o celkové zlepšení situace. Jak se zdá, také u nás přispěly provedené výzkumy ke zlepšení informovanosti o závažnosti tohoto jevu a nutnosti změny.

### 4.1 Výzkum agentury UNIVERSITAS

První pokusy o zmapování problematiky domácího násilí proběhly v letech 1999 a 2001. Agentura UNIVERSITAS v rámci grantu MV ČR provedla dva tematicky rozsáhlé průzkumy, jejichž součástí byla část věnována speciálně domácímu násilí.

Na základě výsledků bylo možno odhadnout, že s fyzickým útokem má v České republice zkušenost přibližně třetina obyvatel, přičemž ženy se stávaly obětí násilných útoků častěji než muži. (28, s.39-40)

### 4.2 Výzkum agentury STEM pro BKB

V květnu roku 2001 provedla agentura STEM v České republice reprezentativní výzkum pro občanské sdružení Bílý kruh bezpečí a Philip Morris ČR a.s.

Jednalo se o sociologický reprezentativní výzkum provedený na souboru 1 724 respondentů starších 15 let formou standardizovaných rozhovorů „face to face“. Při oslovování respondentů byl použit kvótní výběr podle kritérií pohlaví, věku, vzdělání, regionu a velikostního pásma bydliště. Výzkum byl zaměřen na tři základní oblasti - povědomí, postoje a zkušenosti s domácím násilím.

**Výsledky výzkumu STEM 2001 byly shrnuty do následujících bodů:**

1) Charakteristické znaky domácího násilí:

násilí se opakuje – 66 %

je kombinováno psychické a fyzické násilí – 50 %

v rodinách s domácím násilím vyrůstají děti – 84 %

útoky se odehrávají v přítomnosti dětí – 69 %

2) Ve výzkumu uvedlo 13 % dotázaných, že se stalo obětí partnerského násilí a 3 % přiznalo roli agresora, celkově tedy domácím násilím trpí minimálně 16 % dotázaných.

3) Pouze 18 % populace ví, jak se zachovat v případě výskytu domácího násilí.

4) S domácím násilím se přímo setkala čtvrtina populace (26 %), z doslechu jej zná 61 % obyvatel ČR.

5) Tváří v tvář domácímu násilí je pouze každý druhý člověk ochoten poskytnout pomoc.

6) 61 % populace je přesvědčeno, že se oběťmi domácího násilí stávají většinou slabé a bojácné ženy.

7) Dvě třetiny občanů jsou přesvědčeny, že domácího násilí se nedopouštějí lidé, kteří jsou známi svým slušným chováním.

8) Dvě třetiny občanů soudí, že je to vážný jev, o kterém nelze mlčet, a 79 % veřejnosti je přesvědčeno, že okolí nemůže k domácímu násilí zůstat lhostejné.

9) Většina lidí (71 %) si myslí, že rodina sama nemůže problém domácího násilí vyřešit.

10) Více než dvě třetiny populace nesouhlasí s názorem, že násilí mezi partnery je problém zveličovaný feministkami a ženskými organizacemi.

(66), (75)

Výzkum agentury STEM prokázal, že domácí násilí je závažným problémem také v naší společnosti. Pro Bílý kruh bezpečí se tak stal významným motivátorem pro uskutečnění rozsáhlé veřejné kampaně ještě v témž roce.

### 4.3 Mezinárodní výzkum násilí na ženách

Mezinárodního výzkumu násilí na ženách se Česká republika zúčastnila jako jedna z více než 20 zemí světa. Pod záštitou Filozofické fakulty UK a Sociologického ústavu AV ČR u nás tento výzkum proběhl v květnu až červnu 2003. Data byla pořízena na reprezentativním souboru dospělé populace žen starších 18 let a velikost výběrového vzorku činila 1980 respondentek. (28, s. 42-43)

Výzkum potvrdil, že násilí v partnerských vztazích představuje v České republice vážný problém. Zhruba 38 % žen u nás zažilo během svého života alespoň některou z forem násilí ze strany svého partnera.

Mezinárodní výzkum násilí na ženách přinesl kvalitní a důležité informace týkající se problematiky násilí na ženách. Na základě těchto informací bylo možné analyzovat současný stav v oblasti domácího násilí v České republice a formulovat hlavní nedostatky, na které je třeba se zaměřit.

Výsledky výzkumu významnou měrou přispěly také k analýze situace v oblasti propagace prevence domácího násilí.

Výzkum ukázal, že velký problém spočívá v neinformovanosti obětí i celé společnosti. Tento závěr vyplynul z poslední otázky výzkumu, v níž měly respondentky možnost dodat cokoliv k tématu. Nejpočetnější skupina odpovědí se soustředila právě na potřebu o problému více hovořit. Respondentky upozornily, že ženy se o týrání bojí či stydí hovořit, že by tématu měla být věnována větší pozornost v médiích a mělo by být k dispozici více informací.

Dalším problémem, na který bylo v otázkách často poukazováno, byla nedostatečná informovanost policie ČR, jak se zachovat v případě nahlášení domácího násilí, jak se chovat k ženám, které přijdou případ nahlásit, jak se zachovat při výjezdu k ohlášenému případu domácího násilí. Tento problém se obecně týkal všech zainteresovaných osob, tedy lékařů, sociálních pracovníků, učitelů apod.

(28, s.122 – 130)

Mezinárodní výzkum poukázal na nutnost zvýšení informovanosti a propagačních aktivit v oblasti domácího násilí. Toto zjištění přispělo k zesílené angažovanosti neziskových organizací ČR v oblasti osvětové činnosti. V souvislosti s prokázáním nedostatečné informovanosti odborné veřejnosti, věnují organizace v posledních letech zvýšenou pozornost vzdělávání policistů, lékařů a dalších osob, které přicházejí do přímého kontaktu s oběťmi domácího násilí.

## 5 SPECIFIKA PROPAGACE PREVENCE DOMÁCÍHO NÁSILÍ

Propagaci prevence domácího násilí řadíme do oblasti sociálního marketingu, který se od obecného liší především tím, že nejčastěji pracuje pouze s myšlenkami, názory a hodnotami.

Roberto, Kotler a Lee uvádějí následující definici: „Sociální marketing užívá marketingových principů a technik, aby přiměl cílovou skupinu k dobrovolnému přijetí, zamítnutí nebo změně chování ve prospěch jednotlivce, skupin nebo společnosti jako celku.“ (22, s.5)

Jednou z částí sociálního marketingu je také propagace. V našem konkrétním případě pak propagace v oblasti sociálního marketingu slouží k tomu, aby přiměla veřejnost ke změně postojů a chování za účelem prevence domácího násilí.

Při realizaci tohoto typu propagace bývá využito stejných postupů jako v nekomerční sféře. To znamená, že na počátku propagace jsou vytyčeny cíle a cílová skupina, následuje realizace propagace a závěrečné zhodnocení její efektivity, které však bývá často omezeno nedostatkem finančních prostředků. Podobné bývají také techniky a metody použité při propagaci, i když propagace v neziskovém sektoru má jistá specifika. Rozdíl spočívá především v tom, že realizátor propagace obvykle nehradí ekonomické náklady a zároveň nespátřuje hlavní cíl v dosažení zisku, ale v určité společenské změně. Menší rozdíly jsou patrné také u prostředků propagace. Mezi nejčastěji užívané prostředky propagace v sociálním marketingu patří:

**Reklama:** Jedná se o reklamu, která se snaží upozornit na daný společenský problém s cílem přimět cílovou skupinu, aby se pokusila tento problém řešit. (2, s.140) Za tímto účelem jsou využívána masová média, jako je televize, rozhlas, tisk, internet, direct mail nebo venkovní reklama.

**Public relations:** PR neboli práce s veřejností sehrává u neziskových organizací velmi významnou roli, protože dokáže efektivně oslovovat uživatele služeb, donátory, veřejnost, zákonodárce i média. Public relations je proto jednou z nejužívanějších forem propagace v rámci sociálního marketingu. Zahrnuje media relations, celebrity relations, government relations, lobování, speciální akce (osvětové, dobročinné a benefiční akce, výstavy, soutěže, petice, happeningy apod.).

**Osobní prodej:** V oblasti sociálního marketingu je osobní prodej chápán spíše jako osobní setkání a přímá komunikace v rámci seminářů, workshopů a dalších vzdělávacích aktivit, přičemž zahrnuje i komunikaci prostřednictvím telefonu či internetu.

**Tištěné materiály:** Příležitost pro publikování podrobnějších informací k tematice umožňují právě tištěné materiály. Mezi ně patří brožury, publikace, odborná skripta, bulletiny, letáky, plakáty, samolepky apod.

**Speciální propagační předměty:** Dokáží posílit a podpořit doručení zprávy kampaně k cílové skupině. Nejčastěji užívanými propagačními předměty jsou trička, kšiltovky, připínací placky nebo stužky, magnety na lednici, klíčenky, plastové náramky, tužky a propisky, zápisníky, záložky atd.

**Pop kultura:** Jedná se o takové prostředky propagace, jejichž efektivnost spočívá především v tom, že informují veřejnost o společenských problémech zábavnou formou. Patří sem filmy, seriály, rozhlasové programy, kreslené seriály, písně, divadelní hry či loutkové divadlo.

(1), (2), (6), (22, s. 292 – 303)

Z této základní charakteristiky propagace v oblasti sociálního marketingu budu dále vycházet při hodnocení jednotlivých propagačních aktivit realizovaných jak v České republice, tak v zahraničí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 ANALÝZA PROPAGACE PREVENCE DOMÁCÍHO NÁSILÍ V ČR

Domácí násilí bylo v České republice poměrně tabuizováno až do poloviny 90. let. Tehdy začaly vznikat první neziskové organizace jako občasná sdružení ROSA, Bílý kruh bezpečí či obecně prospěšná společnost proFem, které se tímto jevem začaly zabývat. Jejich aktivity postupně vedly ke změně povědomí o domácím násilí. (33, s.71)

Nejvýraznější veřejné osvětové kampaně se pak u nás začínají objevovat od roku 2001 z iniciativy neziskových organizací. Na následujících stránkách se zmíním nejprve o organizacích, které se v ČR významnou měrou podílejí na propagaci prevence domácího násilí, a poté se zaměřím na analýzu nejvýraznějších kampaní a propagačních aktivit, které u nás byly od roku 2001 uskutečněny.

### 6.1 Organizace podílející se na propagaci

#### **ROSA**

Občanské sdružení ROSA poskytuje od roku 1993 bezplatnou komplexní pomoc ženám-obětem domácího násilí. Tato pomoc zahrnuje psychosociální poradenství, ale i právní či psychiatrické konzultace, obětem domácího násilí je k dispozici i krizová linka.

ROSA se zaměřuje i na prevenci domácího násilí – pořádá konference, semináře a školení pro odbornou i širší veřejnost, vydává informační letáky a brožury, spolupracuje s médii a snaží se o problém násilí v rodinách informovat veřejnost formou novinových článků i publikací. Informace poskytuje také prostřednictvím internetových stránek [www.rosa-os.cz](http://www.rosa-os.cz). (85)

#### **Acorus**

Občanské sdružení Acorus vzniklo v roce 1997. Jeho hlavním posláním je nabízet komplexní pomoc obětem domácího násilí a rozšiřovat informace o dané problematice mezi veřejnost. Realizuje celou řadu vzdělávacích a přednáškových aktivit jako například: tréninkové kurzy pro pedagogy, sociální pracovníky, semináře a besedy pro studenty, konzul-

tace, přednášky a konference, vydávání manuálů, publikací, informačních letáků, poskytování rozhovorů, medializace problematiky apod. Informace poskytuje na stránkách [www.acorus.cz](http://www.acorus.cz). (85)

### **NESEHNUTÍ Brno**

Nezávislé sociálně ekologické hnutí - NESEHNUTÍ se zabývá nejen ochranou životního prostředí, ale i lidských práv, včetně práv žen. V rámci své kampaně „Ženská práva jsou lidská práva“ se zaměřuje na otázky tradičního rozdělení mužských a ženských rolí ve společnosti a problémy z něho vyplývající (např. problematika rovných příležitostí, domácího násilí, genderových stereotypů).

NESEHNUTÍ pořádá vzdělávací přednášky a semináře, publikuje informační materiály a organizuje veřejné akce zaměřené na řadu témat týkajících se ženských práv, včetně domácího násilí. Informace poskytuje na stránkách [zenskaprava.ecn.cz](http://zenskaprava.ecn.cz). (85)

### **proFem**

proFem o.p.s je středoevropské konzultační středisko pro ženské projekty. Zaměřuje se především na společenské oblasti, v nichž dochází k porušování lidských ženských práv - jedním z jejich těžišť práce tak je i téma násilí na ženách, zejména domácí násilí. Jedním z cílů proFem o.p.s je vzbudit zájem státních orgánů o domácí násilí a ovlivnit legislativu týkající se tohoto tématu. (85)

V rámci propagačních aktivit proFem pořádá přednášky pro studenty, školení pro odbornou veřejnost, konference, vydává informační letáky a publikace, pracuje s veřejnými médii, pořádá benefiční akce apod. (46) Informace poskytuje na stránkách [www.profem.cz](http://www.profem.cz).

### **Most k životu**

Most k životu o.p.s. Trutnov je nezávislá, nepolitická a nezisková společnost, která vznikla v roce 1999. Činnost společnosti spočívá zejména v zajišťování rekvalifikací a vzdělávání, psychosociálním poradenství, poskytování azylového ubytování ženám a jejich dětem v případě domácího násilí, přednáškové a osvětové činnosti. Informace poskytuje na stránkách [www.mostkzivotu.cz](http://www.mostkzivotu.cz). (85)

### **Bílý kruh bezpečí**

Bílý kruh bezpečí je občanské sdružení s celostátní působností v České republice. Zaměřuje se na pomoc obětem trestných činů a na prevenci kriminality.

Významná část její pozornosti je věnována problematice domácího násilí. Nejen, že poskytuje odbornou a bezplatnou pomoc obětem, ale podílí se také na zvyšování informovanosti občanů a veřejné správy o problematice domácího násilí. V rámci zvyšování informovanosti pořádá osvětové kampaně, vydává letáky, brožury, zpravodaj a další materiály, organizuje přednášky, semináře, kongresy a průběžně se zapojuje do mnohých aktivit, které jsou spojeny s osvětou. Informace poskytuje na stránkách [www.bkb.cz](http://www.bkb.cz) (64)

### **Amnesty International**

Amnesty International je celosvětové hnutí lidí, kteří vedou kampaně za mezinárodně uznaná lidská práva.

Součástí jejich programu je kampaň: „Stop násilí na ženách“, jejímž hlavním posláním je upozorňovat na problematiku domácího násilí a zrušit mýty, které se k němu váží. V současnosti se však Amnesty International ČR zaměřuje především na problematiku žen v ozbrojených konfliktech. Informace poskytuje na stránkách: [www.amnesty.cz/svaw](http://www.amnesty.cz/svaw) (61)

V rámci **Koordony** se na zvyšování informovanosti veřejnosti podílí také organizace: Český svaz žen ([www.csz.cz](http://www.csz.cz)), Poradna pro ženy v tísní - program Ligy lidských práv ([www.llp.cz](http://www.llp.cz)), Slezská diakonie - poradny Elpis ([www.slezskadiakonie.cz](http://www.slezskadiakonie.cz)), Ženy bez násilí, Adra, Magdala, Elektra ([www.centrumelektra.cz](http://www.centrumelektra.cz)), Magdalenium a Občanská poradna Nymburk ([www.obcanskeporadny.cz](http://www.obcanskeporadny.cz)). (85)

Kromě výše zmíněných organizací se v oblasti propagace prevence domácího násilí, konkrétně pak násilí na ženách, angažuje také **vláda** ČR. Touto problematikou se zabývá především Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo vnitra ČR a Úřad zmocněnce pro lidská práva, kteří společně uskutečnili veřejnou informační kampaň. Pod záštitou Ministerstva vnitra proběhly v České republice „Kulaté stoly na téma domácí násilí“. Zde se scházela skupina expertů z ministerstev i nevládních organizací a jejich hlavním posláním

bylo řešení problematiky omezení domácího násilí v českých podmínkách. (19, s. 196-197)  
Problematikou domácího násilí se zabývá také Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. (36)

## 6.2 Kampaň Bílého kruhu bezpečí

Bílý kruh bezpečí byl realizátorem vůbec první osvětové kampaně proti domácímu násilí v České republice. Byla zahájena již v roce 2001 a jejím hlavním posláním bylo upozornit veřejnost na nepřijatelnost domácího násilí.

Impulem k zahájení celostátní kampaně se stal reprezentativní výzkum realizovaný agenturou STEM v roce 2001. Tento výzkum ukázal, že informovanost veřejnosti o problému domácího násilí naráží na řadu mýtů a předsudků, přičemž k převládajícím postojům patří lhostejnost a bezradnost. Kampaň si poté kladla za cíl přitáhnout pozornost k této problematice a vysvětlit pojem domácí násilí, ale zároveň upozornit na zahájení provozu nové celostátní telefonní linky pomoci DONA s nepřetržitým provozem.

Hlavním partnerem projektu se stala společnost Philip Morris, která se v boji proti domácímu násilí angažuje ve 23 zemích. Na základě bohatých zkušeností ze zahraničí se rozhodli také v ČR nalézt partnera v této oblasti, kterým se stal právě Bílý kruh bezpečí.

Pro realizaci kreativního konceptu byla vybrána agentura Red Cell, která měla s podobnými kampaněmi zkušenosti již v minulosti. Jak uvedl Alíš Fiala, kreativní ředitel Red Cell, tvůrci reklamy nechtěli zobrazovat páčání násilí a hrubost, ale ukázat skryté násilí na ženě, která se stejně tak jako ostatní ženy ráda obléká a líčí, ale zároveň něco skrývá. (76) Obraz ženy byl zvolen z toho důvodu, že v převážné většině případů je násilí páčáno právě na ženách. V pozadí je zobrazena mužská ruka, která má symbolizovat strach oběti častěji z manželovy ruky než z manžela samotného. Obvykle si totiž oběť nechce připustit, že to je právě on, kdo jí ubližuje, zvláště pokud se násilí střídá se stavy usmířování. Celý vizuál je doplněn textem: „Je na čase změnit nejen účes“, který jasně dokresluje hlavní myšlenku kampaně. Tvůrcům se podařilo jejich záměr přizpůsobit kreativní pojetí tak, aby reklama oslovila jen týrané ženy, kterým je určena, a jejich partnerům připadala jako další inzerát na kosmetiku.

Výše popsaný vizuál byl využit na billboardech, v tisku a na propagačních materiálech Bílého kruhu bezpečí. (*Příloha č. 1*)

Souběžně s billboardovou a tiskovou reklamou vznikla také reklama televizní, která na ně ovšem nenavazovala. Samostatně vytvořený TV spot se odehrává v obývacím pokoji, kde rodina sleduje televizní pořad. Pokojem se linou zvuky úderů a nářku. Zprvu se zdá, že zvuky vycházejí z televize, ovšem při posledním záběru zjistíme, že zvuky přicházejí ze sousedního bytu a rodina se tak stává svědkem domácího násilí. Hlavním posláním TV spotu bylo upozornit na problematiku násilí, které se odehrává za zdmi domovů.

Část kampaně, která zahrnovala reklamu na billboardech, v tisku a v televizi byla určena převážně pro laickou veřejnost. Kromě toho byla součástí kampaně také část zaměřená na odbornou veřejnost (pracovníci policie, lékaři a sociální pracovníci). V nákladu okolo 200 tisíc kusů byly pro jejich potřeby vyrobeny informační letáky, manuály a samolepky. (19, s. 198), (76)

Aktivita Bílého kruhu bezpečí v oblasti propagace prevence domácího násilí nebyly zúženy pouze na jednorázovou kampaň, která proběhla v roce 2001. BKB se během své působnosti podílí průběžně na zvyšování informovanosti laické i odborné veřejnosti o problematice domácího násilí. Za tímto účelem organizuje přednášky, semináře, kongresy a jiné akce, věnuje se publikační činnosti (vydává letáky, brožury, samolepky) a vystupování v médiích zaměřené na zvýšení právní výchovy a informovanosti. (64)

### **Zhodnocení z pohledu marketingových komunikací**

Kampaň Bílého kruhu bezpečí využila téměř všech postupů a technik, které jsou předpokladem pro realizaci efektivní propagace.

V první řadě by měl plán propagace vycházet ze znalosti postojů a názorů široké veřejnosti, což bylo v tomto případě zcela splněno, protože celé kampani předcházela rozsáhlá výzkum na dané téma. V rámci propagačního plánu byly stanoveny jasné cíle, tedy zvýšit zájem a informovanost veřejnosti o problematice domácího násilí a upozornit na existenci telefonní linky určené pro pomoc obětem. Jednotlivé aktivity byly zaměřeny na konkrétní cílové skupiny, a to jak na laickou, tak i odbornou veřejnost. Bylo využito účinného mediálního mixu, který zahrnoval televizní, billboardovou, tiskovou reklamu a další tištěné propagační materiály.

Zde by mohlo být obecně tvůrcům vytknuto, že nezachovali jasnou spojitost mezi televizní reklamou a dalšími propagačními prostředky. Ovšem v tomto případě to bylo zřejmě jejich záměrem. Zatímco televizní reklama byla zacílena na širokou veřejnost, ostatní propagační prostředky měly oslovit především oběti domácího násilí.

Televizní i tisková reklama v sobě zahrnují jednak neverbální prvky, jejichž působení spočívá ve vizuálním ztvárnění a symbolice, a zároveň emocionální prvky, které jsou spojeny s negativními pocity (strach, vina, ostuda apod.). U televizní reklamy je použit sdělovací styl, který je označován jako výsek ze života. (22)

Specifickým rysem sociálních kampaní je to, že nebývají hrazeny jejím realizátorem. To platí i v tomto případě, kdy byla kampaň financována z prostředků komerční společnosti Philip Morris, která se snaží tímto způsobem budovat dobré jméno ve společnosti.

Výsledné měření efektivnosti kampaně bylo vzhledem k omezeným finančním prostředkům zaměřeno především na zhodnocení zpětné vazby ze strany klientek žádajících o pomoc.

Po realizaci reklamní kampaně se BKB zaměřil také na ostatní prvky komunikačního mixu, především public relations. Rozvíjí aktivity v oblasti media relations, government relations, pořádá veřejné akce. Mimoto se v rámci osobní komunikace soustředí na vzdělávání odborné veřejnosti prostřednictvím seminářů a přednášek. V neposlední řadě vydává také tištěné materiály (publikace, letáky, samolepky).

Toto ucelené propagační působení lze hodnotit jako významný prvek při řešení problematiky domácího násilí a posilování jeho prevence.

### **6.3 Aliance proti domácímu násilí**

Aliance proti domácímu násilí byla založena 10. října 2002 na půdě Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Jejími členy jsou například Mgr. František Bublan (ministr vnitra ČR), Ing. Jan Kasal (místopředseda PSP ČR), Ing. Evžen Tošenovský (hejtman Moravskoslezského kraje), Mgr. Petra Vitoušová (prezidentka Bílého kruhu bezpečí) a další.

APDN vznikla se záměrem vypracovat a prosadit v ČR systémové řešení případů domácího násilí a podporovat informovanost odborné i široké veřejnosti o této problematice. Iniciátorem založení APDN byl Bílý kruh bezpečí spolu s Philip Morris ČR a.s. (94)

APDN zahájila svou činnost vypracováním plánu na léta 2002 až 2004, během kterých toho vykonala v oblasti boje a prevence proti domácímu násilí skutečně mnoho.

Již v roce **2002** byla zahájena rozsáhlá distribuce metodických materiálů mezi lékaře, policisty, pracovníky přestupkových komisí obecních úřadů a další. Mezi základní materiály patřily letáky, vizitky a samolepky. Základní informace o domácím násilí byly distribuovány také všem krajským redakcím a radničním časopisům.

V rámci spolupráce s mediálním partnerem Vltava–Labe–Press byla využívána redakční rubrika po dobu 22 týdnů v mutacích Deníků Bohemia a Moravia. Zde byly uveřejňovány modelové případy, jak se v českých domácnostech může rozvíjet domácí násilí, a jak lze reagovat. (58), (88)

V roce **2003** proběhly v Ostravě a Praze vernisáže výstavy fotografií „Život s nepřítelem“ americké fotografky Donny Ferrato. Jednalo se o kolekci autentických fotografií zobrazujících domácí násilí, které se autorce podařilo zachytit během života blízko obětí. Součástí výstav byla také distribuce letáků s fotografiemi i příběhy týraných žen a nejžádanější knihy Donny Ferrato s názvem „Život s nepřítelem“. Donna Ferrato si získala světové uznání jako vůdčí představitelka boje proti domácímu násilí. Její fotografie dokázaly změnit zákony, prolamují nevědomost o násilí páchaném na ženách a dětech a v neposlední řadě pomáhají různým sdružením po světě získávat finanční prostředky na pomoc obětem domácího násilí. V České republice byly vernisáže uskutečněny především s cílem upoutat pozornost široké veřejnosti na nezbytnost legislativních změn. (94)

V Ostravě byl zahájen projekt interdisciplinární spolupráce při řešení případů domácího násilí. V rámci projektu byli proškoleni odborníci z řad pomáhajících profesí, zdravotníci, policisté, byly vydány informační letáky pro veřejnost, řada speciálních manuálů usnadňujících včasnou detekci domácího násilí a komunikaci s jeho oběťmi. V rámci projektu zřídil BKB v Ostravě DONA centrum – specializovanou poradnu pro oběti domácího násilí.

Výrazná byla kampaň, která proběhla v multiplexech Palace Cinemas a CineStar. Kampaň zahrnovala promítání informačního klipu a instalaci kontejnerů s informačními letáky na dámských toaletách. Cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o DONA lince, kam se mohou oběti obracet s žádostí o radu či pomoc.

V roce **2004** předložila expertní skupina APDN podnět k zákonodárné iniciativě, ve kterém navrhla ochranu před domácím násilím v ČR.

Pozornost byla věnována také průběžné a intenzivní komunikaci s celostátními i regionálními médii. Byly předkládány tiskové zprávy k jednotlivým regionálním setkáním, výsledkům DONA linky, IDT projektu, činnosti APDN, návrhu zákona na ochranu před domácím násilím v ČR a kontejnerovému programu, kampani na plátcích cinema multiplexů apod.

APDN navázala úzkou spolupráci s pořadem České televize Za zdí. Prostřednictvím tohoto pořadu byla široká veřejnost informována o problematice domácího násilí.

Byla uspořádána národní konference o domácím násilí a odborné semináře v Parlamentu ČR. V devíti regionech se konaly semináře pro odborníky a zástupce médií. Byl uskutečněn výcvik 200 sociálních pracovníků azylových domů z celé ČR, zaměřený na rozpoznání domácího násilí a účinnou pomoc jeho obětem. Celkem 100 učitelů bylo vyškoleny v problematice primární prevence domácího násilí, se zaměřením na děti a mládež. Na 6 000 základních a středních škol ČR byla distribuována písemná informace o prevenci domácího násilí a násilí v partnerských vztazích. Byla otevřena webová stránka: [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz), na které je možno získat informace o domácím násilí. (58), (88)

V roce **2005** se činnost APDN zaměřila zejména na prosazování nové právní úpravy na ochranu před domácím násilím, vypracované expertní skupinou APDN a přenos zkušeností z ostravského pilotního projektu interdisciplinární spolupráce a DONA centra do ostatních krajů ČR. Pokračovala také komunikační kampaň cílená na odbornou i širokou veřejnost.

APDN uskutečnila ve spolupráci s obchodními a nákupními centry informační kampaň v osmi městech České republiky. Stejně jako v roce 2003 byly na dámských toaletách obchodních center umístěny kontejnery s letáky, které obsahovaly informace o domácím násilí a důležité kontakty. Kampaň byla zaměřená především na podporu povědomí o celostátní nonstop telefonní lince pomoci obětem domácího násilí DONA. Umístění kontejnerů



ženám umožnilo bez přítomnosti jejich partnera v soukromí toalet získat z letáků potřebné informace, které mohou ochránit jejich důstojnost, zdraví i život.

Kontejnerový program byl posléze zahájen také ve 100 největších firmách a společnostech ČR. (60)

V roce 2005 byl zahájen projekt „Hráz“ určený na pomoc obětem domácího násilí a zvláště zranitelným obětem násilných činů. Tento projekt, který je plánován na dva roky, je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky. Účast na jeho realizaci přijali specialisté z řad členů BKB, ale i externích odborníků. Celý projekt je rozdělen na devět samostatných aktivit, přičemž tři z nich se týkají osvětové a informační činnosti.

Jedná se v první řadě o tisk a distribuci informačních materiálů pro občany. Cílem aktivity bude přiblížit osobu ohroženou domácím násilím místům pomoci. K tomu bude zpracována základní informace (využitelná mnoha komunikačními nosiči), ze které se občan dozví o tom, co je domácí násilí a další důležité informace, které budou motivovat oběti, ale i jejich okolí, k včasnému kontaktování odpovídajících služeb pro pomoc obětem domácího násilí.

Další aktivita bude zaměřena na vznik a distribuci instrukčních karet a manuálů pro práci s oběťmi domácího násilí. Jejím cílem bude vytvoření komplexního souboru instruktážních karet s jasnými návody, postupy a instrukcemi pro řešení případů domácího násilí z hlediska jednotlivých oborů. Instruktažní karty a manuály budou určeny především pomáhajícím profesionálům napříč obory, kteří přicházejí do kontaktu s případy domácího násilí. Je plánováno využití tří forem distribuce – telefonicky, osobně a elektronicky. Instruktažní karty v elektronické verzi budou nabídnuty také školským zařízením, která pro výkon povolání připravují sociální pracovníky, lékaře a policisty.

Třetí aktivitou bude tvorba lektorského fondu pro pomáhající profesionály a příprava lektorů. Hlavním posláním je zpracování lektorského fondu k proškolení tématu: „Kontakt s případem domácího násilí.“ Tento fond bude používán zkušenými lektory z řad policistů, strážníků, psychologů, sociálních pracovníků, právníků k základnímu a opakovanému proškolení kolegů. (59)

### Zhodnocení z pohledu marketingových komunikací

Aliance proti domácímu násilí vykonala celou řadu různých propagačních aktivit na podporu prevence domácího násilí. Již při samotném vzniku Aliance sehrála velkou roli propagace, přesněji řečeno government relations ze strany BKB. Právě na základě budování vztahů s orgány státní správy a upozorňování na nutnost řešení problematiky domácího násilí, byly zahájeny jejich propagační a preventivní aktivity.

Ani v tomto případě nebylo opomenuto vytvoření plánu, jehož součástí bylo stanovení cílů i cílových skupin pro jednotlivé aktivity. Samotná realizace propagace pak zahrnovala mnoho prvků komunikačního mixu.

Jednou z nejpůsobivějších aktivit spadajících do oblasti reklamy se stal informační klip promítaný v kinech, který byl efektivně doplněn instalací kontejnerů s informačními letáky na dámských toaletách. Propojení klasické kinoreklamy s novým informačním nosičem v podobě kontejnerů se ukázalo jako účinné při získávání pozornosti cílové skupiny. Nové originální nosiče totiž dokáží překvapit, a tím i zvýšit zájem o propagované sdělení.

V rámci PR aktivit byl kladen důraz na media relations, tedy vztahy s médii. Média mají totiž dvě základní přednosti, jednak mají velkou sílu při utváření veřejného mínění a zároveň jsou velice levnou formou propagace. APDN proto navázala spolupráci s mediálním partnerem Vltava–Labe–Press, pořadem Za zdí a průběžně informovala novináře o všech významných aktivitách.

Značnou pozornost veřejnosti i médií upoutaly výstavy americké fotografky Donny Ferrato, které byly uspořádány jako součást veřejných akcí PR. Tento propagační prostředek byl využit především díky tomu, že jeho vliv na řešení problematiky domácího násilí byl ověřen zahraničními zkušenostmi. Vysoká návštěvnost těchto výstav v ČR přispívá k ujištění, že tato propagační aktivita byla opravdu vhodně zvolenou formou propagace prevence domácího násilí.

APDN se při plánování propagačních aktivit věnovala výrazně také osobní komunikaci. Byli vyškoleni jak přímo odborníci, tak i lektori, kteří dále předávají získané informace svým kolegům, byli vyškoleni i učitelé atd.

Podrobnější informace byly veřejnosti zprostředkovány vydáváním tiskových materiálů (letáků, manuálů, instruktážních karet apod.). U některých z nich bylo doručení cílové skupině zefektivněno díky kombinaci tří distribučních kanálů.

Propagační aktivity APDN zaměřené na laickou veřejnost je možné kladně hodnotit především proto, že dokázaly vzbudit zájem a pozornost neotřelostí nápadů (kontejnery, výstavy fotografií) a přinesly cílové skupině velké množství informací prostřednictvím médií.

U propagačních aktivit určených pro odbornou veřejnost je nutné ocenit zejména jejich široký rozsah se zaměřením na všechny profese, včetně učitelů, kteří sehrávají významnou úlohu při prevenci domácího násilí.

#### **6.4 Kampaň proti domácímu násilí na ženách**

Dosud nejvýraznější kampaní v České republice zaměřenou proti domácímu násilí se stala kampaň deseti neziskových organizací, která byla zahájena v roce 2003.

Za podpory nadace Open Society Fund Praha se v celostátní kampani spojilo deset ženských organizací z různých regionů České republiky, které se ve své činnosti zabývají problematikou domácího násilí – ROSA (Praha, koordinátor kampaně), Acorus (Praha), Český svaz žen (Praha), Magdalenium (Brno), Most k životu (Trutnov), NESEHNUTÍ (Brno), Poradna pro ženy v tísní (Brno), proFem (Praha), Slezská diakonie - Poradna Elpis (Havířov) a Ženy bez násilí (Brno). (90)

Hlavním cílem akce bylo zvýšit informovanost o domácím násilí, posílit povědomí o nepříjemnosti tohoto jevu a zároveň dosáhnout změn v legislativě. Dalšími cíli kampaně pak bylo upozornění na problematiku dětí jako svědků domácího násilí, rozšíření sítě azylových domů a nutnost jasného morálního odsouzení násilí a pachatele.

Cílovou skupinu kampaně tvořila široká veřejnost, jak laická, tak i odborná.

Rozsáhlá kampaň proti domácímu násilí na ženách byla plánována na období dvou let. V roce 2003 probíhala kampaň v plném rozsahu a zahrnovala mediální kampaň se čtyřmi TV spoty, tiskovou reklamu, letáky, plakáty, samolepky, public relations, akce nezisko-

vých organizací a vznik dokumentárního snímku o domácím násilí. Zároveň vznikly internetové stránky [www.stopnasili.cz](http://www.stopnasili.cz), které přinesly řadu informací o domácím násilí, stejně jako odkazy na pomáhající centra. V roce 2004 poté pokračovala v omezené míře, kdy se zájem soustředil na vznik druhého dokumentárního filmu o dětech jako obětech domácího násilí. (90)

Pro realizaci mediální části kampaně byla vybrána agentura McCann Erickson. O dané téma se zajímala již před samotným vyhlášením kampaně a z vlastní iniciativy oslovila koordinátora kampaně, kterým bylo občanské sdružení ROSA.

Spolupráce s agenturou McCann Erickson byla organizátory kampaně hodnocena velmi kladně. Nejen, že vycházela vstříc požadavkům, které na ni byly kladeny, ale poskytovala v rámci svých možností veškeré služby téměř bezplatně.

Agentura vytvořila čtyři televizní spoty, které spojuje stejná myšlenka. Oběti domácího násilí se často bojí říci pravdu o tom, co se u nich doma stalo či děje, protože mají obavy z dalšího násilí, ovšem jejich okolí mlčet nemusí. Tolerování domácího násilí a lhostejnost veřejnosti útoky podporuje a utvrzuje násilníka v tom, že nebude za týrání potrestán. Oběť naopak vidí, jak je obtížné dovolat se pomoci. Právě na tuto skutečnost se snažily TV spoty upozornit a přimět veřejnost, aby domácí násilí netolerovala. Tyto spoty zároveň ukazují odlišné typy žen a odrážejí tak skutečnost, že domácí násilí vůči ženám se vyskytuje bez ohledu na socioekonomickou situaci či věk pachatele a oběti. (50)

Ve spotech vyprávějí čtyři ženy smyšlený příběh. Titulky ale ukazují, že ve skutečnosti se jim stalo něco jiného. Slogan: „Bojí se říci pravdu. Vy nemusíte.“ poté divákům osvětlí celou situaci a vyzývá je k tomu, aby o domácím násilí nemlčeli. TV spoty opakovaně vysílala v říjnu a listopadu 2003 Česká televize, která se stala hlavním mediálním partnerem.

Aby byla dodržena návaznost mezi jednotlivými částmi kampaně, byl vybrán jeden TV spot, který se stal předlohou pro zpracování tiskové reklamy. V obou případech pak byl použit motiv žehličky a stejný slogan. Vizuál tiskové reklamy zobrazoval ženu s popálenými zády, v popředí žehličku a doplňující text: „...ta žehlička mě popálila úplně náhodou ... celkem 5x.“ I na těchto materiálech byl využit slogan známý z televizních obrazovek: „Bojí se říct pravdu. Vy nemusíte.“ Tato reklama dále odkazovala na internetové stránky a organizace, na které se mohou oběti domácího násilí obrátit. (Příloha č. 2)

Tisková reklama se objevovala na stránkách Deníků Bohemia a Moravia. V těchto denících byla pro kampaň vyhrazena vždy celá strana, kde polovinu tvořil inzerát a druhou polovinu článek k tematice.

Ostatní propagační materiály byly spojeny jednak průvodním sloganem „Stop domácímu násilí“ a dále motem „Netečnost pomáhá násilníkům“ a obsahovaly opět informace o internetových stránkách a kontaktech na příslušné organizace.

Celá kampaň vyvrcholila v pražském Činoherním klubu 25. listopadu 2003 na Mezinárodní den proti násilí na ženách. Během akce, kterou uváděl Ondřej Vetchý, přečetly Ivana Chýlková a Bára Hrzánová úryvky z deníků obětí domácího násilí a autentické povídky k tomuto tématu. Akce měla za cíl seznámit blíže s danou problematikou. Po představení následovalo neformální setkání zástupců neziskových organizací, státních a městských úřadů a dalších.

ROSA také v rámci kampaně poprvé v České republice uvedla projekt Tiší svědci, připomínající ženy zabitě svými násilnými partnery. Od 25. do 28. listopadu 2003 byly v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR vystaveny symbolické postavy připomínající tyto ženy. Postavy zpracoval akademický malíř Zdeněk Prokop. Devět z nich mělo na krku zavěšenou cedulku, která vypovídala příběh o tragickém osudu - Hana, 39 let, a dcera Vendula, 19 let, ubity manželem a otcem. Daniela, 37 let, zastřelena manželem. Andrea, 31 let, zastřelena manželem. Poslední postava poté odkazovala na ženy, které přišly obdobným způsobem o život, ale jejichž případy nebyly vyřešeny, nebo byly prohlášeny za nehodu. (49), (51)

Projekt se stal součástí celosvětové akce, která v roce 1994 vznikla v USA, a která vedle několika zemí USA probíhá i v dalších 22 zemích celého světa. Cílem mezinárodní iniciativy Tiší svědci je dosáhnout do roku 2010 toho, aby již žádná žena v důsledku domácího násilí nepřišla o život. (55)

Někteří z organizátorů se zpočátku obávali realizovat u nás projekt Tiší svědci, protože se jedná o poněkud drsné znázornění reality. Na veřejnosti se však tato akce setkala s pozitivními reakcemi, a to i ze strany pozůstalých obětí. Ti dokonce sami přicházeli s dalšími jmény a příběhy žen, jejichž životy byly násilně ukončeny v důsledku domácího násilí. Chtěli, aby příběhy o jejich tragických osudech alespoň napomohly dalším ženám

při řešení jejich nesnadné životní situace a přiměly jejich okolí, aby před problémem domácího násilí nezavíralo oči.

Hlavním cílem akce pak bylo přimět poslance, aby se zamysleli nad tím, že domácí násilí může končit také smrtí, a že je zapotřebí přijmout nové, zpřísnující zákony.

V rámci public relations byla průběžně informována média o tématu domácí násilí i aktivitách neziskových organizací.

V roce 2003 vznikl dokumentární film Tomáše Kudrny s názvem „To všechno z lásky“. Film zachycuje osudy tří žen, které žily v násilném vztahu. Vyprávějí své životní příběhy od seznámení s partnerem, přes jeho první útok až po situaci, která vyústila v tělesné a psychické ponižování. Snahou bylo poukázat na problematiku domácího násilí a jeho tíživý dopad na oběti. Kromě toho, že byl snímek několikrát odvysílán Českou televizí, je promítán také na přednáškách, besedách a dalších akcích. (90)

V roce 2004 vytvořil Tomáš Kudrna další dokumentární snímek, tentokrát o dopadu domácího násilí na děti jako jeho svědky. Třicetiminutový snímek nazvaný „Jen se dívej“, popisuje příběhy tří dětí, v jejichž rodině došlo k domácímu násilí. Také tento snímek byl uveřejněn Českou televizí a je promítán na akcích zaměřených proti domácímu násilí.

Jeho hlavním posláním bylo upozornit veřejnost na negativní vliv, který má domácí násilí na děti. Bylo zjištěno, že děti jako svědci násilí trpí stejně jako děti, které jsou samy týrány. Obviňují se z toho, k čemu v rodině dochází, trpí pocity úzkosti, zhoršení zdravotního či psychického stavu a z dlouhodobého hlediska se potom u nich objevují problémy ve vlastních partnerských vztazích, ve kterých případně samy opakují vzorec násilí. Snahou bylo především přispět k většímu pochopení tohoto jevu u laické i odborné veřejnosti.

(52), (78)

Nedílnou součástí celé kampaně se staly také informační akce jednotlivých organizací z různých regionů ČR. Tyto akce zahrnovaly pořádání přednášek pro veřejnost, seminářů, konferencí, školení a tréninků pro zdravotní sestry, sociální pracovníky, policisty. V oblasti publikační činnosti pak vydávání odborných skript, publikací, brožurek. Snahy navázat spolupráci se zástupci ministerstev a politiky, aby mohly být uskutečněny změny v

legislativě i další opatření apod. V tomto případě se však jedná o aktivity, které nebyly ukončeny v roce 2004, ale jsou nadále intenzivně prováděny.

(77)

Kampaň proti domácímu násilí realizovaná v letech 2003 až 2004 přispěla ke změně postojů obětí domácího násilí i jejich okolí a zvýšila povědomí o tomto jevu i mezi odbornou veřejností. Na podzim 2003, kdy kampaň vrcholila, bylo také přijato rozšíření § 215 o § 215a, Týránění osoby žijící ve společném obydlí. Podle jeho předkladatelky přispěla k přijetí tohoto zákona právě Kampaň proti domácímu násilí na ženách.

Mezi další výsledky kampaně patří například zvýšení počtu klientek, které se rozhodly vyhledat pomoc. V některých organizacích byl zaznamenán dokonce nárůst o 82 %.

Podle ředitelky Psychosociálního centra Acorus Zdeny Bednářové nenastaly změny jen v počtech klientek. Důsledkem kampaně a nového zákona oběti získaly větší víru v možné řešení, sílu vystoupit z násilného vztahu, zveřejnit svůj příběh, případně podat trestní oznámení. Ženám pomohlo zjištění, že podobné věci neprožívají jen ony a uvítaly, že se o problému začalo více hovořit.

Dále se ukázalo, že okolí obětí domácího násilí se stalo vnímavější k této problematice. Vzrostl také zájem o přednášky, školení a další preventivní akce. (78)

Jedním z výsledků kampaně byl v roce 2004 také vznik Koalice organizací proti domácímu násilí Koordona. K založení této koalice byly organizace dovedeny právě úspěšnou spoluprací na kampani. Jejimi členy se stalo 12 neziskových organizací z různých regionů ČR.

Cílem tohoto volného sdružení je navazování spolupráce se státními i dalšími institucemi a společné hledání nejefektivnějších cest pro řešení problémů spojených s domácím násilím. Mimo to, se koalice také soustředí na zvyšování povědomí o domácím násilí a jeho závažnosti mezi odbornou i širší veřejností. (84)

### **Zhodnocení z pohledu marketingových komunikací**

Z pohledu marketingových komunikací se jako dosud nejefektivnější kampaní uskutečněnou v ČR na téma domácí násilí jeví právě Kampaň deseti neziskových organizací. Při její realizaci byl totiž uplatněn integrovaný přístup, který spojuje všechny propagační prostředky do jednoho celku, tak aby směrem k veřejnosti vycházela jasná a jednotná komunikace. (22, s.308)

Prostřednictvím všech komunikačních kanálů (televizní a tiskové reklamy, letáků, plakátů a internetu) byla na veřejnosti prezentována jednotná klíčová zpráva o nutnosti zastavit domácí násilí, společný slogan, vizuální zpracování, logo, styl a další prvky, mezi nimiž existovala jasná spojitost. Zásadním přínosem integrovaného přístupu byl tedy celkově zesílený účinek komunikace.

Reklama byla působivá, protože obsahovala hned několik různých prvků sdělení: prvek racionální (bojí se říci pravdu, protože není možné, aby žehlička někoho náhodně pětkrát popálila), prvek emocionální (negativní pocity), prvek morální (není správné domácí násilí tolerovat) a neverbální prvek (popálená ženská záda). Sdělovací styl TV spotu byl výsek ze života. (22)

Při kampani bylo kromě reklamy využito také prostředků public relations, osobní komunikace, tištěných materiálů i pop kultury.

Aktivita PR byly uskutečněny ve velmi širokém rozsahu. V rámci media relations byla uzavřena spolupráce s televizí ČT, s vydavatelstvím Vltava-Labe-Press a průběžně byla informována média. Tuto část kampaně lze přitom považovat za jednu z nejefektivnějších, protože média doručují informace mezi značnou část veřejnosti se zesíleným účinkem.

Government relations přispěly ke schválení nového zákona.

Speciální události, jako autentické čtení či projekt Tiší svědci, dokázaly zaujmout pozornost veřejnosti díky originalitě a silné emocionální působivosti, která je vyvolána bezprostředním setkáním s osudy jednotlivých obětí.

Osobní komunikace proběhla prostřednictvím přednášek, seminářů a školení organizovaných jak pro laickou, tak odbornou veřejnost. Také v tomto případě je nutno ocenit, že byla pozornost věnována i vzdělávání osob zainteresovaných na řešení případů domácího násilí.

Nedílnou součástí propagačních aktivit bylo také vydávání tištěných materiálů.

Do kategorie pop kultury můžeme zařadit vznik dvou filmových snímků osvětlujících problematiku domácího násilí. Tato forma propagace byla zvolena z toho důvodu, že pokud má společnost jednoznačně odmítnout toleranci domácího násilí, musí nejprve pochopit závažnost jeho dopadu. Prostřednictvím médií a promítání na veřejných akcích přispívají tyto filmy k pochopení problematiky.



Realizátoři kampaně se od počátku řídili obecným marketingovým postupem. To znamená, že stanovili cíle, cílovou skupinu, zrealizovali kampaň a poté se soustředili na vyhodnocení dosažených výsledků. Tak jako u většiny neziskových organizací, ani v tomto případě nebyl vzhledem k omezeným finančním prostředkům realizován výzkum pro zjištění účinnosti kampaně. Její zhodnocení vycházelo především ze zpětné vazby odborné veřejnosti a ohlasů klientek, na základě kterých byla účinnost kampaně v mnoha směrech potvrzena.

## 6.5 Vládní kampaň

Vládní kampaň nazvaná „Domácí násilí, game over“ byla zrealizována pod záštitou Ministerstva práce a sociálních věcí, Ministerstva vnitra a zmocněnce Rady vlády ČR pro lidská práva. Proběhla ve stejném termínu jako Kampaň proti domácímu násilí na ženách, pořádaná neziskovými organizacemi. Zatímco kampaň pořádaná neziskovými organizacemi se zaměřila na širokou veřejnost a především dospělou populaci, vládní kampaň byla určena zejména pro mladší cílovou skupinu.

Celostátní mediální kampaň si kladla za cíl přitáhnout pozornost k problematice, vysvětlit pojem domácí násilí a odhalit jeho projevy už v samotných počátcích.

Kampaň byla pojata netradičně formou počítačové hry, která při prvním náznaku domácího násilí v partnerském vztahu okamžitě končí. Ve stejném duchu se nesl i slogan „Domácí násilí - game over“ a motto kampaně „Tam, kde začíná domácí násilí, každá hra končí...“

Forma počítačové hry byla zvolena především z toho důvodu, že kampaň měla být zaměřena na mladé lidi ve věku od 15 do 25 let. Měla především informačně-preventivní charakter v tom ohledu, že předem poučené oběti mají tendenci se se svým problémem svěřit mnohem dříve.

Hru „Domácí násilí, game over“ bylo možné si zahrát na internetových stránkách [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz). Celá kampaň byla doplněna také o televizní a rozhlasové spoty, inzeráty, plakáty, pohlednice a další informační materiály. V televizních a rozhlasových spotech byly divákům prostřednictvím hlavních aktérů počítačové hry představeny základ-

ní projevy násilného chování, jako je omezování, zastrašování či ponižování. TV spoty byly nakonec uveřejněny formou kinoreklamy.

Grafická úprava propagačních materiálů byla také pojata jednotně a zahrnovala v sobě prvky počítačové hry. Všechny části kampaně byly spojeny jednotným sloganem „Domácí násilí - game over“ a obsahovaly odkaz na internetové stránky, z nichž bylo možné hru stáhnout. (*Příloha č. 3*)

Kreativní část kampaně byla zpracována agenturou Creative Base. Vláda a Ministerstvo práce na kampaň vyčlenili téměř 3,5 milionů korun, přičemž média jim vyšla v poskytování volného prostoru vstříc. (87)

Realizovaná vládní kampaň však narazila na značnou kritiku ze strany neziskových organizací. Bylo jí vytýkáno v první řadě to, že internetová část kampaně byla umístěna na stránkách Bílého kruhu bezpečí. Finanční prostředky státu tak byly využity na propagaci internetové domény vlastněné soukromým subjektem, navíc bez uzavření jakékoliv smlouvy. Důležitější však bylo to, že kontakty na další neziskové organizace poskytující pomoc obětem domácího násilí byly na webových stránkách uvedeny až po podání písemné stížnosti na Ministerstvo práce a sociálních věcí. Pro neziskové organizace byla tato skutečnost zarážející obzvláště z toho důvodu, že právě vládní kampaň by měla poskytovat co nejširší servis obětem domácího násilí a přistupovat ke všem organizacím stejně. (33, s.76)

Pochybnosti se objevovaly také v souvislosti se samotnou efektivností celé kampaně. Při drobných sondách prováděných studenty v rámci studijních prací se totiž ukázalo, že vládní kampaň byla na veřejnosti mnohem méně známá než kampaň neziskových organizací, a to i mezi cílovou skupinou ve věku od 15 do 25 let, na kterou byla vládní kampaň zaměřena.

### **Zhodnocení z pohledu marketingových komunikací**

Z uvedených skutečností vyplývá, že vládní kampaň nebyla tak účinná jako ostatní kampaně realizované v ČR, i přesto, že dodržela postupy marketingových komunikací a využila kombinace komunikačních prvků.

Stejně jako u propagačních aktivit různých organizací byl určen cíl, jasná cílová skupina a realizace proběhla v předem naplánované době. I když právě tato doba možná nebyla nejšťastněji zvolena, protože se kampaň překrývala s jinou rozsáhlou mediální kampaní. Zde

mohly být možná státní prostředky využity hospodárněji v případě účinné koordinace obou kampaní. Zhodnocení účinnosti kampaně nebylo provedeno, protože výsledky informačně-preventivní kampaně se mohou projevit až v delším časovém horizontu.

Kladně hodnotit lze tu skutečnost, že bylo využito několika různých typů komunikačních kanálů, mezi kterými existovala jasná spojitost. Obsahovaly jednotné sdělení, slogan, grafickou úpravu, styl a další společné prvky. Základním nedostatkem však bylo to, že doplňkové komunikační kanály, jako například pohlednice nebo plakáty, neměly samy o sobě dostatečnou vypovídající hodnotu. Pro tu část cílové skupiny, která se nesetkala s počítačovou hrou nebo kinoreklamou, bylo obtížné dešifrovat zprávu na tištěných materiálech, které neobsahovaly dostatek informací, ani odkazy na pomáhající organizace. Ani počítačová hra, která se u nás stala novinkou mezi prostředky pop kultury, zřejmě nepřinesla požadovaný efekt. Objevovaly se problémy s jejím stažením z internetových stránek a cílovou skupinou nebyla hodnocena jako příliš zábavná.

Celková nižší efektivnost kampaně bezpochyby vychází také z toho, že byla zaměřena převážně na využití reklamy. Další propagační prostředky jako public relations, vydávání tiskových materiálů nebo osobní komunikace byly uplatněny ve velmi omezené míře.

Tyto nedostatky staví vládní kampaň do pozice zatím nejméně efektivní mediální kampaně v této oblasti. Není ovšem vyloučeno, že teprve dlouhodobé působení počítačové hry přinese požadovaný efekt a změnu postojů dnešní mladé generace vůči domácímu násilí.

## 6.6 Propagační aktivity v rámci Mezinárodního dne proti násilí na ženách

„Mezinárodním dnem proti násilí na ženách byl 25. listopad vyhlášen Valným shromážděním OSN v prosinci 1999. Valné shromáždění OSN přitom vyzvalo vlády jednotlivých zemí, mezinárodní organizace i jednotlivé neziskové organizace, aby na tento den pořádaly akce zaměřené na zvýšení povědomí o tomto problému. Neoficiálně byl tento den slaven již od 80. let 20. století. Od devadesátých let 20. století si tento den neziskové organizace po celém světě připomínají v rámci 16-ti akčních dnů proti genderovému násilí - ty vyvrcholí Dnem lidských práv 10. prosince.

V České republice byl 25. listopad jako den proti násilí na ženách poprvé připomenut v roce 1995 Koordinačním kruhem prevence násilí na ženách. Od tohoto roku byly na tento den (či v rámci 16 akčních dní) pořádány informační akce každoročně.“ (100)

Mezi nejvýraznější akce posledních let pořádané při této příležitosti patří například:

V roce **2001** se v Praze uskutečnila kampaň „16 akčních dní proti násilí na ženách“. V rámci této akce byla neziskovými organizacemi proFem, o.p.s. a o.s. ROSA uspořádána dvoudenní konference s názvem: „Domácí násilí – staré problémy, nová řešení?“ Konference se zúčastnili přední odbornice a odborníci na problematiku domácího násilí z Rakouska, Německa, Slovenské a České republiky, představitelé politických stran a samosprávy. Cílem bylo seznámit se s úspěšnými koncepcemi zahraničních sousedů a najít dlouhodobě základní shody v řešení problematiky domácího násilí v ČR. (12), (67)

Pro veřejnost uspořádalo o.p.s. Centrum pro Gender Studies v divadle Ponec společenský večer během něhož přečetly herečka Tereza Brodská a ředitelka Centra pro Gender Studies, Michaela Marksová-Tominová příběhy žen, které prožily domácí násilí. (68)

V roce **2003** v rámci Kampaně proti násilí na ženách proběhla již zmiňovaná akce spojená s autentickým čtením příběhů týraných žen v pražském Činoherním klubu. Od tohoto roku je v Praze organizací ROSA každoročně připravován také projekt Tiší svědci.

V Brně byl společnými silami několika neziskových organizací (NESEHNUTÍ, Poradna pro ženy v tísní a sdružení Magdalenium) zorganizován informační happening, jehož součástí byl stánek s širokou nabídkou informačních materiálů týkajících se problematiky domácího násilí. (48, s. 14)

25. listopadu **2004** proběhla v Praze tisková konference, během níž 12 neziskových organizací oficiálně ohlásilo vznik Koordony – koalice organizací proti domácímu násilí. (79)

Psychosociální centrum Acorus uspořádalo hned několik akcí. Proběhl diskusní večer o domácím násilí pro veřejnost s názvem „Láska, která bolí“. V rámci „stužkové akce“ byly do organizací a institucí rozesílány fialové a bílé stužky, jež se staly symbolickým vyjádřením solidarity s ženami, které trpí násilím nebo v jeho důsledku zemřely. V budovách úřadu městské části Praha 1 a Praha 9 byly nainstalovány informační nástěnky o domácím násilí. (89)

V Brně byl realizován projekt „Ženu ani květinou... aneb týden proti násilí na ženách“, který společně připravilo pět brněnských neziskových organizací zabývajících se domácím násilím - NESEHNUTÍ Brno, Liga lidských práv - program Poradna pro ženy v tísní, o. s. Magdalenium, Gender centrum FSS MU v Brně a Amnesty International Brno.

Program tvořil soubor akcí pro širokou veřejnost, kterými chtěly organizace upozornit na domácí násilí a přispět ke zvýšení informovanosti o tomto velkém společenském problému. V rámci akce byly realizovány besedy a přednášky, filmová promítání, pouliční infostánky, diskusní večer, výstava plakátů a instalovány informační nástěnky. (56)

V roce **2005** u příležitosti Mezinárodního dne proti násilí na ženách se v Praze konala konference k zahájení projektu proFem, o.p.s. a Acorus, o.s. s názvem: „Mosty pro ženy“, který se zabýval pomocí ženám - obětem domácího násilí, znovu se uplatnit na pracovním trhu. (83) Psychosociální centrum Acorus uspořádalo dvě besedy se studenty. Občanské sdružení ROSA uskutečnilo opět výstavu Tiší svědci, tentokrát na pražském Jungmannově náměstí.

V Brně se obdobně jako v předešlých letech spojily neziskové organizace - NESEHNUTÍ Brno, Liga lidských práv, o. s. Magdalenium a Amnesty International. Společně připravily program „Všude dobře, doma...aneb týden proti násilí na ženách“, který zahrnoval soubor akcí. Uskutečnila se veřejná beseda v Divadle v sedm a půl, které se zúčastnili mimo neziskových organizací také policisté, státní zástupci, zástupkyně magistrátu a další odborníci, se kterými tak veřejnost mohla diskutovat o přetrvávajících problémech v oblasti pomoci obětem. Mimo to probíhaly po celý týden besedy, promítání filmů, výstavy apod. Občanské sdružení Magdalenium umístilo informační panely do budov MMB a městských částí. Celý týden byl završen informačním stánkem na Malinovského náměstí, kde se také uskutečnilo představení Everyday Mayday divadelního spolku SKURAN, jež mělo za cíl upozornit kolemjdoucí na závažnost domácího násilí. Jednalo se o benefiční akce a získané finanční prostředky byly věnovány na potřeby azylového domu pro oběti domácího násilí provozovaného o.s. Magdalenium. (54), (97)

### **Zhodnocení z pohledu marketingových komunikací**

V průběhu Mezinárodního dne proti násilí na ženách a navazujících 16-ti akčních dnů byly realizovány převážně speciální akce, které patří mezi aktivity public relations. Můžeme sem zařadit veškeré konference, diskusní večery, společenské akce spojené se čtením autentických příběhů, projekt Tiší svědci, diskusní večery, informační happeningy, besedy, přednášky, filmová promítání, pouliční infostánky, výstavy, informační nástěnky apod.

Speciální akce jsou v oblasti neziskového sektoru hojně využívány, protože mají hned dvojitý efekt. Informují o dané problematice přímo účastníky těchto akcí formou osobní komunikace, která je ve spojení s dalšími prostředky jednou z nejpůsobivějších aktivit. Dalším efektem je publicita, která účinek akce ještě více zesiluje. (6, s.195)

Aby byla publicita zajištěna v co největším rozsahu, je třeba přilákat zájem veřejnosti, známých osobností i médií. Veřejnost informovali organizátoři formou tištěných materiálů - plakátů, pozvánek, letáků a také prostřednictvím internetových stránek. Díky celebrity relations byla navázána komunikace se známými osobnostmi, které se akcí zúčastnily. Jednalo se například o autentické čtení příběhů týraných žen v podání Báry Hrzánové a Ivany Chýlkové. Účast celebrit na akcích napomohla zvýšit zájem veřejnosti a tím i celkovou publicitu. Ta byla navíc zajištěna v rámci media relations, průběžným informováním zá-

stupců medií o plánovaných akcích. Díky publicitě byla informovanost veřejnosti o problematice domácího násilí rozšířena z velkých měst, kde se akce konaly, také do ostatních částí ČR.

Při jedné z akcí byl po vzoru zahraničních kampaní použit originální propagační prostředek v podobě barevné stužky. Tato stužka je vyjádřením solidarity s oběťmi násilí a pomohla stejně jako ostatní drobné aktivity upozornit na danou problematiku.

Jedním z prostředků pop kultury, které jsou zatím využívány spíše v zahraničí, je také divadelní představení. To u nás bylo uskutečněno v loňském roce právě v rámci týdne proti násilí na ženách. Představení *Everyday Mayday* dokázalo upoutat pozornost veřejnosti a zvýšit její zájem o problematiku.

Přímý účinek propagačních aktivit pořádaných k příležitosti Mezinárodního dne proti násilí na ženách lze jen ztěží prokázat. Není ovšem pochyb o tom, že každá větší či menší snaha přispívá k informovanosti veřejnosti o domácím násilí a snad i k jeho postupnému celospolečenskému zavržení.

## 6.8 Kampaň „NÁSILÍ NE!“

Za zmínku stojí také kampaň uskutečněná v únoru 2006, která sice nebyla zaměřena pouze na problematiku domácího násilí, ale viditelně upozornila na nutnost zastavení tolerance vůči všem formám násilí. Kampaň připravilo Ministerstvo vnitra ve spolupráci s partnery z nestátních neziskových organizací. Hlavním propagačním prostředkem kampaně se staly fialovočerné plastové náramky s nápisem „NÁSILÍ NE!“ a s odkazy na internetové stránky. Barva náramků nebyla zvolena náhodně, ale má připomínat měnicí se barvu modřin. (99) Tyto náramky byly doplněny o informační materiály a společně distribuovány v rámci celé České republiky prostřednictvím časopisu *STORY*. Plastové náramky se v poslední době staly nejen módní záležitostí, ale i velmi oblíbeným propagačním prostředkem, který je využíván k mnoha účelům především v rámci sociálního marketingu. V tomto případě představovaly symbol odmítání násilí a jeho nošením měl každý možnost se veřejně přihlásit k tomuto postoji.

Propagační materiály přiložené k náramku byly propojeny jednotným sloganem „NÁSILÍ NE!“ a poskytovaly bližší informace o kampani, o nepřijatelnosti všech forem násilí i kontaktech na pomáhající organizace. Celkově tedy kampaň veřejnosti umožňovala získat důležité internetové adresy a telefonní čísla linek bezpečí, které jsou určeny pro oběti všech trestných činů, tedy i oběti domácího násilí. Zároveň poskytla poměrně atraktivní propagační předmět, který dokáže oslovit nejen ty, kteří se rozhodli jej nosit, ale také jejich okolí. Domnívám se, že z pohledu marketingových komunikací se jednalo o efektivní způsob propagace, jehož prostřednictvím se alespoň částečně podařilo dosáhnout cílů kampaně. Tedy povzbudit všechny, kterým násilí v naší společnosti není lhostejné, a připomenout, že pomoc v různých těžkých životních situacích existuje. (44)

## 6.9 Shrnutí a zhodnocení hypotézy

Analýza propagace prevence domácího násilí ukazuje, že v České republice je této oblasti věnována značná pozornost. Během několika posledních let je angažovanost neziskových organizací a částečně i vlády v boji proti násilí na ženách velmi výrazná. Veřejnost je o domácím násilí informována prostřednictvím mediálních kampaní, informačních materiálů, seminářů, konferencí, speciálních školení, příběhů publikovaných v periodikách a v televizních programech, osvětových akcí a mnoha dalších aktivit.

Tyto skutečnosti jsou prokazatelným podkladem pro potvrzení první hypotézy:

**„Propagace prevence domácího násilí v ČR dosáhla za relativně krátkou dobu dobré úrovně.“**

Zároveň se domnívám, že Česká republika může při plánování dalších propagačních aktivit nalézat inspiraci u zahraničních vzorů, které jsou rozsahem a propracovaností kampaní mnohdy na daleko vyšší úrovni. V následující části bych proto ráda podala příklady některých originálních a účinných propagačních aktivit realizovaných v zahraničí.



## 7 PROPAGACE PREVENCE DOMÁCIHO NÁSILÍ V ZAHRANIČÍ

### 7.1 Propagace prevence DN pod záštitou Nadace Avon

V roce 2004 spojily své síly Nadace Avon a herečka Salma Hayek při realizaci programu „Mluvme otevřeně proti domácímu násilí“ (Speak Out Against Domestic Violence). Program je zaměřen na zvyšování povědomí o domácím násilí, vzdělávání, prevenci a podporu obětí. Nadace Avon přislíbila přispět v průběhu dvou až tří let částkou 1 milion dolarů na řešení problematiky domácího násilí. Partnerství s významnou herečkou Salmou Hayek pak spočívá především v její pomoci při propagaci programu.

V rámci programu „Mluvme otevřeně proti domácímu násilí“ jsou distribuovány brožury o domácím násilí, pořádány osvětové a vzdělávací programy, veřejné informační akce a jsou finančně podporovány organizace bojující proti domácímu násilí.

Presidentka Nadace Avon Kathleen Walas věří, že ve spojení významné firmy, která k ženám přichází až do jejich domovů a přední herečky s přesvědčivým a vášnivým projevem je síla, která může přispět k potlačení domácího násilí. (63), (91)

V tomto ohledu se Česká republika inspirovala velice rychle. Již v roce 2004 se u nás firma Avon zapojila do boje proti domácímu násilí. Spolu s dalšími sponzory finančně zajistila mediální a billboardovou kampaň benefičního koncertu „Šansonem proti násilí“, který se konal v říjnu v pražském divadle ABC. Benefiční koncert připravila obecně prospěšná společnost proFem a výtěžek byl věnován do Fondu právní pomoci ženám-obětem domácího násilí. Večerem provázela patronka tohoto fondu, Světlana Nálepková. Akce se zúčastnily a podpořily ji také další osobnosti, jako např. Jitka Zelenková, Igor Šebo a Marta Kubišová, Jitka Schneiderová, Mirka Čejková, Jitka Seitlová atd.

Firma Avon se rozhodla problematice domácího násilí věnovat dlouhodobě. Mezi její plány pro ČR patří zavedení bezplatné linky, na níž by mohly volat ženy, které prožívají domácí násilí nebo provedení rozsáhlého průzkumu, kterým chtějí zjistit nejpalčivější témata a následně se zaměřit na jejich odbourání. (62), (92)

Propagační aktivity realizované za podpory Nadace Avon jsou uskutečňovány v ČR i v zahraničí velmi obdobně. Také u nás Nadace Avon finančně podpořila veřejnou akci, která proběhla pod záštitou významné osobnosti. V České republice se namísto Salmy Hayek stala patronkou Světlana Nálepková, aby napomohla při propagaci programu. Postupně se u nás Nadace Avon začala angažovat také při dalších aktivitách působících na prevenci domácího násilí. Na tomto příkladu jsem chtěla ukázat, že je vhodné využívat propagačních kroků, které byly efektivně uplatněny za hranicemi našeho státu. Na jejich základě se pak Česká republika dokáže velmi rychle dostat na úroveň svých zahraničních vzorů.

## 7.2 Kampaň „Nulová tolerance“

První kampaň s názvem „Nulová tolerance“ (Zero Tolerance campaign) byla uskutečněna v Edinburgu v prosinci 1992 s cílem informovat veřejnost o vysokém počtu týraných žen. Součástí kampaně byly čtyři druhy silně kontrastních plakátů, umístěných na reklamních plochách po celém městě, na významných městských budovách a kulturních zařízeních.

Motivem fotografií byl vždy ideální domov a plakáty celkově působily jako reklama na nábytek či pojištění domácnosti. Při bližším zaměření pozornosti se ovšem ukázalo pravé poslání propagačních plakátů. Účelem totiž bylo upozornit veřejnost na specifika domácího násilí a mýty, které se k němu váží.

Kampaň byla všeobecně velmi kladně hodnocena. Převážná část veřejnosti z ní měla pozitivní pocity a zároveň zastávala názor, že je vhodné tímto způsobem o násilí na ženách společnost informovat. Kampaň přispěla svým provokativním zpracováním ke zvýšení zájmu o dané téma a povzbudila oběti k aktivnímu přístupu proti násilí. (19, s.192-193), (27, s.124), (65)

Kampaň „Nulová tolerance“ pokračovala i v následujících letech s hlavním zaměřením na plakátovou reklamu. Za tu dobu vznikla řada působivých reklam, které se v tomto ohledu ukázaly jako velmi účinné. Jednalo se například o plakát, který se snaží odstranit mýtus o tom, že domácí násilí se týká pouze nižších a nevzdělaných vrstev. Je na něm zobrazena žena sedící u krbu v luxusně zařízeném pokoji a nápis: „Žije s úspěšným podnikatelem,

milujícím otcem a respektovaným členem společnosti ..... Minulý týden byla hospitalizována ..... Emocionální, psychické a sexuální násilí je zločin“.

Další ponurý plakát se snaží upozornit na fakt, že domácí násilí, které je před veřejností ukryto za zdmi domovů, představuje velmi rozšířenou formu násilí. Z černého pozadí vystupuje malé okno a nápis: „Nespatřeno. Neslyšeno. Neprozrazeno.....Domácí násilí je častější než násilí na ulici, v hospodě či na pracovišti.“

Prostřednictvím plakátů byli oslovováni také muži ve snaze, aby přestali hledat omluvy a naučili se převzít odpovědnost za násilné chování. K tomu bylo využito například plakátu s kontrastním bílým nápisem: „Obviňujte ženu, obviňujte alkohol, obviňujte počítač.....Pro domácí násilí neexistuje žádná omluva!“ (65), (*Příloha č. 4*)

Tyto provokativní plakáty nutily každého zamyslet se nad problematikou domácího násilí – muže vyzývaly, aby převzali odpovědnost za páchané násilí a ženy povzbuzovaly, aby se tomuto násilí bránily. (57)

Plakáty byly umísťovány na billboardy, do autobusů, distribuovány do restaurací, obchodů, knihoven a dalších veřejných budov. Součástí kampaní byla také komunikace s médii, inzeráty na specializované služby obětem, akce pořádané pro veřejnost nebo byl například vypěstován záhon květin s logem „Z“, které bylo velmi známé z plakátů jako symbol pro vyjádření nulové tolerance (zero tolerance). (65)

Kampaň „Nulová tolerance“ byla převzata dalšími evropskými a světovými organizacemi, které po vzoru Velké Británie uskutečňují podobné kampaně zaměřené na prevenci proti mužskému násilí na ženách a dětech. (57)

Tuto kampaň zmiňuji především z toho důvodu, že pro Českou republiku se může stát zdrojem inspirace pro realizaci vysoce efektivní reklamy za přiměřené náklady.

Reklamy, které byly u nás doposud uveřejněny informovaly veřejnost pouze obecně o existenci domácího násilí, jeho nepřijatelnosti a pouze částečně se týkaly některých mýtů. Kampaň „Nulová tolerance“ však pracuje zvláště s jednotlivými mýty. Na plakátech se setkáváme s informacemi, které vyvracejí názor společnosti, že domácí násilí se týká pouze nižších a nevzdělaných vrstev, že se ho nedopouštějí úspěšní a respektovaní muži nebo že se jedná o problém pouze okrajové části veřejnosti.

Dalším prvkem, který u nás dosud nebyl využit, je zaměření reklamy přímo na pachatele domácího násilí. Domnívám se, že se jedná o velmi důležitou součást propagace, protože s prevencí vzniku domácího násilí je třeba začít u těch, kdo jsou za jeho vznik odpovědni.

Pro oblast neziskového sektoru je významná také ta skutečnost, že plakátová reklama patří mezi levnější prostředky komunikace. Zároveň však může být velmi efektivní, pokud je provedena tak rozsáhlá distribuce jako v případě edinburské kampaně.

Pozornost je nutné věnovat také šíři všech propagačních aktivit, které kromě reklamy zahrnovaly public relations, osobní komunikaci, vydávání tištěných materiálů, včetně zapojení nových alternativních nosičů.

Pojem „Nulová tolerance“ se stal také základním principem Kanadského národního akčního plánu se snahou eliminovat násilí a dosáhnout rovnosti pohlaví. To znamená, že hlavním posláním tohoto akčního plánu je prosazovat neakceptovatelnost všech forem násilí páchaného na ženách, přičemž prioritou je bezpečnost a rovnost žen. (5, s.95)

Tento akční plán by se pro Českou republiku mohl stát vzorem především v tom, že neopomíjí rodovou podmíněnost domácího násilí páchaného na ženách. Souběžně s propagací prevence domácího násilí by u nás měla být prosazována také rovnost pohlaví a odstraňovány genderové stereotypy. S účinnou prevencí je totiž vždy nutné začít od kořenů, z nichž celá problematika vychází.

Další zemí, v níž je úspěšně uplatňován pojem „nulová tolerance“ je USA. Zde je na domácí násilí nahlíženo jako na problém, který je nutno řešit koordinovanou činností všech složek. Za účelem dosažení nulové tolerance uskutečňují celou řadu vzájemně propojených činností, jako je průběžné informování laické i odborné veřejnosti, pořádání seminářů a školení, práce s dětmi, vydávání tiskových materiálů, pořádání mediálních kampaní, prosazování politické podpory, příprava návrhů nové legislativy, realizace výzkumů, zajišťování služeb pro oběti, zavádění speciálních programů pro pachatele, rozvoj spolupráce mezi neziskovými organizacemi a státními orgány, spolupráce s médii apod.

V USA se podařilo díky koordinované intenzivní činnosti za posledních 10 let snížit výskyt domácího násilí na polovinu.

Zásadní inspirace v tomto případě vychází z koncepčnosti přístupu k problematice domácího násilí v USA a z propojenosti jednotlivých činností. Ani ta nejlépe naplánovaná kampaň totiž sama o sobě nemůže být úspěšná, pokud není zasazena do širšího konceptu. Současně s organizováním kampaní, které vyzývají oběti k vyhledání pomoci, je nutné také tuto pomoc zajistit. Například přijetím účinnějších zákonů či rozšířením sítě azylových domů, kterých je u nás stále ještě nedostatek. (12, s. 8), (19, s. 193-194)

Při vypracování jednotného plánu se však v propagaci skrývá velká síla. Díky government relations mohou organizace prosazovat schválení nové legislativy, díky fundraisingu či benefičním akcím mohou získávat finanční prostředky na výstavbu azylových domů, díky osobní komunikaci a vzdělávání mohou zlepšovat přístup policistů, lékařů či soudců k obětem domácího násilí atd. Základem celkového úspěchu je ovšem koordinovaný přístup, který je třeba uplatňovat také v České republice.

## 7.8 Kampaně s červenou kartou proti násilí

V Mnichově se utvořil pracovní tým ze širokého spektra institucí a zařízení zabývajících se tematikou násilí mužů proti ženám. Hlavním cílem jeho kampaně bylo vymýtit toleranci k tomuto druhu násilí ve společnosti a připravit laickou i odbornou veřejnost na aktivní a efektivní jednání proti tomuto druhu násilí.

V rámci kampaně byla vytvořena putovní výstava na téma obraz mužů a násilí ve školním prostředí. Cílem této výstavy, besed a dalších akcí na školách bylo naučit mladé muže zdravému sebevědomí, které není vázáno na agresivně patriarchální vzory chování a používání fyzického či psychického násilí. (19, s. 193) (27, s. 121-122)

Nejefektivnější a nejdiskutovanější částí kampaně byla její plakátová část, zvláště pak jeden z posterů, na němž známý kapitán fotbalového mužstva FC Bayern a hráč národní reprezentace Thomas Helmer uděloval „červenou kartu“ mužskému násilí. (19, s.193)

Heslo „červená karta pro pachatele násilí“ bylo použito pro práci s veřejností při zavádění zákona na vykázní násilníka z bytu. Existuje totiž spojitost mezi červenou kartou udělenou ve fotbale a při páčání násilí, protože v obou případech společnost reaguje na nežádoucí chování vyloučením. (12, s. 16)

Podobná myšlenka byla využita při kampani v Turecku. Profesionální turecký fotbalový tým si při hlavním zápase oblékl trička s nápisem „Červená karta proti násilí na ženách“ a s logem Amnesty International Turecko, což je červený otisk ruky. (24, s.19-20)

Plakáty s červenou kartou proti mužskému násilí se objevily také na Slovensku v roce 1999, který byl vyhlášen Evropským parlamentem za rok proti násilí páchanému na ženách.

Kampaně s červenou kartou proti násilí jsou vzorovým příkladem toho, jak při kampani efektivně oslovit také muže. Udělování červené karty a obecně fotbalová utkání jsou pro muže zajímavými tématy, které dokáží přitáhnout jejich pozornost. Právě prostřednictvím témat, která znají, a o kterých jsou zvyklí diskutovat, je možné jim osvětlit problematiku násilí páchaného na ženách.

Tato kampaň se pro ČR může stát inspirativní nejen z toho důvodu, že zapojuje muže do diskuse, ale také proto, že byla použita při prosazování zákona na vykázní násilníka, který je u nás momentálně jedním z nejaktuálnějších témat v oblasti legislativy týkající se domácího násilí.

Celé společnosti, a zvláště pak mužům, by díky podobným reklamám mohla být vysvětlena smysluplnost tohoto zákona. Pokud hráč poruší pravidla, musí opustit hřiště. Stejně tak pachatel domácího násilí, který porušuje pravidla soužití musí nést následky svého chování a opustit byt. V této souvislosti se přijetí zákona na vykázní násilníka jeví jako samozřejmé.

I v tomto případě se potvrzuje, že vytvořit efektivní reklamu samo o sobě nestačí. Součástí mnichovské kampaně se stala celá řada navazujících aktivit public relations, osobní komu-

nikace apod. Jako velmi důležité se ukazuje také vzdělávání dětí na školách a výchova chlapců k nenásilnému chování.

## 7.9 Kampaň „Osvobození od strachu“

Kampaň „Osvobození od strachu“ (Freedom From Fear) byla zahájena v roce 1998 v Austrálii jako první místní mediální kampaň zaměřená na pachatele domácího násilí. Jejím hlavním posláním bylo přimět muže, aby převzali odpovědnost za své chování a snažili se odstranit vlastní násilné projevy.

Myšlenka kampaně vycházela z výzkumu, který ukázal, že úspěšnou motivací pro změnu agresorova chování je zdůraznění dopadu jeho chování na vlastní děti. Na základě těchto skutečností byly vytvořeny televizní a rozhlasové spoty, které zobrazovaly dopad domácího násilí na děti a vyzývaly muže, aby zavolali na telefonní linku, kde jim odborníci mohou pomoci ve snaze potlačit vlastní násilné chování. K využití telefonní linky pobízela také tisková reklama za pomoci výroků: „Pomoc je blíž než si myslíte...Můžete zastavit domácí násilí. Náš celostátní servis Vám může pomoci se změnit.“ (71), (Příloha č. 5)

Byla vytvořena ucelená dlouhodobá strategie, která vedle mediální kampaně zahrnovala také speciální programy pro pachatele, oběti i děti, aktivity public relations, výzkum a vydávání publikací a informačních materiálů pro odbornou i laickou veřejnost. (72)

Uskutečněné propagační aktivity přinesly celou řadu pozitivních výsledků. Výrazně se projevil například nárůst mužů volajících na linku pomoci, a to z 20 na 69 %. Změnil se také přístup veřejnosti k mýtům, které provází domácí násilí. Lidé si začali například více uvědomovat, že domácí násilí má dopad na celou rodinu a více mužů přijalo fakt, že ženy neprovokují úmyslně, aby byly trestány. (74)

Kampaň „Osvobození od strachu“ byla natolik úspěšná, že získala šest ocenění v různých kategoriích. Jednalo se například o cenu za znamenitost a inovativnost sociálních kampaní udělenou v Kanadě, cenu za prevenci násilí udělenou v Austrálii a další. (73)

Za hlavní inspirativní prvek této kampaně považují její zacílení přímo na násilníky. Při odstraňování mužského násilí v domácnosti se nestačí zaměřit pouze na obecné informo-

vání veřejnosti a obětí. Zdrojem násilného chování jsou muži, a proto je třeba pracovat právě s nimi.

Můžeme se poučit z účinné komunikační strategie mediální kampaně, která ukázala pachatelům, že jejich agrese nedopadá pouze na jejich manželky, ale také na děti, kterým si často muž nepřeje ubližovat. Série reklam podala pachatelům domácího násilí první pomocnou ruku k tomu, aby začali řešit svůj problém s násilným chováním. Dalším krokem bylo zavedení terapeutických programů pro pachatele. Jedná se o programy, které mají na základě speciální formy práce s veřejností za cíl naučit muže nenásilnému chování. Při terapiích se mají naučit přijímat odpovědnost za násilné chování, uvědomovat si jeho důsledky a zacházet s ženami i dětmi uctivě a empaticky.

I přesto, že úspěchy těchto programů jsou poněkud sporné, staly se nedílnou součástí boje proti domácímu násilí po celém světě. Jejich realizace vychází z koordinovaného přístupu, který předpokládá, že spojení všech preventivních opatření do jednoho celku působí na zastavení násilí nejsilněji. (5, s. 48 – 49), (12, s. 18, 22)

Speciální programy pro pachatele se začínají postupně zavádět také u nás. Jsem přesvědčena, že jejich účinek by byl efektivně podpořen prostřednictvím mediálních kampaní, které by pachatele vyzývaly k jejich účasti při odstraňování domácího násilí.

## 7.5 Kampaň „Muži zastavují násilí“

Kampaň „Muži zastavují násilí“ (Men Stopping Violence) vychází z iniciativ organizace, která se zformovala v USA s cílem ukončit mužské násilí na ženách. Tato organizace vedená muži se snaží na národní i mezinárodní úrovni měnit veřejné mínění, sociální struktury a přístupy institucí, které utlačují ženy i děti a podněcují vznik násilí ze strany mužů. (80)

Řešení této složité problematiky spatřují v uceleném přístupu a propojenosti všech aktivit. Jejich osvětový program je proto zaměřen na všechny cílové skupiny. Vzdělávají profesionály (soudce, zákonodárce, policii, sociální pracovníky, kněží apod.), oslovují muže, vzdělávají veřejnost (i děti a studenty), pracují s násilnými muži a vytváří pro ně programy, předávají své zkušenosti zahraničním organizacím, vydávají publikace a manuály, uveřej-



ňují články, a organizují speciální akce. (81) Příkladem může být působivá akce s názvem „Protože máme dcery“ (Because We Have Daughters), jejímž posláním bylo přivést muže a jejich dcery na společnou cestu v boji proti násilí na ženách. Společně se účastnili zábavných a vzdělávacích programů, aby se muži naučili pohlížet na svět očima svých dcer a vytvořila se mezi nimi správná komunikace, která je počátečním krokem pro odstranění násilí na ženách. Do akce se zapojili také známý herec Jane Fonda a spisovatel Pearl Cleage, aby pomohli akci medializovat. (82)

Kampaň „Muži zastavují násilí“ představuje další krok v boji proti domácímu násilí. Zatímco u předešlých kampaní byli muži a poté násilníci oslovováni ženskými organizacemi, zde k nim promlouvají přímo muži.

U kampaní proti domácímu násilí na ženách může být v tomto ohledu uplatněn fázový přístup. (22, s.303) To znamená, v první fázi se zaměřit na obecné zvýšení povědomí o problematice, v další si uložit za cíl odstranit mýty spojené s domácím násilím, následně se zaměřit na osvětu mezi dětmi, oslovovat násilníky a v nejpokročilejší fázi již vytvořit takové klima ve společnosti, aby i muži měli zájem na odstranění násilí a sami oslovovali další muže.

Při porovnání se zahraničím se ukazuje, že i přes všechny kvalitně realizované propagační aktivity, je Česká republika teprve v počátečních fázích. Téměř vše, co bylo u nás dosud uskutečněno v boji proti domácímu násilí na ženách, udělaly ženské organizace. Ovšem ony samy nemohou zastavit toto násilí, protože hlavní rozhodnutí o jeho páčání či nepáčání je na mužích. Je důležité, aby také oni udělali něco pro zastavení mužského násilí. Násilí páchané na ženách je problém mužů, i přesto že na něj doplácí právě ženy. (27, s185)

Kampaň „Muži zastavují násilí“ nám ukazuje, že pokud se muži zapojí do propagace prevence domácího násilí, pokud spojí svoje hlasy a intenzivně osloví další zástupce svého pohlaví, mohou dosáhnout určité změny ve společnosti. Důkazem nám může být rapidní snížení případů domácího násilí v USA za posledních deset let.

Ani tato kampaň se neobešla bez průběžného zapojení dalších propagačních aktivit, jimiž je public relations, vydávání tiskových materiálů, osobní komunikace apod. Propojenost

všech aktivit zaměřených na různé cílové skupiny je stěžejním nosičem úspěchu, který by u nás neměl být opomíjen.

Ve speciální akci „Protože máme dcery“ byla použita podobná myšlenka jako v předešlé kampani, tzn. motivovat muže k nenásilnému chování prostřednictvím jejich dětí. Na jednu stranu zdůraznit dopad násilí na děti a zároveň mezi otci a jejich dětmi vytvářet vstřícný a pozitivní vztah. V neposlední řadě je důležité, že se na zvýšené publicitě akce podíleli mediálně známí muži. České organizace by se v rámci celebrity relations mohly zaměřit také na muže, přičemž významní muži by se po vzoru zahraničních měli sami aktivně zapojovat do preventivních aktivit.

## 7.6 Kampaň bílé stužky

Kampaň bílé stužky (White Ribbon Campaign) je rozsáhlá mezinárodní kampaň založená na snaze mužů eliminovat mužské násilí vůči ženám.

Kampaň vznikla v Kanadě v roce 1991, kdy se skupina několika mužů rozhodla oslovit příslušníky svého pohlaví na téma násilí. Začali nosit bílou stužku jako symbol protestu proti mužskému násilí páchanému na ženách. Po šesti týdnech již bílou stužku nosila stovka mužů napříč Kanadou a mnoho dalších se účastnilo diskusí na téma mužské násilí. V současnosti se tato aktivita rozvinula v mezinárodní kampaň, která probíhá například v Kanadě, USA, Austrálii či Norsku.

Hlavním cílem kampaně je přimět muže, aby se zamysleli nad svým chováním, přehodnotili je a převzali odpovědnost za násilí páchané na ženách. Převzetím bílé stužky se muži zavazují, že nebudou nikdy páchat, tolerovat ani tajit násilí na ženách.

V rámci kampaně jsou organizovány besedy na školách a pracovištích, během kterých jsou do programu zapojováni další chlapci i muži a zároveň získávány finanční prostředky pro ženské spolky. (27, s.129 – 130), (93)

Kampaň bílé stužky je posledním příkladem kampaně, která vychází z iniciativy mužů a je zacílena na zástupce stejného pohlaví. Uvádím ji jednak z toho důvodu, abych dostatečně

poukázala na důležitost zapojení mužů do aktivit na odstranění násilí a zároveň pro její nápaditost ve využití speciálního propagačního předmětu. Stužka se stala symbolem protestu proti násilí v mnoha zemích. Dokonce i u nás již byla využita v roce 2004 v rámci stužkové akce pořádané organizací Acorus. Cílem následujících let by se pro Českou republiku měla stát distribuce stužek, která by však tentokrát byla organizována muži pro muže a současně doplněna o jejich vzájemnou osobní komunikaci.

## 7.7 Kampaň Amnesty International

V březnu roku 2004 byla zahájena rozsáhlá mezinárodní kampaň „Stop violence against women“ ve stopadesáti zemích světa. Je považována za jeden z nejvýraznějších projektů, který se snaží upozornit na problematiku domácího násilí. Celou kampaň propaguje slavný venezuelský zpěvák a skladatel Franco de Vita. V některých státech jsou součástí kampaně televizní spoty, informační letáky, pravidelně pořádané přednášky apod. (53)

V České republice probíhá kampaň pod názvem „Stop násilí na ženách“ pouze v omezeném rozsahu, jednak kvůli nedostatku finančních prostředků a pak také kvůli zaměření Amnesty International ČR na problematiku žen v ozbrojených konfliktech.

Při zahájení kampaně v březnu roku 2004 byl uspořádán velký průvod Prahou. Hlavní aktéři průvodu měli tváře namalované na bílo, aby tak symbolizovali oběti domácího násilí. Celá akce byla provedena s cílem přitáhnout pozornost veřejnosti a médií k tomuto tématu. V rámci kampaně byly zřízeny speciální internetové stránky ([www.amnesty.cz/svaw](http://www.amnesty.cz/svaw)), probíhají besedy, diskuse a projekce filmů s tematikou násilí na ženách, průběžně jsou informována média.

Pražská pobočka Amnesty International uspořádala v březnu 2006 výstavu moderního umění českých a slovenských autorů. Byla umístěna ve vestibulu metra Florenc, kde denně prochází tisíce lidí. Tyto netradiční prostory tak nabídly jedinečnou příležitost k oslovení významné části veřejnosti. Výstava prostřednictvím tisků, fotografií i videa upozornila na násilí v rodině, ale také na válečné násilí, které ženy postihuje. Tuto kampaň mediálně podpořila ministryně Petra Buzková, jejíž fotografie zpracovaná umělci se stala součástí

expoziční. Hlavním posláním výstavy, stejně tak jako celé kampaně, je podněcovat veřejnou diskusi na téma násilí na ženách a napomoci zrušit mýty, které se k němu váží. (98)

Kampaň Amnesty International je příkladem mezinárodní kampaně, do níž se zapojila řada zemí s cílem využít její zvýšené efektivnosti. Hlavním přínosem mezinárodních kampaní je jejich rozsáhlá působnost, možnost využití stejných propagačních materiálů a reklam se sníženými náklady a v neposlední řadě, možnost získat podněty od zahraničních partnerů. Amnesty International ČR se již mnohými aktivitami inspirovala. Zatímco v zahraničí je při kampani Amnesty International využíváno všech propagačních prostředků, včetně mediální reklamy, u nás se odehrává spíše v rovině public relations a osobní komunikace. Tyto aktivity je nutno ocenit, protože pomáhají vzbuzovat zájem veřejnosti i médií o problematiku domácího násilí. Zvláště pak akce, jakou byla například netradiční výstava podpořená mediálně známou osobností. Celkově větší efektivnosti by ovšem mohlo být dosaženo za pomoci finanční injekce, která by umožnila realizovat u nás také mediální část kampaně. Zpěvák Franco de Vita je známou osobností i v České republice, a proto by uveřejnění TV spotů, v nichž je hlavním aktérem, mohlo oslovit převážnou část veřejnosti. Současně by se díky tomuto významnému zpěvákovi mohly TV spoty stát podnětem k zapojování mužů do boje proti domácímu násilí.

## **7.8 Kampaně uveřejněné v rámci speciálního programu proti DN**

V USA se v roce 1995 spojilo několik organizací bojujících proti domácímu násilí, aby vytvořily společný osvětový a vzdělávací program při příležitosti informačního měsíce o domácím násilí, který se koná každoročně v říjnu. Z této iniciativy vznikl speciální projekt (Domestic Violence Awareness Project - DVAP), jehož cílem je provádět osvětovou činnost v oblasti domácího násilí.

V současnosti je do projektu zapojena celá řada organizací, které se snaží eliminovat násilí páchané na ženách a dětech prostřednictvím veřejných kampaní, vzdělávacích programů, publikačních činností, uveřejňováním příběhů obětí domácího násilí apod. (70)

V rámci projektu jsou poskytovány také informace o nápaditých kampaních, které byly uskutečněny za účelem zvyšování povědomí o domácím násilí. Mezi ně patří například kampaň Tiší svědci, která už je realizována i v České republice, dále kampaň Prázdné místo u stolu, Purpurová stužka nebo Šňůra na prádlo.

**Prázdné místo u stolu** je kampaň realizovaná formou výstavy, jejímž cílem je připomenout si ženy, které zemřely násilnou smrtí. Každé prázdné místo je doplněno fotografií oběti, krátkým příběhem a novinovým výstřížkem informujícím o její vraždě. Výstava pomáhá poznat osobnost každé oběti, vyjádřit smutek nad její ztrátou a upozornit veřejnost na závažnost problematiky domácího násilí a nutnost jejího řešení.

**Purpurová stužka** je vyjádřením úcty a vzpomínky na oběti domácího násilí. V rámci kampaně jsou vyráběny a distribuovány purpurové stužky, které si lidé umisťují na oblečení, klobouky, tašky, zavěšují na dveře, antény policejních aut, stromy a další viditelná místa. Hlavním posláním celé aktivity je zvyšování povědomí o nepřijatelnosti domácího násilí.

**Šňůra na prádlo** je projekt, během něhož svědkové násilí zavěšují trička různých barev na prádelní šňůru, aby tak vyjádřili svůj nesouhlas s násilím páchaným na ženách a dětech. Trička jsou pomalována osobami, kterým se podařilo dostat z násilného vztahu a osobami, kterým zemřel někdo blízký násilnou smrtí. Jednotlivé barvy triček symbolizují rozdílné formy násilí páchaného na ženách a dětech. Pro vyjádření domácího násilí je používána bílá barva. Trička zavěšená na prádelní šňůře mají upoutat pozornost veřejnosti a stejně jako ostatní kampaně přesvědčit veřejnost, že násilí není možné tolerovat. (69)

**Hlasy proti násilí** (Voices Against Violence) je aktivita iniciovaná jednou z organizací podílejících se na projektu DVAP. Organizace v rámci kampaně proti domácímu násilí vytvářejí seznam hlasů významných osobností. Na seznamu se objevují jména herců (např. Harrison Ford), hudebníků (např. David Wilcox), sportovců, senátorů a dalších osobností. Některé z těchto celebrit se nepodílejí na kampani pouze uvedením svého jména do seznamu, ale realizují i další aktivity podporující zájem veřejnosti o problematiku domácího násilí, jako např. David Wilcox, který přispěl svou písní „Pouta hněvu“ (Chain of Anger). (96)

Tyto zahraniční projekty poskytují hned několik zajímavých nápadů na realizaci speciálních akcí v rámci public relations. O možnosti jejich úspěšné aplikace na naše podmínky vypovídá například projekt *Tiší svědci*, který dokázal přitáhnout pozornost veřejnosti k problematice domácího násilí a přispěl k prosazení nového zákona. Po vzoru tohoto úspěšného projektu by mohly být uskutečněny i ostatní, např. *Prázdné místo u stolu* či *Šňůra na prádlo*. Působivost těchto kampaní spočívá především v jejich silné emotivnosti. Umožňují, aby se veřejnost osobně setkala se svědky násilí, s pozůstalými, poznala oběti a jejich životní příběhy prostřednictvím fotografií a článků. To jsou podněty, které dokáží společnost přesvědčit, že je nutné řešit problematiku domácího násilí a předejít tak dalším násilným úmrtím.

Obdobná kampaň jako *Purpurová stužka* již byla u nás uskutečněna, ovšem ne v takovém rozsahu. Právě v její široké distribuci spatřuji hlavní inspirativní podnět pro ČR. Současně by bylo vhodné do ní zapojit také muže, jak jsem zmiňovala již v souvislosti s jednou z předcházejících kampaní.

Ke zviditelnění problematiky mohou významnou měrou přispět také celebrity, které veřejně vystupují proti domácímu násilí. U nás se jich zatím do takových aktivit mnoho nezapojilo. Akce *Hlasy proti násilí* by se mohla stát podnětem k tomu, aby se známé české osobnosti začaly v této oblasti angažovat. Neměli by mezi nimi opět chybět ani muži, kteří by šli příkladem zástupcům svého pohlaví.

Vhodným podnětem pro české skladatele a zpěváky je vytvoření písně zaměřené na problematiku domácího násilí. Prostřednictvím takové písně, kterou můžeme zařadit mezi prostředky pop kultury, by bylo možné provádět pozitivně laděnou osvětu ve společnosti.

## **7.9 Kampaň „Piata žena“**

V průběhu let 2001 až 2003 proběhla na Slovensku celonárodní mediální kampaň *„Piata žena“*, kterou připravilo sedm organizací působících v oblasti ženských lidských práv. Kampaň poprvé veřejně pojmenovala fenomén násilí páchaného na ženách jako rodově podmíněný problém, jehož základem je asymetrie moci mezi muži a ženami ve společnos-

ti. Realizace kampaně významným způsobem přispěla k informovanosti veřejnosti o násilí vůči ženám i k prosazení legislativních změn.

V prvních letech byly v rámci kampaně vytvořeny televizní i rozhlasové spoty a tisková reklama, proběhla celá řada konferencí, veřejné přednášky, semináře, diskuse, mediální výstupy, byla zavedena bezplatná telefonní linka, internetové stránky, proveden výzkum, zorganizován pochod za lidská práva, vydány dvě tematické knihy, zrealizována divadelní představení, politická zasedání, výstupy odbornic v médiích a publikace článků, uskutečněna výstava plakátů spojená s festivalem televizních spotů z kampaní proti domácímu násilí apod. V počáteční fázi kampaň pomohla přiblížit problematiku domácího násilí veřejnosti a zpochybnit mýty, které s ní byly spojeny. Ve druhé fázi potom bylo hlavním cílem kampaně zvýšit úroveň poznatků laické a odborné veřejnosti o násilí páchaném na ženách a vytvořit tlak na odpovědné státní instituce, aby se zlepšily podmínky pro oběti násilí. Přístup médií, laické i odborné veřejnosti se pod vlivem kampaně změnil, zvýšil se zájem o novou legislativu a násilí páchané na ženách se stalo jedním z hlavních témat problematiky lidských práv žen. (5, s. 105 – 106)

Slovenská kampaň „Piata žena“ začala ve stejném roce jako první mediální kampaň v České republice. Její propracovanost a šíře však posunula situaci v oblasti domácího násilí na Slovensku o krok dále než je tomu v ČR. Příkladem může být zákon na vykázní násilníka, který již byl u našich sousedů přijat.

Propracovanost této kampaně spočívá například již v jejím názvu, který vyjadřuje skutečnost, že každá pátá žena je obětí domácího násilí. Velmi působivé byly také billboardy, které vyvolávají tísnivý pocit, aniž by zobrazovaly násilné scény či podlitiny. Jejich poselství je přitom zcela zřejmé díky nápisu: „Každá pátá žena je týraná. Poznáme ji?“ Závěrečná otázka současně vyzývá veřejnost se nad touto problematikou zamyslet. (Příloha č. 6) Inspirativní je zejména zařazení celé škály propagačních prostředků, od reklamy, přes public relations, osobní komunikaci, tištěné materiály, propagační předměty až po prostředky pop kultury. Na rozdíl od českého přístupu, ten slovenský již od počátku zdůrazňoval rodovou podmíněnost domácího násilí páchaného na ženách a jeho spojitost s nerovným postavením mužů a žen ve společnosti.

Domnívám se, že také od našich nejbližších sousedů se může poučit při realizaci efektivní koordinované kampaně, která pracuje se základními příčinami vzniku násilí.

## 7.10 Dílčí propagační aktivity

Na následujících stránkách zmiňuji několik zajímavých nápadů na realizaci takových aktivit, které přispívají ke zviditelnění problematiky domácího násilí v zahraničí:

Na Slovensku byla v roce 2000 uskutečněna fotografická soutěž Gondwana Photo Prix s tematikou domácího násilí. Do soutěže přišla řada různorodých fotografií zachycujících problematiku domácího násilí. Ty nejzajímavější byly uveřejněny na výstavě, v odborném katalogu a vytištěny na plakátech s širokou distribucí. Zájem o tematiku se projevil nejen ze strany fotografů, ale také návštěvníků výstavy, čímž projekt přispěl ke zvýšení povědomí veřejnosti v oblasti domácího násilí. (10)

V Nové Guineji jsou při veřejně vzdělávacích kampaních využívány plakáty, letáky, informační programy v lokálních i národních rádiích, veřejné semináře a mítinky, pouliční divadlo a video. V rámci jedné z kampaní byla vytvořena také regé píseň s názvem „Nebij svou ženu“ (Noken Paitim Meri), která se stala velmi populární.

V Kanadě vytvořila křesťanská organizace vzdělávací a informační programy, které se staly součástí kostelních kázání. (34, s.91)

V Jamajce se utvořila skupina The Sistren Theatre Collective, která při svých vzdělávacích workshopech využívá divadelních představení. Během těchto představení se snaží zapojit publikum a společně řešit problémy spojené s násilím páchaným na ženách. Své hry prezentují ve školách, na ulicích, na místních, ale i mezinárodních akcích. (9, s. 226-227)



V Bangladéši a Indii se ženy rozhodly využívat pouličního divadla ke zvyšování povědomí o domácím násilí. Po představení se diváci zapojí do diskuse o problémech, které byly představeny během divadelní hry. Indické ženy se snaží na násilí upozorňovat také prostřednictvím loutkového divadla a písní, které skládají ve vlastním dialektu.

V Peru byla založena feministická organizace The Movimiento Manuela Ramos, která v rámci boje proti domácímu násilí, připravuje kromě divadelních představení také fotonovely. Jedná se o příběhy, které jsou tvořeny fotografiemi a doplňujícím textem. Prostřednictvím těchto fotonovel se snaží rozšiřovat informace o násilí, o ženských právech, o tom, jak se mají ženy zachovat v případě, že je na nich páchano násilí.

V Kostarice vznikla hudební skupina Claro Oscuro, která skládá a zpívá písně s cílem zvyšovat veřejné povědomí o násilí páchaném na ženách.

V Argentině, Kostarice a Indonésii jsou vydávány kreslené seriály, ve kterých jsou za pomoci ilustrací a jednoduchých textů, popsány problémy spojené s domácím násilím a zároveň strategie pro jejich řešení.

V Kanadě byla vytvořena rozsáhlá sbírka filmů na téma domácí násilí, která je za drobný poplatek poskytována školám, zájmovým skupinám i veřejnosti. (34, s.92)

Uvedené propagační aktivity poskytují hned několik námětů pro Českou republiku. Objevily se mezi nimi písně, divadelní představení, loutkové divadlo, kázání, fotografická soutěž, kreslené seriály, fotonovely, filmy apod. Jedná se o prvky pop kultury, které u nás zatím nejsou využívány v takové míře jako v zahraničí.

Měli jsme možnost se v ČR setkat například s filmy zaměřenými na problematiku domácího násilí (To všechno z lásky, Jen se dívej) i s divadelním představením (Everyday Mayday). Tyto aktivity by však mohly být nadále rozšiřovány, například vytvořením sbírky filmů k veřejné výpůjčce nebo častější prezentací divadelních představení na veřejnosti i ve školách. Zároveň je možné dle těchto zahraničních vzorů do propagace zapojit i nové

prvky v podobě fotografické soutěže, písni, kreslených seriálů, fotonovel nebo loutkového divadla.

Využívání oblíbených nosičů by se také u nás mohlo stát nedílnou součástí kampaní. Představují totiž zábavnější formu sdělení, která může snáze přivést cílovou skupinu k uvědomění si problematiky a hledání možností jejího řešení.

### 7.11 Shrnutí a zhodnocení hypotézy

Při porovnání našich a zahraničních kampaní v oblasti propagace prevence domácího násilí zjišťujeme, že má Česká republika ještě značný kus práce před sebou. Je nutné si uvědomit, že zatímco například v USA je této problematice věnována pozornost již více než třicet let, u nás je to otázka teprve několika posledních let. Úspěšné zahraniční kampaně se tak pro nás mohou stát velkým zdrojem inspirace, protože prošly dlouhým vývojem a jejich efektivnost byla ověřena prokazatelnými výsledky.

Jedním ze zásadních námětů pro celkovou prevenci domácího násilí v ČR je zavedení koordinovaného přístupu, jehož nedílnou součástí je soubor propojených propagačních aktivit. Z analýzy jednotlivých kampaní pak vyplývá nutnost zapojit do řešení problematiky také muže. Toho může být docíleno během několika fází. Nejdříve je nutno prostřednictvím kampaní oslovit muže i násilníky, aby si uvědomovali svou zodpovědnost za páchané násilí. Snažit se pro propagační aktivity a osvětovou činnost získat významné muže, kteří jsou ve společnosti uznávaní. A následně dosáhnout takové společenské atmosféry, která by muže přiměla k tomu, aby se sami angažovali v boji proti domácímu násilí.

Kromě toho můžeme v zahraničí nalézat neotřelé nápady pro zapojení nových propagačních prostředků a aktivit. Příkladem mohou být kampaně odstraňující mýty o domácím násilí, využívající motivu červené karty, speciální akce určené pro otce a jejich dcery, kampaně spojené s distribucí propagačních předmětů (stužek), akce prezentující tragické osudy obětí, seznam hlasů proti násilí, využití pop kultury (loutkové divadlo, kreslené seriály, písňe) apod.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že za hranicemi našeho státu je možno během několika následujících let čerpat mnoho námětů, které by i u nás mohly napomoci k dosažení celospolečenské změny v přístupu k domácímu násilí. Tyto údaje zároveň umožňují potvrdit pravdivost druhé hypotézy:

**„Propagace prevence domácího násilí v ČR by mohla být na základě inspirace ze zahraničí značně zefektivněna.“**

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 ROZHOVORY

Při vyhledávání informací o domácím násilí a souvisejících propagačních aktivitách jsem se setkávala se zástupkyněmi jednotlivých neziskových organizací působících v České republice. Názory a přístupy těchto zasvěcených osob mohou být velmi přínosné, a proto jsem se je rozhodla shromáždit formou krátkých rozhovorů ve své diplomové práci. (*Příloha č. 7*)

Při rozhovorech jsem pokládala vždy dvě otázky:

- 1. Jak hodnotíte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice?*
- 2. Jaké propagační aktivity plánujete do budoucna?*

Odpovědi na tyto otázky se mi podařilo získat od Mgr. Branislavy Vargové z organizace ROSA, Mgr. Saši Lineau z obecně prospěšné společnosti proFem, Mgr. Zdeny Bednářové z psychosociálního centra Acorus, Kateřiny Pleskové z NESEHNUTÍ Brno a Evy Dobrovolné z Amnesty International.

Odpovědi byly poměrně rozmanité, ale i přesto mezi nimi bylo možno nalézt podobné názory, které vypovídají o základních tendencích propagace v oblasti domácího násilí v ČR.

Oslovené zástupkyně se víceméně shodly, že propagační aktivity jsou u nás realizovány v poměrně širokém rozsahu a vycházejí převážně z iniciativ neziskových organizací. Základním nedostatkem, který je však brzdí v rozvíjení dalších propagačních aktivit je omezená personální kapacita a s tím i časové možnosti.

Společně zdůrazňovaly nutnost aktivnějšího zapojení vlády a státních představitelů do této problematiky. Vláda by dle nich měla navazovat užší spolupráci s neziskovými organizacemi a více se angažovat v plánování vlastních kampaní, které by měly být provedeny efektivněji než v předešlých letech. Její hlavní zájem by měl spočívat především v přijetí nové legislativy. Z odpovědí totiž vyplynulo, že o domácím násilí se v poslední době u nás hovoří poměrně hodně, ovšem za současného zanedbávání praktických kroků, které by zlepšovaly postavení obětí. Přesto úloha propagace není podceňována. Zástupkyně neziskových organizací si uvědomují, že povědomí společnosti se oproti situaci před deseti lety změnilo právě formou propagace.

Zmiňována je také důležitá úloha médií, která formují veřejné mínění. Za zásadní negativní jev je zde považována ta skutečnost, že se v některých periodikách stále objevují senzacitivní zprávy, které představují nevhodný způsob prezentace domácího násilí. Je žádoucí minimalizovat výskyt takových zpráv a přimět novináře, aby se tímto problémem zabývali z odbornějšího pohledu. Je nutno podotknout, že v této oblasti došlo ke změnám a objevuje se u nás i celá řada mediálně dobrých článků.

Na základě odpovědí lze dále vyvodit, že neziskové organizace kladou v současné době velký důraz na informování veřejnosti prostřednictvím internetových stránek. Ty jim totiž umožňují využít široký prostor pro prezentaci obecných i aktuálních témat za minimální náklady.

Neziskové organizace se zaměřily na práci s odbornou veřejností, a to jak na pomáhající profese, tak na zákonodárce. Toto zacílení vychází z potřeby zlepšení praktické stránky věci, to znamená zajištění kvalifikovaného přístupu k obětem a zkvalitnění zákonů.

Do budoucna plánují další využívání internetových stránek, vzdělávání odborné veřejnosti, koordinovaný přístup, realizaci osvětových činností, upozorňování na celkovou problematiku násilí páchaného na ženách a mnoho dalších dílčích aktivit, které přispívají ke změně přístupu společnosti vůči domácímu násilí.

## 8.1 Zhodnocení hypotézy

Názory získané při rozhovorech se zástupkyněmi organizací zabývajících se problematikou domácího násilí znovu potvrzují platnost první hypotézy:

**„Propagace prevence domácího násilí v ČR dosáhla za relativně krátkou dobu dobré úrovně.“**

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V lednu roku 2006 jsem provedla vlastní dotazníkové šetření, jehož hlavním posláním bylo zjistit, zda se pod vlivem zvýšené informovanosti o domácím násilí od roku 2001 změnilo povědomí veřejnosti o tomto jevu.

Výchozím bodem se pro mě stal rok 2001 hned ze dvou důvodů. Prvním z nich je ta skutečnost, že od zmíněného roku se u nás začaly objevovat první masové osvětové kampaně, které významnou měrou přispěly ke zvýšení zájmu médií a tedy i celé společnosti o dané téma. Druhým rozhodujícím důvodem je možnost porovnání výsledků s výzkumem, který byl proveden právě v roce 2001.

Bližší informace o výzkumu na téma domácí násilí, který byl uskutečněn v květnu 2001 výzkumnou agenturou STEM pro Bílý kruh bezpečí a Philip Morris ČR a.s., jsou uvedeny v teoretické části diplomové práce.

Výzkum agentury STEM se stal podkladem pro vypracování vlastního dotazníku. (*Příloha č. 8*)

Vycházela jsem pouze z částí týkajících se povědomí a postojů veřejnosti k problematice domácího násilí a z těchto částí vybrala několik konkrétních otázek. Dotazník je navíc doplněn o dvě vlastní otázky, jejichž prostřednictvím jsem se snažila zjistit, kde se lidé nejčastěji setkávají s pojmem „domácí násilí“, a jaký typ informací dokáže nejlépe upoutat jejich pozornost.

U vlastního dotazníkové šetření jsem se snažila přizpůsobit metodiku sběru dat výzkumu agentury STEM, aby byly výsledky skutečně porovnatelné. Dotazníkové šetření jsem proto provedla u respondentů starších 15 let, které jsem se snažila vybírat takovým způsobem, aby byly pokud možno rovnoměrně zastoupeny všechny kategorie podle pohlaví, věku a velikostního pásma bydliště. I přes tyto snahy, nebyl výsledný počet osob v každé kategorii stejný. Metodu výběru bych proto označila, spíše než jako kvótní, za metodu pravděpodobnostního (náhodného) výběru. Respondenty jsem oslovovala osobně, a to na středních i vysokých školách, na pracovištích, v nemocnicích nebo přímo v jejich domovech. Různorodá byla také velikostní pásma jejich bydlišť. Jednalo se o respondenty z velkých měst (např. Praha, Brno), menších měst (např. Zlín, Prostějov, Blansko) i z drobných obcí. Výraznějším rozdílem v metodice, který by mohl částečně ovlivnit porovnatelnost výsledků,

je množství respondentů. Zatímco při výzkumu v roce 2001 bylo osloveno 1724 respondentů, dotazníkové šetření jsem provedla na souboru 200 respondentů.

Závěry vyplývající z dotazníkového šetření budou sloužit jednak k potvrzení hypotézy a zároveň k informování Bílého kruhu bezpečí. Jeho zástupkyně, které mi ochotně poskytly podklady k výzkumu, současně projevíly zájem o výsledné údaje. Na několika následujících stránkách uvádím výsledky dotazníkového šetření, které zároveň porovnávám s výsledky výzkumu provedeného v roce 2001 pro BKB.

## 9.1 Výsledky dotazníkového šetření

Úvodní část dotazníku se týkala demografického určení respondentů dle pohlaví, věku a velikosti obce, ve které žijí.

### Otázka číslo 1

První otázka měla ukázat obeznámenost veřejnosti s pojmem „domácí násilí“. Všichni respondenti odpověděli, že o domácím násilí již někdy slyšeli. Ani jeden z dotázaných neoznačil odpověď „ne“ nebo „nevím, nemohu si vzpomenout“.

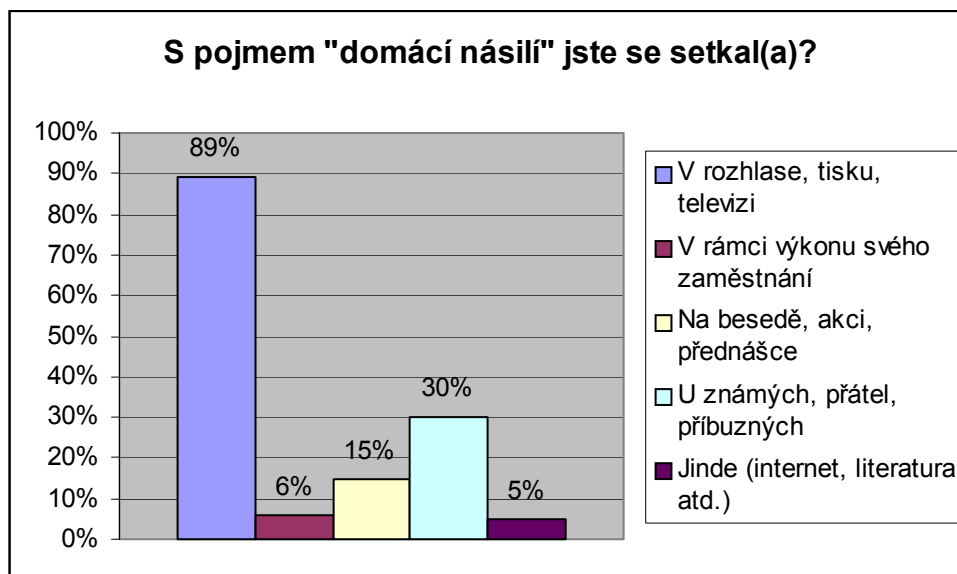
Zatímco z výsledků výzkumu agentury STEM vyplynulo, že v roce 2001 zná pojem „domácí násilí“ 80 % občanů, v roce 2006 jej zná celých 100 % dotázaných. Již první otázka tedy potvrzuje, že povědomí veřejnosti o domácím násilí se v několika posledních letech zásadním způsobem změnilo.

### Otázka číslo 2

Prostřednictvím druhé otázky jsem se snažila získat informace o tom, kde se respondenti nejčastěji setkávají s pojmem „domácí násilí“. Převážná většina dotazovaných (89 %) uvedla, že je o domácím násilí informována z médií, tedy z rozhlasu, tisku a televize. 30 % dotázaných se s touto problematikou setkala u známých, přátel či příbuzných, 15 % na



besedě, akci či přednášce a 6 % v rámci výkonu svého zaměstnání. V posledním bodě, kde měli respondenti možnost vypsát další zdroje informací, se nejčastěji objevovala zmínka o internetu a literatuře.



(Pozn: Procentuelní vyjádření v této otázce netvoří dohromady 100 %, protože respondenti měli možnost označit více odpovědí.)

Výsledky této otázky ukazují, že největší vliv na informovanost veřejnosti mají média a zároveň potvrzují, že domácí násilí je rozšířený jev, protože se s ním téměř třetina dotázaných setkala přímo ve svém okolí.

### Otázka číslo 3

V otázce číslo tři měli respondenti popsat zmínku o domácím násilí, která na ně nejvíce zapůsobila. Největší část dotázaných, tedy 31 %, popisovala příběhy žen – obětí domácího násilí, které byly uveřejněny v médiích, především v televizních dokumentech, v pořadu Za zdí, v tisku a na internetu. Vůbec nejčastěji zmiňovaný byl příběh ženy, kterou její manžel po několika letech týrání polil benzínem a pokusil se ji upálit. I v dalších odpovědích se objevovaly převážně smutné nebo šokující osudy žen, které byly týrány svým manželem. Pouze v několika případech respondenti uvedli, že zaznamenali v médiích zmínku o zavádění nové legislativy nebo o výsledcích výzkumů na toto téma.

12 % dotázaných psalo obecně o různých formách a projevech domácího násilí, jako bití, psychický nátlak, násilné chování pod vlivem alkoholu, týrání žen, dětí apod.

Na 9 % respondentů nejvíce zapůsobily informace, které se u nás objevily v rámci osvětových kampaní. Téměř polovina z těchto respondentů byla oslovena televizní a tiskovou reklamou s motivem žehličky, která byla součástí Kampaně proti násilí na ženách pořádané deseti neziskovými organizacemi. Dále zmiňovali televizní reklamy proti domácímu násilí, projekt Tiší svědci, plakáty, letáčky, přednášky apod.

Stejně množství respondentů jako bylo osloveno kampaněmi, tedy 9 %, popisovalo případy domácího násilí přímo ze svého okolí. Jednalo se o příběhy kamarádek, známých, sousedů, obyvatel jedné obce nebo zkušenosti s domácím násilím v rámci výkonu povolání.

Ve 2 % dokonce respondentky uvedly, že ony samy se staly oběťmi domácího násilí.

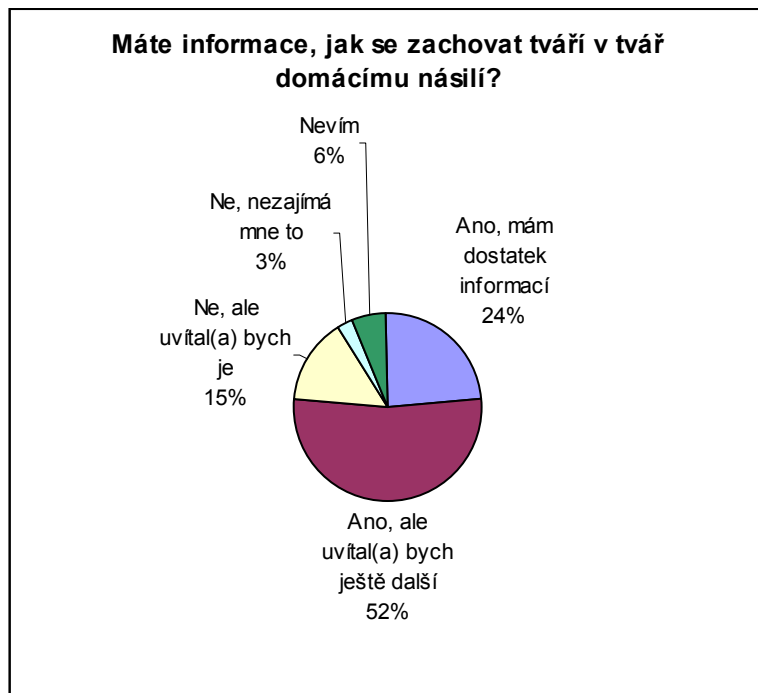
Zbývajících 37 % respondentů se k této otázce nevyjádřilo.

Stejně tak jako v předešlé otázce, i zde se potvrdilo, že média jsou největším zdrojem informací o domácím násilí a sehrávají významnou roli při utváření veřejného mínění. Potvrdila se rovněž účinnost veřejných osvětových kampaní, zvláště pak konkrétní Kampaně deseti neziskových organizací. Z odpovědí také vyplývá, že se jedná o rozšířený problém, se kterým se mnoho lidí setkává u svých známých nebo ve vlastním životě.

#### **Otázka číslo 4**

Ve čtvrté otázce měli respondenti posoudit, zda mají dostatek informací, jak se zachovat tváří v tvář domácímu násilí.

Výsledky výzkumu STEM v roce 2001 ukázaly, že dostatek informací má necelá pětina populace. Z výsledků dotazníkového šetření v roce 2006 vyplynulo, že dostatek informací má více než pětina respondentů. Dalších 52 % dotázaných se domnívá, že má informace, ale uvítali by ještě další, 15 % tyto informace nemá, ale uvítalo by je, 3 % tato problematika nezajímá a 6 % neví.



Při porovnání výsledků je možno konstatovat, že informovanost veřejnosti o tom, jak se zachovat v případě domácího násilí se za posledních pět let zlepšila.

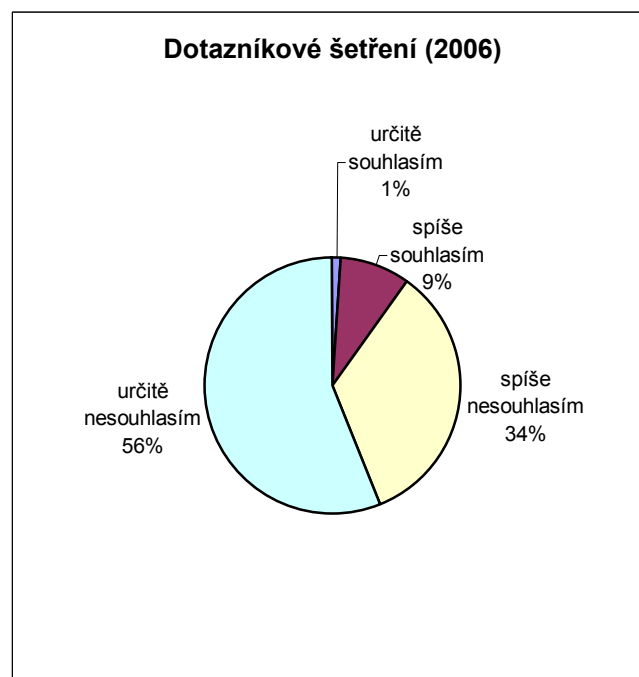
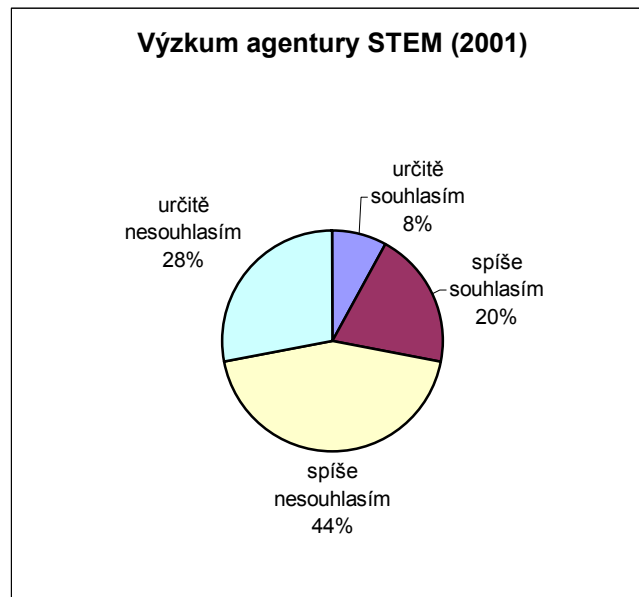
Druhou polovinu dotazníku tvoří šest výroků, u nichž měli respondenti rozhodnout, do jaké míry s nimi souhlasí či nesouhlasí. Tyto výroky jsou převzaty z dotazníku, který byl použit při výzkumu agentury STEM. Ve všech následujících případech budu porovnávat výsledky z roku 2001 a 2006, aby bylo zřejmé, zda se povědomí veřejnosti za tu dobu skutečně změnilo.

**„Domácí násilí je naléhavý problém, o němž nelze mlčet.“**

Zatímco v roce 2001 dvě třetiny lidí soudí, že domácí násilí je závažný jev, o němž nelze mlčet, v roce 2006 se k tomuto názoru přiklání všichni respondenti. 91 % dotázaných určitě souhlasí s tímto tvrzením a 9 % spíše souhlasí, nikdo nevyjádřil svůj nesouhlas.

Porovnání výsledků ukazuje, že veřejnost se naučila vnímat domácí násilí jako závažný jev, o kterém je třeba vést veřejnou diskusi.

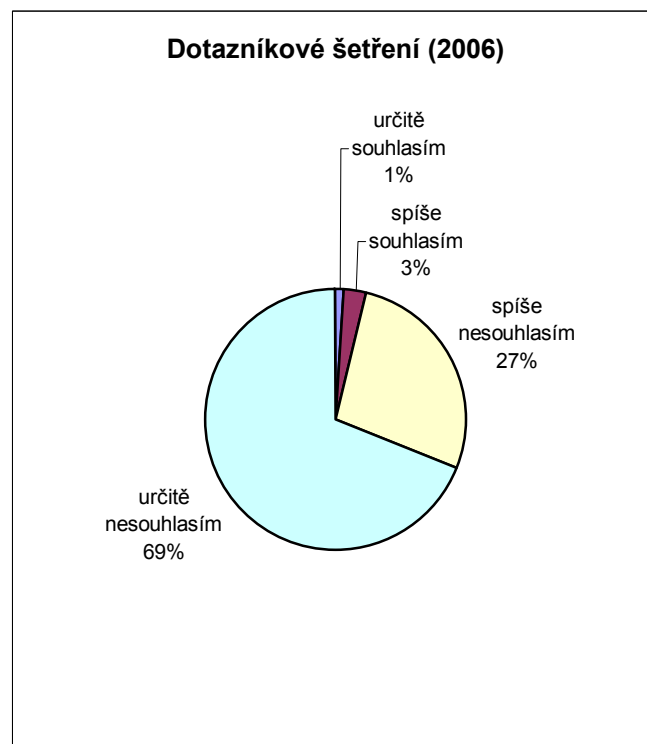
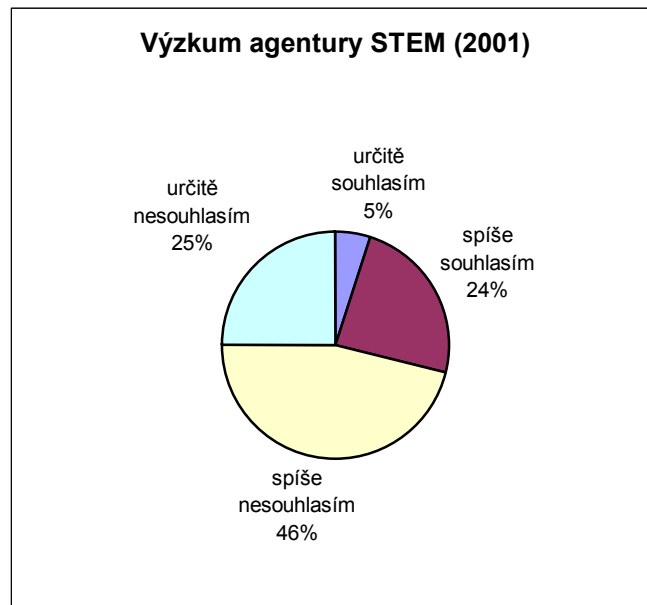
„Domácí násilí mezi dospělými partnery je problém zveličovaný feministkami a ženskými organizacemi.“



Zatímco v roce 2001 souhlasilo s tímto výrokem 28 % dotázaných, v roce 2006 jich souhlasí již pouze 10 %.

Vlivem zvýšené informovanosti o problematice domácího násilí se snížil počet lidí, kteří se domnívají, že násilí mezi partnery je problém zveličovaný feministkami. Převážná část veřejnosti si naopak uvědomuje skutečnou závažnost této problematiky.

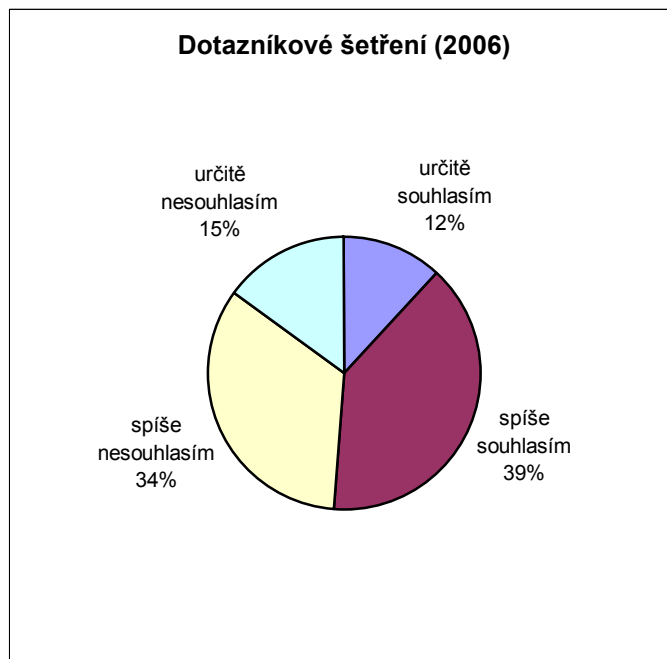
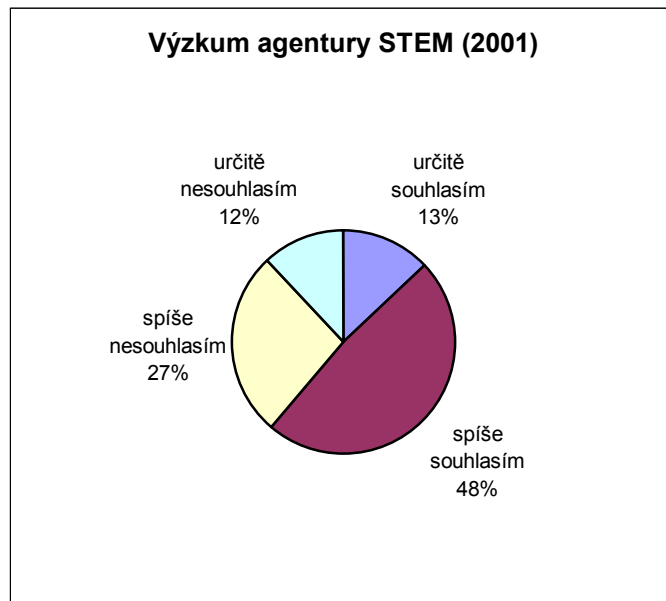
„Domácí násilí má společnost spíše tolerovat, protože nakonec to stejně vyřeší rodina sama.“



Zatímco v roce 2001 s tímto výrokiem nesouhlasilo 71 % dotázaných, v roce 2006 jich nesouhlasí převážná většina, tedy 96 %.

Zásadním způsobem vzrostl počet lidí, kteří si uvědomují, že společnost nemůže domácí násilí tolerovat, protože je rodina sama nevyřeší.

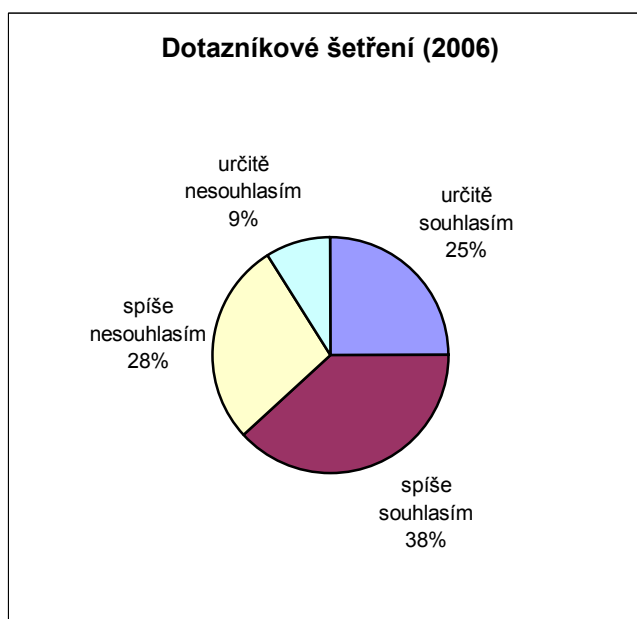
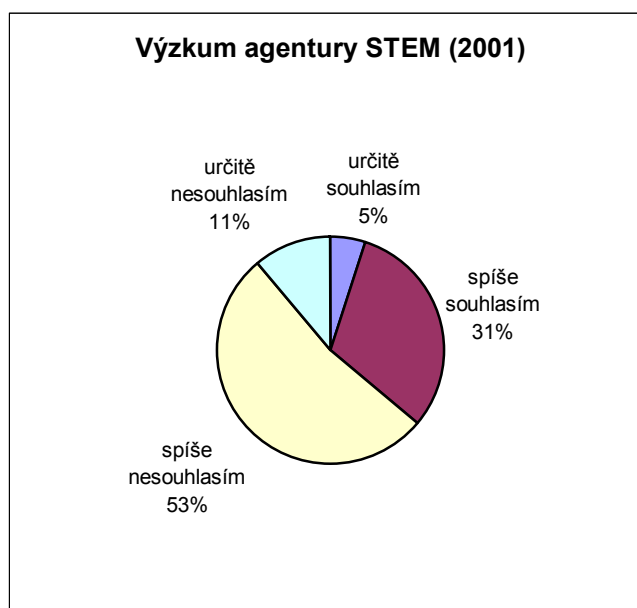
„Obětí domácího násilí se obvykle stávají slabé a bojácné ženy, které si nechají vše líbit. „



Zatímco v roce 2001 s tímto výrokem souhlasilo 61 % dotázaných, v roce 2006 jich souhlasí 51 %.

Výsledky ukazují, že počet lidí, kteří podléhají mýtu, že obětí domácího násilí se obvykle stávají slabé a bojácné ženy, se příliš nesnížil. Propagace a s ní spojená zvýšená informovanost veřejnosti nebyla zřejmě příliš úspěšná při odbourávání tohoto mýtu, který je silně zakořeněn v naší společnosti.

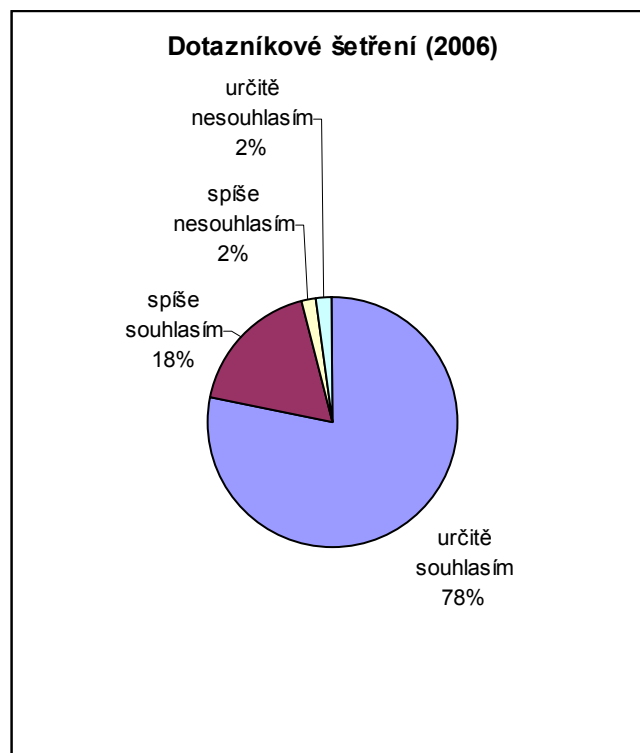
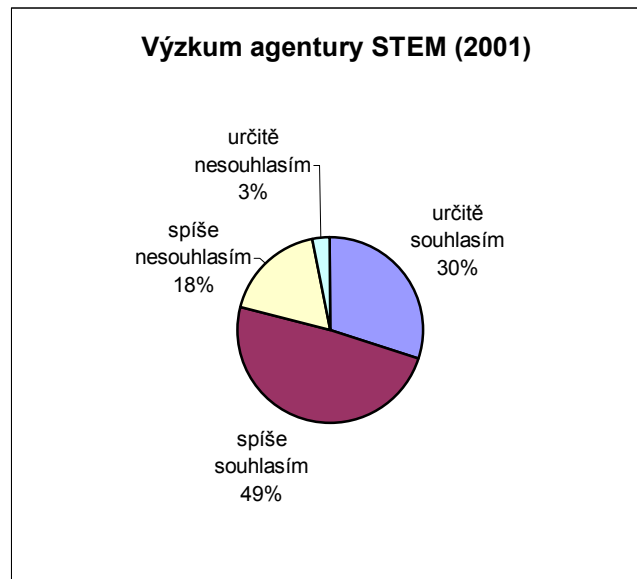
„Domácího násilí se dopouštějí také osoby, které jsou na pracovišti známy svým slušným a společenským chováním vůči kolegům.“



Zatímco v roce 2001 s tímto výrokem nesouhlasilo 64 % dotázaných, v roce 2006 jich nesouhlasí pouze 37 %.

Počet lidí, kteří podléhají mýtu, že na pohled slušní lidé se domácího násilí nedopouštějí, se z necelých dvou třetin přiblížil spíše k jedné třetině. Veřejnost byla zřejmě poměrně dobře informována o skutečnosti, že pachatelé domácího násilí jsou často lidé dvojí tváře, kteří ve společnosti vystupují velice seriózně.

„Domácí násilí si žádá zásah okolí (např. příbuzných, sousedů, lékaře, policie).“



Zatímco v roce 2001 s tímto výrokem souhlasilo 79 % dotázaných, v roce 2006 souhlasili téměř všichni, tedy 96 %.

Veřejnost si začala více uvědomovat, že domácí násilí není soukromým problémem, ale naopak vyžaduje zásah okolí.



## 9.2 Shrnutí a zhodnocení hypotézy

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejčastějším zdrojem informací o domácím násilí jsou média. Společnost velmi citlivě vnímá příběhy, které jsou zde prezentovány. Média proto představují významný nástroj při formování postojů veřejnosti vůči domácímu násilí. Dalším působivým prostředkem, který poukazuje na danou problematiku, se ukázaly být osvětové kampaně. Výsledky potvrzují také tu skutečnost, že domácí násilí je velmi rozšířený jev, protože velká část dotázaných se s ním setkala u svým známých, přátel či příbuzných nebo dokonce ve vlastním životě.

Při porovnání výsledků výzkumu agentury STEM z roku 2001 a výsledků dotazníkového šetření z roku 2006 vplynuly následující skutečnosti:

Obeznamenost společnosti s pojmem „domácí násilí“ se výrazně zvýšila.

Zvýšil se počet osob, které mají dostatek informací o tom, jak se zachovat tváří v tvář domácímu násilí.

Převážná část veřejnosti začala považovat domácí násilí za naléhavý problém, o němž nelze mlčet.

Snížil se počet osob, které se domnívají, že domácí násilí mezi dospělými partnery je problémem zveličovaný feministkami a ženskými organizacemi.

Veřejnost se výrazně přiklonila k názoru, že domácí násilí nemůže společnost tolerovat, protože tento problém rodina sama nevyřeší.

Došlo k mírnému odbourání mýtu, že obětí domácího násilí se obvykle stávají slabé a bojácné ženy, které si nechají vše líbit.

Snížil se počet osob, které podléhají mýtu, že domácího násilí se nedopouštějí osoby známé svým slušným a společenským chováním na pracovišti

Mezi převážnou částí veřejnosti se rozšířil názor, že domácí násilí si žádá zásah okolí.

Z uvedených skutečností vyplývá, že se celková informovanost veřejnosti od roku 2001 skutečně zlepšila. Nezastupitelnou úlohu v tomto případě sehrály osvětové kampaně, na jejichž základě se zvýšil zájem médií a celé společnosti o problematiku domácího násilí a rozpoutala se veřejná diskuse na dané téma. Na základě těchto skutečností lze potvrdit také pravdivost poslední hypotézy:

**„V ČR se povědomí veřejnosti o domácím násilí vlivem propagace zlepšilo.“**

## 10 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PROPAGACE PREVENCE DN V ČR

V poslední části diplomové práce se pokusím navrhnout takové propagační aktivity, které by mohly přispět ke zlepšení stavu v oblasti domácího násilí v ČR.

Účinná propagace sehrává významnou úlohu v boji proti domácímu násilí. Vlivem nedostatečné informovanosti, předsudků a tradic totiž dochází k nepřetržitému přenosu domácího násilí z generace na generaci. Tolerance domácího násilí znesnadňuje pozici oběti a celkově klade mnoho překážek ve snaze neziskových organizací prosadit důležitá opatření pro řešení této problematiky.

Ze zahraničních zkušeností vyplývá, že propagace je skutečně účinná jen pokud je součástí jednotné koncepce. Z těchto skutečností je nutno vycházet i při řešení problematiky domácího násilí v České republice. Je zapotřebí, aby u nás byla vypracována komplexní koncepce, která se nezaměřuje pouze na jednotlivé aspekty, ale obsahuje ucelený soubor nej-různějších opatření. To znamená, že je souběžně prosazováno přijetí efektivnějších zákoných a sociálních opatření, rozšíření sítě azylových domů, zesílení finanční podpory státu, zavedení systematické pomoci pro oběti i pachatele a v neposlední řadě také uskutečnění celé řady preventivních a propagačních aktivit. Po vypracování celkové koncepce musí následovat její kooperativní realizace, na níž se podílí nejen všechny neziskové organizace působící v této oblasti, ale především stát a jeho představitelé. (12, s.34), (36,s. 136-137)

Stejně tak jako při řešení celé problematiky, i v oblasti propagace je nutné využít tento ucelený přístup. Stát a neziskové organizace by měly společně naplánovat a realizovat jednotný komplex propagačních aktivit. Návrhům na tyto aktivity je věnována právě poslední část diplomové práce. Nejprve se zaměřím na popis preventivních a propagačních kroků, které by u nás měly být uskutečňovány, protože vychází přímo z mezinárodních závazků. Pozornost bude věnována také preventivním opatřením v oblasti rodové rovnosti, médií a komerčních reklam, které s odstraňováním projevů domácího násilí páchaného na ženách úzce souvisí. V následující části uvedu návrhy na jednotlivé propagační aktivity, které vycházejí ze současného stavu propagace prevence domácího násilí v ČR a zároveň ze zahraničních zkušeností. Tato navrhovaná opatření pak mohou sloužit jako inspirativní zdroj pro neziskové organizace působící v této oblasti.

## 10.1 Propagace prevence vyplývající z mezinárodních závazků

Povinnost České republiky aktivně eliminovat domácí násilí páchané na ženách vyplývá z mezinárodních závazků na úrovni OSN, Rady Evropy a Evropské unie.

V rovině OSN jsou pro tuto oblast rozhodující především následující dokumenty: „Deklarace OSN o odstranění násilí vůči ženám“ (1993) a „Pekingská akční platforma“ (1995). (5, s. 35-40)

V rovině Rady Evropy byly přijaty mnohé dokumenty vyzývající k boji proti domácímu násilí páchanému na ženách, například: Doporučení RE „Ukončení domácího násilí páchaného na ženách“ (1998), „Muži a násilí páchané na ženách“ (1999) nebo „Domácí násilí páchané na ženách“ (2002). (5, s. 40-43)

V neposlední řadě byla také v rovině EU vydána celá řada dokumentů, například: „Násilí páchané na ženách – nulová tolerance“, „Násilí páchané na ženách – zaměření na domácí násilí“ a přijaty programy jako například DAPHNE nebo STOP. (5, s. 43-47)

O mezinárodních dokumentech závazných pro ČR se zmiňují především z toho důvodu, že poskytují také celou řadu návrhů na zlepšení propagace prevence domácího násilí. Mezi nejčastěji navrhovaná opatření patří:

- zahrnout do rozpočtů vlád adekvátní zdroje na financování aktivit, které by přispěly k odstranění domácího násilí,
- přijmout opatření, aby úředníci a veřejní činitelé získali odpovídající trénink, který by je činil citlivější k problematice domácího násilí,
- veřejně odsoudit domácí násilí páchané na ženách a nepřipustit jeho tolerování,
- podporovat iniciativy ženských a neziskových organizací, které upozorňují na problematiku násilí na ženách a přispívají k jeho odstraňování,
- organizovat, podporovat a financovat celospolečenské výchovné a výcvikové kampaně,

- iniciovat výzkum, sbírat údaje, zkvalitňovat statistiky, podporovat zkoumání příčin, zkoumání účinnosti preventivních opatření, výsledky výzkumu šířit do všech oblastí,
- zaměřit se na vzdělávání a trénink profesionálů (zdravotníků, policie, sociálních pracovníků apod.),
- zahájit výchovu o nenásilném chování a rovnosti pohlaví již ve velmi ranném věku
- zajistit adekvátní trénink pro učitele ohledně problému domácího násilí a rovnoprávnosti pohlaví
- zvyšovat povědomí o problému, šířit poznatky orientované na boj proti domácímu násilí páchanému na ženách a šířit informace o neakceptovatelnosti tohoto jevu,
- připravovat příručky pro odborníky pracující v této oblasti,
- organizovat pravidelná setkání odborníků, politiků a pracovníků v boji proti domácímu násilí,
- vypracovat akční plány zaměřené na vytvoření veřejného klimatu odmítajícího domácí násilí páchané na ženách,
- povzbuzovat média, aby o problému informovala objektivně a citlivě,
- spustit prostřednictvím médií národní osvětovou kampaň,
- vytvořit speciální informační programy pro muže s cílem prevence skutků domácího násilí atd. (5, s. 38-43)

## **10.2 Prevence DN páchaného na ženách odstraňováním rodové nerovnosti**

V současnosti vládne na úrovni mezinárodních institucí shoda, že nerovnováha mezi ženami a muži je jednou z nejdůležitějších příčin vzniku domácího násilí páchaného na ženách. Tato skutečnost se stala základním východiskem při formování strategií na eliminaci násilí na ženách. (5, s. 91)

Pokud se zabýváme celkovou prevencí, pak nesmí být opomenuta skutečnost, že primární prevencí pro odstranění domácího násilí páchaného na ženách je odstraňování rodové nerovnosti a genderových stereotypů ze společnosti. Je nutné se kromě propagace prevence domácího násilí zaměřit také na propagaci rovnosti pohlaví.

V České republice by se mělo stát prioritní záležitostí přijetí preventivních strategií, které byly vypracovány na mezinárodní úrovni. Jedná se například o příručku OSN „Strategie boje proti domácímu násilí“, která doporučuje, „aby se jednotlivé státy soustředily na realizaci veřejných kampaní – a to nejen těch, které by se explicitně věnovaly domácímu násilí páchanému na ženách a informovaly o možnostech pomoci, legislativních opatřeních, příčinách násilí, ale i takových, které by se soustředily na propagaci lidských práv a pomohly změnit zažitá stereotypy ve společnosti.“ (5, s. 93)

Z výše uvedeného vyplývá, že by se vláda ČR měla zaměřit na realizaci kampaní informujících o nepřijatelnosti domácího násilí páchaného na ženách, stejně jako kampaní na odstranění genderových stereotypů a rodové nerovnosti.

S ohledem na odstraňování základní příčiny rodově podmíněného násilí je klíčovou úlohou eliminovat rodové stereotypy již při výchově a vzdělávání dětí a mladých lidí. Rodově citlivá výchova vyžaduje takový přístup k dětem a mladým lidem, který není ovlivněn předsudky vůči chlapcům a dívkám. Dívky by měly být vyučovány samostatností a nezávislostí na mužích, uvědomění si, že nejsou odpovědné za mužské chování, a že nemají být společností tlačeny do určité vymezené role. Chlapci by měli být vychováváni ke zdravé sebedůvěře, aby nemuseli svou nejistotu skrývat za masku tvrdosti a naučili se řešit konflikty bez použití násilí. (5, s. 87-88)

Takový přístup při výchově a vzdělávání však mohou uplatnit pouze pedagogové, kteří budou řádně vyškoleni. Z toho vyplývá potřeba připravit pro učitele a učitelky kurzy týkající se rovnosti pohlaví a rodových stereotypů.

S prosazováním rovnosti pohlaví je třeba začít už u dětí, ale zároveň je nutné se zaměřit na celou společnost. Ke zvyšování informovanosti veřejnosti mohou přispět neziskové organizace pořádáním seminářů a přednášek či vydáváním publikací, které budou věnovány prosazování rovnosti a odstraňování rodových stereotypů.

### 10.3 Preventivní opatření pro oblast médií

Jednu z nejvýznamnějších rolí při utváření veřejného mínění sehrávají především média, která mají ovšem na existenci domácího násilí rozporný vliv. Na jedné straně jsou mocným nástrojem při zcitlivování veřejnosti a při propagaci nepřijatelnosti domácího násilí. Na straně druhé dokáží podněcovat vznik domácího násilí páchaného na ženách necitlivým prezentováním násilí a stereotypním zobrazováním feminity a maskulinity. (5, s.91)

I v tomto případě je žádoucí, aby byly v České republice prosazovány návrhy mezinárodních institucí. Příkladem může být Pekingská akční platforma, která zdůrazňuje nutnost odstranit z médií a komerčních reklam zobrazování rodových stereotypů a modelů vedoucích k násilí. (5, s.93)

Mediální prezentaci případů domácího násilí je nutné věnovat pozornost, což vyplývá i z rozhovorů uskutečněných se zástupkyněmi neziskových organizací. Domnívají se, že za několik posledních let se podařilo dosáhnout určitých změn, ovšem neustále se objevují senzacechtivé zprávy, které nikterak nepřispívají k řešení dané problematiky.

V rámci primární prevence by proto měla vláda podporovat projekty motivující média k tomu, aby objektivně informovala veřejnost o domácím násilí, o jeho skutečných příčinách a důsledcích, informovala oběti o možnostech pomoci, o legislativních možnostech, snažila se eliminovat mýty. Zároveň média stimulovat k odbourání prezentace násilných modelů a rodových nerovností, tedy k celkovému prosazování principů nulové tolerance společnosti vůči domácímu násilí.

Součástí těchto projektů by měl být také vznik skupiny určené pro monitoring médií, která by průběžně sledovala úroveň prezentace problematiky domácího násilí a výskyt takových vyobrazení, která mohou podněcovat vznik domácího násilí páchaného na ženách. Následně by informovala jejich tvůrce a média o společenské nepřijatelnosti takových vyobrazení.

K úspěšnosti projektů může zásadním způsobem napomoci také vzdělávání novinářů a profesionálů působících v oblasti médií. Právě oni v převážné většině případů rozhodují o způsobu prezentace problematiky domácího násilí. Realizací vzdělávacích aktivit, které mohou probíhat formou přednášek či distribucí speciálních brožur, by se měla vláda a neziskové organizace pokusit o dosažení změn. (5, s. 102)

## 10.4 Preventivní opatření pro oblast komerčních reklam

V mezinárodních dokumentech se objevují také doporučení pro monitoring a kontrolu komerčních reklam, které přispívají ke vzniku rodově podmíněného násilí. Ani tato oblast nemůže být v rámci propagace prevence domácího násilí opomíjena. Veškerá snaha o tvorbu reklam, které prosazují odstranění domácího násilí, je totiž snižována právě těmito reklamami opačného typu. Je proto nutné, aby byl striktně dodržován Zákon o regulaci reklamy, který zakazuje v paragrafu 2, odstavci 3 zobrazování prvků násilí a diskriminaci na základě pohlaví: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“ (7, 4/2002, s.8)

I přesto, že je u nás uplatňován tento zákon, objeví se čas od času reklama, která podněcuje vznik násilí či diskriminaci. Aby byl výskyt těchto reklam minimalizován je třeba i v této oblasti provádět monitoring, upozorňovat na nežádoucí reklamy a v rámci prevence vzdělávat profesionály z oblasti marketingových komunikací.

## 10.5 Jednotlivé návrhy na zlepšení propagace prevence DN v ČR

Pro větší přehlednost jsem se rozhodla návrhy na zlepšení propagace zařadit vždy pod určitou skupinu propagačních prostředků, které jsem využívala při analýzách v průběhu celé diplomové práce. Jedná se o reklamu, public relations, osobní prodej, tištěné materiály, speciální propagační prostředky a pop kulturu. Toto členění jednotlivých návrhů však v žádném případě nesmí být chápáno jako námět pro realizaci propagačních aktivit odděleně a bez návazností. Právě naopak. Při propagaci musí být zapojena široká škála propagačních prostředků a kanálů, mezi nimiž by měla existovat jasná spojitost.

Jednotlivé návrhy na implementaci zahraničních propagačních aktivit do našich podmínek jsem uvedla již v analýzách sedmé kapitoly. Na tomto místě proto stručně shrnu ty návrhy, které považuji za nejefektivnější.



### 10.5.1 Reklama

Reklama podporující prevenci domácího násilí je u nás ve velkém rozsahu využívána od roku 2001. Za tu dobu se stala jednou z nejviditelnějších aktivit v boji proti domácímu násilí, protože při ní byla efektivně zapojena masová média, tedy televize, rozhlas, tisk, internet i venkovní reklama. Její široký rozsah vede některé osoby zainteresované v této problematice k názoru, že mediální kampaně a pouhé hovory na toto téma vedou před praktickými kroky, kterým by u nás měla být věnována větší pozornost (například změna legislativy).

Pokud ovšem porovnáme výsledky, kterých bylo za pomoci reklam dosaženo v České republice a v zahraničí, zjišťujeme, že je nutné u nás tuto činnost nadále intenzivně rozvíjet. V českých reklamách bylo prozatím pouze obecně informováno o přítomnosti domácího násilí v naší společnosti a částečně naznačeny některé mýty spojené s domácím násilím. Domnívám se proto, že zahraniční reklamy se pro nás mohou stát velkou inspirací.

Na jejich základě by u nás mohla být zrealizována reklamní kampaň, jejímž hlavním posláním by bylo odbourání mýtů spojených s domácím násilím. Některé mýty jsou totiž stále hluboce zakořeněny v naší společnosti, což dokazují i výsledky dotazníkové šetření. Velká část veřejnosti například stále zastává názor, že obětí domácího násilí se obvykle stávají slabé a bojácné ženy, které si nechají vše líbit. Ke zvýšení informovanosti by v tomto ohledu mohla zásadním způsobem napomoci plakátová kampaň, během níž by bylo celorepublikově distribuováno několik variant plakátů. Každý z nich by pojednával o jednom z mýtů týkajících se této problematiky. Plakáty přitom představují jednu z levnějších variant reklamy, která ovšem dokáže oslovit cílovou skupinu na mnohých místech (na autobusových zastávkách, v tramvajích, na ulici, v práci, v nemocnicích, v obchodních domech atd.).

Další návrh se týká reklamy, která by byla zacílena na muže a k tomuto účelu by využívala motivu červené karty. Tato reklama by představovala první krok k zapojení mužů do problematiky domácího násilí a zároveň by mohla napomoci prosadit zákon na vykázní násilníka.

Zapojení mužů do problematiky domácího násilí považují za velmi významný faktor, který je nutno začít prosazovat také v České republice. Právě prostřednictvím reklam je možné začít s postupným oslovováním mužů. Zásadní roli zde mohou sehrát také významné osobnosti mužského pohlaví, které by ostatním mohly jít takřkajíc příkladem. Bylo by přínosné oslovit a získat významného českého muže, který by prostřednictvím reklam veřejně prosazoval nepřijatelnost domácího násilí.

Za pomoci reklam by měli být osloveni i samotní pachatelé domácího násilí. Mohlo by jim být opět po vzoru zahraniční reklamy zdůrazněno, že za jejich násilné projevy nejsou odpovědny manželky, alkohol, ani jiné okolnosti, nýbrž oni sami. Možným námětem pro reklamy oslovující pachatele je také zobrazení dopadů domácího násilí na děti. Souběžně by jim měly být předány informace o tom, že i pro ně je připravena pomocná ruka v případě, že se rozhodnou řešit svůj problém s násilným chováním.

Reklamy oslovující muže spojené s dalšími propagačními aktivitami by mohly napomoci k vytvoření takové atmosféry ve společnosti, která by motivovala muže k aktivní účasti na propagaci prevence domácího násilí páchaného na ženách. Z iniciativy mužů by pak vznikaly další reklamy, které by mohly být při oslovování ostatních zástupců tohoto pohlaví ještě účinnější.

### 10.5.2 Public relations

Při propagaci prevence domácího násilí sehrává velmi významnou úlohu práce s veřejností neboli public relations. Mezi její nejdůležitější složky patří celebrity relations, media relations, government relations či speciální akce. Se všemi těmito složkami české neziskové organizace zaměřené na domácí násilí aktivně pracují a je nezbytné se jim i v budoucnu ve velké míře věnovat.

V oblasti **celebrity relations** by bylo vhodné získávat k prosazování nepřijatelnosti domácího násilí nejen významné osobnosti – ženy (jako např. Světlanu Nálepkovou, Petru Buzkovou), ale také muže. Může jím být uznávaný politik, obdivovaný sportovec či zpěvák, který bude průběžně vystupovat proti domácímu násilí na veřejnosti. Svým odmítavým

postojem k tomuto jevu může motivovat také ostatní muže k tomu, aby se začali o tuto problematiku více zajímat.

Nepodceňuji však ani úlohu významných žen, jejichž zapojení do problematiky je stejně důležité. Čím více celebrit se bude podílet na zviditelnění této problematiky, tím větší sílu bude mít jejich společný hlas. Námětem pro celebrity relations může být dle zahraničního vzoru shromažďování jejich hlasů proti násilí.

**Media relations** je třeba věnovat neustálou pozornost. Díky nim je možno výrazně ovlivňovat veřejné mínění při současné minimální finanční náročnosti. Je nezbytné, aby vláda a neziskové organizace informovaly průběžně novináře o všech aktivitách, pořádaly tiskové konference a vydávaly tiskové zprávy. To ovšem není třeba zdůrazňovat, protože tyto aktivity jsou u nás kvalitně prováděny.

Domnívám se, že média představují natolik významný faktor při řešení problematiky domácího násilí, že jsem se jim samostatně věnovala v předcházející části nazvané „Preventivní opatření pro oblast médií“.

Aktuální záležitostí pro Českou republiku je **government relations**, zvláště pak lobování. Tomu by měla být v současnosti věnována zvýšená pozornost, protože může výrazně přispět k prosazení změn zákonných a sociálních opatření proti domácímu násilí. Je nutné neustále vyvíjet tlak na zákonodárce, aby svou nečinností nadále nepodporovali pachatele domácího násilí.

**Speciální akce** by měly zahrnovat celou škálu nejrůznějších aktivit, jako například dobročinné a benefiční akce, výstavy, soutěže, petice, happeningy, protestní pochody apod. Je důležité, aby se neziskové organizace věnovaly realizaci speciálních akcí, protože je díky nim možno měnit pohled společnosti na problematiku domácího násilí.

Neziskové organizace by měly za podpory státu a komerčních firem (např. Avon, Philip Morris ČR a dalších) pořádat **dobročinné a benefiční akce** s výraznější publicitou. Podobné akce u nás sice byly uskutečněny, ovšem nebyla jim věnována taková pozornost médií, jak by tato problematika zasluhovala. Mám na mysli především zajištění televizního přenosu z benefiční akce. To by silněji motivovalo celebrity k aktivní účasti na této akci, která by tím pádem byla atraktivnější i pro širokou veřejnost. Prostřednictvím televizních obrazovek by se informace o domácím násilí, jeho příčinách, následcích či mýtech dostaly do mnoha domácností. Akce by oslovovala celou společnost - oběti, pachatele i každého,

kdo by byl ochoten finančně přispět (například formou dárcovské SMS) na předem stanovené účely. Výtěžek z akce by mohl být použit na výstavbu azylových domů s utajenou adresou, na zavedení specializovaných center poskytujících terapeutickou pomoc obětem i násilníkům apod.

Součástí akce by mohly být písně, divadelní představení, prezentace krátkých animovaných či hraných filmů, čtení autentických příběhů, představení projektů jako Tiché svědkyně nebo Prázdné místo u stolu a mnoho dalších aktivit, které by veřejnosti osvětlily problematiku domácího násilí.

K upoutání pozornosti k dané tematice by přispěla realizace **výstav**, které by byly tvořeny fotografiemi, malbami, kreslenými seriály nebo plakáty. Výstavy by měly být vždy zahájeny vernisáží za účasti organizátorů, novinářů a případně i mediálně známých osobností. Tím by se rozvířila veřejná diskuse o domácím násilí nejen mezi návštěvníky, ale i mezi těmi, kdo by se o akci dozvěděli díky publicitě.

Součástí různých vzdělávacích akcí by se mohly stát putovní výstavy, které by oslovovaly různé cílové skupiny. Například výstava zaměřená na muže by prezentovala násilí páchané na ženách z pohledu mužů, výstava pro děti by mohla být připravena jinou skupinkou dětí apod.

Dalším návrhem, který by přiměl veřejnost zamyslet se nad problematikou domácího násilí, je vyhlášení **soutěží**. Mohlo by se jednat o soutěže zaměřené na malbu či fotografování motivů spojených s touto problematikou. Z děl shromážděných při soutěži by následně mohla být vytvořena výstava.

**Petice** by formou psychologického nátlaku mohla napomoci k prosazení zákona na vykázní násilníka. Účinek petice by mohl být zesílen, pokud by se pod ní podařilo získat podpisy odborníků a významných osobností.

Realizován by mohl být také **festival** televizních spotů nebo filmů věnujících se problematice domácího násilí, násilí páchaného na ženách, zobrazování rodových stereotypů a dalších souvisejících témat.

Inspirační mohou být také výstavy Prázdné místo u stolu, Šňůra na prádlo nebo akce Protože máme dcery, jejichž účinek byl ověřen v zahraničí. Instalací výstavy Prázdné místo u stolu do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR by tentokrát mohli být představitelé vlády přesvědčeni, že svým aktivnějším přístupem mohou zabránit dalším úmrtím týraných žen.

Velký přínos při zviditelňování problematiky by měly i všechny ostatní akce, jako například happeningy, promítání filmů, informační stánky, dny otevřených dveří, protestní pochody, běžecké závody apod.

### 10.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej v tomto případě nahradíme přesnějším výrazem, jímž je osobní komunikace, která by měla probíhat v rámci seminářů, přednášek a dalších vzdělávacích aktivit. Je nezbytné, aby neziskové organizace věnující se problematice domácího násilí poskytovaly dostatek informací odborné i laické veřejnosti při osobních setkáních i prostřednictvím telefonu či internetu.

Za jednu ze základních oblastí, na něž by se měly organizace zaměřit, spatřuji oblast **vzdělávání odborné veřejnosti** (policistů, soudkyň, legislativců, lékařů, státních zástupců, učitelů, sociálních pracovníků apod.). Tato potřeba totiž vyplývá jak z mezinárodního výzkumu násilí na ženách, tak i z praktických zkušeností pracovníků organizací poskytujících pomoc obětem. Pasivní postoj osob zainteresovaných v případech domácího násilí totiž odrazuje oběti od veškerých snah změnit svou tíživou životní situaci a zároveň podporuje pachatele v jeho přesvědčení, že ve svém chování může bez postihu pokračovat. Jen ta část odborné veřejnosti, která je dostatečně informována o podstatě jevu domácího násilí je schopna adekvátně a bez předsudků reagovat. Proto by za podpory vlády měly neziskové organizace věnovat velkou pozornost organizování celorepublikových školení, přednášek a dalších vzdělávacích aktivit zaměřených na odbornou veřejnost.

Nezastupitelnou úlohu při prevenci domácího násilí má také **vzdělávání laické veřejnosti**, zvláště pak začíná-li již od dětství. V případě, že jsou již od raného věku dětem vštěpovány hodnoty o nepřijatelnosti násilného chování, je možné dosáhnout ve společnosti klimatu založeného na nulové toleranci násilí. V tomto směru je nutné začít se vzděláváním již na základních školách formou přednášek a diskusí o problémech spojených s domácím násilím.

Stejně důležité jsou vzdělávací akce určené pro širokou veřejnost, které mohou být realizovány na pracovištích, ve školách, na veřejných prostranstvích, v kostelech, v dalších

veřejných i soukromých budovách. Prostřednictvím širokého záběru vzdělávacích aktivit je třeba veřejnost zcitlivět a odstraňovat předsudky vůči domácímu násilí.

V souvislosti s osobní komunikací je třeba zmínit také nutnost u nás zavést a rozvíjet **psychoterapeutickou pomoc** jak pro oběti, tak i násilníky. Oběť se po několika letech útrap v násilném vztahu často nedokáže sama zbavit depresí a úzkostných stavů, proto je třeba jí poskytnout následnou psychoterapeutickou pomoc. Zároveň by měla být pomoc nabídnuta také mužům, kteří chtějí ze svého života násilí odstranit. K tomu mohou sloužit speciální programy pro pachatele, které by se měly stát součástí preventivních aktivit také v ČR. Souběžně se zaváděním těchto programů je nutné o jejich existenci informovat formou veřejných kampaní.

Informace by měly být poskytovány nejen při osobních setkáních, ale také prostřednictvím **telefonních linek**. U nás již existují telefonní linky určené pro pomoc obětem, na které se mohou obrátit také rodinní příslušníci a další svědci domácího násilí. Zcela u nás chybí telefonní linky určené pro násilníky, kteří by díky nim mohli získat základní informace o možnostech pomoci. Zavedení takových linek je ovšem podmíněno existencí terapeutických programů pro pachatele.

Efektivní způsob osobní komunikace, který už je u nás využíván, je komunikace prostřednictvím **internetu**. Na počátku letošního roku u nás byla například uskutečněna internetová konference, během níž bylo možné pokládat otázky mnoha odborníkům. Těmto aktivitám, které zahrnují internetové konference či e-mailové poradenství, je u nás třeba nadále věnovat pozornost.

#### 10.5.4 Tištěné materiály

Tištěné materiály jsou nedílnou součástí propagačních aktivit a v posledních letech je jim věnovaná značná pozornost i v České republice.

Jsou u nás vydávány brožury a publikace pro oběti domácího násilí; odborná skripta a instruktážní karty pro lékaře, policisty, sociální pracovníce; bulletiny pro poslance, senátory a představitele měst; brožury, letáky, pohlednice a samolepky pro širokou veřejnost. Organizace vydávají také časopisy, zpravodaje a výroční zprávy, které se řadí spíše do katego-

rie PR tiskovin. Kromě toho jsou u nás publikovány sborníky z konferencí a knihy věnované této problematice.

I přesto je nutné se neustále věnovat publikačním činnostem, které by průběžně veřejnost informovaly o změnách legislativy, výsledcích nových výzkumů, statistik a dalších aktuálních událostech. Vydávat tištěné materiály, které budou průběžně upozorňovat na problematiku domácího násilí a prosazovat jeho nulovou toleranci. Témata obsažená v těchto materiálech rozšířit také na oblast násilí na ženách, odstraňování rodových stereotypů a prosazování rovnosti pohlaví. Nepoužívat příliš zakódovaná sdělení, která nejsou pro příjemce dostatečně srozumitelná. Soustředit se na vznik vzdělávacích skript pro jednotlivé skupiny odborné veřejnosti, novináře, mediální a reklamní pracovníky. Prostřednictvím tištěných materiálů do problematiky zasvětit hlouběji také muže. Začít vytvářet a distribuovat speciální informační letáky a brožury pro násilníky.

### 10.5.5 Speciální propagační předměty

Speciální propagační předměty, které jsou v komerčním marketingu součástí podpory prodeje, dokáží stejně účinně podpořit i prevenci domácího násilí. Proto by se vláda a neziskové organizace měly věnovat také distribuci propagačních předmětů, které dokáží přitáhnout pozornost veřejnosti. Zároveň se mohou pro neziskové organizace stát zdrojem financí v případě, že jsou prodávány v rámci dobročinných sbírek.

V souvislosti s bojem proti násilí jsme se u nás mohli setkat například s distribucí stužek, připínacích placek, triček, plastových náramků. Existuje však celá řada dalších propagačních předmětů, které mohou být při propagaci využity. Jedná se o kšiltovky, magnety na lednici, hrnky, klíčenky, tužky, propisky, zápisníky, záložky, dočasná tetování, tácky, vísáčky na dveře, balónky a mnoho dalších.

I zde se nabízí prostor pro angažovanost mužů, kteří mohou distribuovat určitý propagační předmět ostatním mužům a chlapcům. Propagační předměty je možné propojit také s ostatními aktivitami. Distribuce brožur a letáků by bylo vhodné doplnit o propagační předmět, který by motivoval příjemce k většímu zájmu o pročtení informačních materiálů. Mohl by být například uskutečněn protestní pochod, během něhož by měl každý jeho

účastník možnost si zakoupit a obléci propagační tričko. K upozornění na problematiku násilí za zavřenými dveřmi by se daly efektivně využít také visačky na dveře apod.

### 10.5.6 Pop kultura

Prostředky pop kultury by i v České republice mohly nacházet širší uplatnění. Díky nim by byla veřejnost o problematice domácího násilí informována zábavnější formou, která by dokázala oslovit více cílových skupin. Zároveň by svou zesílenou působivostí přiměla veřejnost se nad problematikou hlouběji zamyslet a naučit se řešit konflikty jinak, než za použití násilí.

K takovému účelu by bylo vhodné realizovat divadelní představení na školách i v rámci dalších akcí určených pro širokou veřejnost. Během těchto her by měli diváci možnost vstupovat do děje a diskutovat o nenásilných způsobech řešení jednotlivých situací, které by zde byly prezentovány.

Před mnohými umělci leží výzva k tvorbě filmů, seriálů, písní či rozhlasových programů, které by vhodnou formou pojednávaly o problematice domácího násilí a souvisejících tématech. Tyto prostředky pop kultury lze využívat při mnoha příležitostech. Filmy a seriály promítat na tematických večerech, festivalech nebo prostřednictvím televizních obrazovek. Shromáždit je ve speciální videopůjčovně, kde by byly k dispozici školám, organizacím i široké veřejnosti. Písně zařadit do programů benefičních akcí, vysílat je v rádiích i v televizi. Rozhlasové programy pravidelně věnovat dané tematice především formou rozhovorů s oběťmi, násilníky, odborníky atd.

K oslovení těch nejmenších mohou sloužit kreslené seriály nebo loutkové divadlo. Díky nim by bylo možné již od mládí učit děti správnému přístupu a bránit přenosu násilných vzorů z generace na generaci.



## ZÁVĚR

Propagaci v oblasti domácího násilí je u nás věnována zvýšená pozornost teprve v několika posledních letech. Analýza ukázala, že za tuto relativně krátkou dobu dosáhla dobré úrovně. Byla při ní využita celá řada efektivně propojených propagačních prostředků, díky nimž se podařilo celou problematiku medializovat a přiblížit široké veřejnosti. Také zástupkyně neziskových organizací během rozhovorů potvrdily, že propagační aktivity jsou u nás realizovány v poměrně širokém rozsahu.

Při porovnání našich a zahraničních kampaní však vyplynula jednoznačná potřeba u nás nadále rozvíjet propagační aktivity. Zahraniční kampaně jsou totiž díky mnohaletým zkušenostem lépe propracovány a mohou se tak pro nás stát velkým zdrojem inspirace. Na jejich základě by mohla být propagace v České republice značně zefektivněna.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že největším zdrojem informací o domácím násilí jsou média. Z toho vychází nutnost sledovat a korigovat způsob, jakým je tato problematika v médiích prezentována. Dále bylo potvrzeno, že ačkoliv značná část veřejnosti stále podléhá určitým mýtům, začalo u nás být domácí násilí považováno za závažný problém, který si žádá zásah okolí. Srovnání výsledků dotazníkového šetření a výzkumu z roku 2001 prokázalo, že se v ČR povědomí veřejnosti o domácím násilí vlivem propagace zlepšilo. Tato skutečnost byla zmiňována také zástupkyněmi neziskových organizací.

Během diplomové práce byly tedy potvrzeny všechny tři hypotézy, které byly stanoveny v úvodu.

V poslední části diplomové práce jsem podala návrhy na zlepšení propagačních aktivit v České republice, které je možno stručně shrnout v několika následujících větách. Propagace prevence domácího násilí páchaného na ženách by měla být součástí jednotné koncepce, která pracuje se všemi aspekty domácího násilí. Měla by vycházet ze spolupráce vlády a neziskových organizací. Vláda by při její realizaci měla plnit závazky vyplývající z mezinárodních dokumentů. Její součástí by se mělo stát prosazování rodové rovnosti a odstraňování genderových stereotypů. Při její realizaci by měla být věnována pozornost médiím a komerčním reklamám. Mělo by být efektivně využíváno kombinace reklamy, aktivit public relations, osobního prodeje, tištěných materiálů, propagačních prostředků a

pop kultury. Měl by být kladen důraz na vzdělávání laické a zvláště pak odborné veřejnosti. K účasti na propagačních aktivitách by měli být povzbuzováni také muži.

Tato diplomová práce bude poskytnuta českým neziskovým organizacím, které se zabývají problematikou domácího násilí. Díky uvedeným návrhům se může stát zdrojem inspirace pro realizaci dalších propagačních aktivit. Současně může být také samotnou motivací pro jejich realizaci, protože potvrzuje účinnost propagace při řešení celé problematiky.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- (1) Bačuvčík, R. *Marketing neziskového sektoru I. Studijní opory V.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 203 s. ISBN 80-7318-321-8.
- (2) Bačuvčík, R. *Marketing neziskového sektoru II. Studijní opory II.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 206 s. ISBN 80-7318-323-4.
- (3) Brinegar, J. *Breaking free from Domestic Violence.* United States: Comb Care Publishers, 1992. 154 s. ISBN 0-89638-263-X.
- (4) Budel, C. B., Lacroix, A. L. *Violence Against Women.* 1st ed. Switzerland: World Organisation Against Torture, 1999. 287 s.
- (5) Bútorová, Z., Filadelfiová, J. *Násilie páchané na ženách ako problém verejnej politiky.* Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2005. 131 s. ISBN 80-88935-78-4.
- (6) Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* 1. vyd. Liberec: Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- (7) Čermáková, M., Hašková, H., Křížková, A. a kol. *Gender, rovné příležitosti, výzkum, ročník 1-5, 2000 – 2004.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2005. ISBN 80-7330-070-2.
- (8) Čírtková, L., Macháčková, R., Vitoušová, M., *Domácí násilí – přístup k řešení problému ve vybraných evropských zemích.* Praha: Bílý kruh bezpečí, 2002. 143 s. ISBN 80-86284-19-0.
- (9) Davies, M. *Women and Violence.* 1st ed. London and New Jersey: Zed Books Ltd, 1994. 264 s. ISBN 1-85649-146-3.

(10) *Domáce násilie, Publikácia – Verejná kampaň proti domácemu násiliu na Slovensku*. 1. vyd. Nadácia Gondwana. 36 s. ISBN 80-968455-0-0.

(11) *Domáci násilí, jeho dopad na jednotlivé generace a možnosti systémové pomoci. Sborník z mezinárodní konference*. Ostrava: Slezská diakonie, 2004. 86 s.

(12) *Domáci násilí – staré problémy, nová řešení? Sborník z konference pořádané organizacemi Friedrich-Ebert-Stiftung, proFem a ROSA 26. listopadu 2001 v Praze*. Praha: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. 74 s.

(13) *Domáci násilí – záležitost nikoli soukromá. Sborník z konference*. Praha: Koordinační kruh prevence násilí na ženách, 1997. 94 s.

(14) Dufková, I., Zlámal, J. *Domáci násilí se zaměřením na problematiku obětí*. 1. vyd. Praha: Střední policejní škola Ministerstva vnitra, 2005. 52 s.

(15) Gjuričová, Š., Kocourková, J., Koutek, J. *Podoby násilí v rodině*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Vyšehrad, spol. s.r.o., 2000. 104 s. ISBN 80-7021-416-3.

(16) Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

(17) Haškovcová, H. *Manuálek o násilí*. 1. vyd. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů v Brně, 2004. 83 s. ISBN 80-7013-397-X.

(18) Hirigoyen, M. F. *Psychické násilí v rodině a v zaměstnání*. 1. vyd. Praha: Academia, nakladatelství věd ČR, 2002. 229 s. ISBN 80-200-0994-9.

(19) Huňková, M., Voňková, J. *Domácí násilí v ČR z pohledu práva*. 1. vyd. Mimoň: Justiční akademie ČR, 2004. 248 s.

(20) *Changing the Landscape: Ending Violence – Achieving Equality*. Final Report The Canadian Panel on Violence Against Women. 1 st ed. Canada: Minister of Supply And Services, 1993. 105 s. ISBN 0-660-15144-8.

(21) Chovancová, M., Pilík, M., Podaná, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. 255 s., ISBN 80-7318-380-3.

(22) Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Sage Publications, 2002. 456 s. ISBN 0761924345.

(23) Macková, K. Stárková, L. *Průvodce trestním řízením pro oběti domácího násilí*. Praha: Acorus, o.s., 2005. 100 s.

(24) *Making Rights a reality: Campaigning to stop violence against women*. 1st ed. London: Amnesty International Publications International Secretariat, 2004. 26 s. ISBN 0-86210-366-5.

(25) *Na cestě do Evropské unie. Průvodkyně nejen pro ženy*. Praha: Heinrich-Böll-Stiftung, ASPEKT, eFka, Gender Studies, o.p.s., PSF, 2002. 35 s. ISBN 80-86520-02-1.

(26) *Násilí na ženách. Doporučení Rady Evropy*. Praha: Informační kancelář Rady Evropy, 2004. 32 s.

(27) *Piata žena. Aspekty násilia páchaného na ženách. Knižná edícia feministického kultúrneho časopisu ASPEKT.* 1. vyd. Bratislava: Zaujmové združenie žien Aspekt, 2001. 385 s. ISBN 80-85549-28-X.

(28) Pikálková, S. *Mezinárodní výzkum násilí na ženách – Česká republika/2003: příspěvek k sociologickému zkoumání násilí v rodině.* 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. 152 s. ISBN 80-7330-054-0.

(29) Radford, J., Friedberg, M., Harne, L. *Women, Violence and Strategies for Action.* 1st ed. Philadelphia: Open University Press, 2000. 185 s. ISBN 0335203701.

(30) Ramberg, I. *Violence Against Young Women in Europe.* 1st ed. Europe: Council of Europe, 2001. 185 s. ISBN 92-871-4834-1.

(31) *(RE) prezentace žen v médiích.* Praha: Gender Studies, 2002. 20 s.

(32) *Společnost žen a mužů z aspektu gender. Sborník studií.* Praha: Open Society Fund, 1999. 168 s.

(33) *Stínová zpráva v oblasti rovného zacházení a rovných příležitostí žen a mužů.* Praha: Gender Studies, o.p.s., 2004. 168 s. ISBN 80-86520-04-8.

(34) *Strategies for confronting domestic violence: A resource manual,* New York: UNITED NATIONS, 1993. 122 s. ST/CSDHA/20.

(35) Szczepaniková, A., Žáková, M., Langhansová, H. *Jak jednat v případech domácího násilí?* 1. vyd. Praha: Liga lidských práv, 2004. 24 s. ISBN 80-239-2207-6.

(36) Voňková, J., Huňková, M. a kol. *Domácí násilí v českém právu z pohledu žen*. Praha: proFem, o.p.s., 2004. 194 s. ISBN 80-239-2106-1.

(37) Voňková, J., Macháčková, R. a kol. *Domácí násilí – právní minimum pro lékaře*. 2. vyd. Praha: proFem, o.p.s., 2004. 62 s. ISBN 80-239-4026-0.

(38) Voňková, J. *Vaše právo - první právní pomoc ženám, obětem domácího násilí*. 4. vyd. Praha: proFem o.p.s., projekt AdvoCats for Women, 2005. 70 s. ISBN 80-239-4025-2.

(39) Walby, S., Allen, J. *Domestic violence, sexual assault and stalking: Finding from the British Crime Survey, Home Office Research, Development and Statistic Directorate*. London: 2004. ISBN 1-84473-177-4.

#### **Periodika:**

(40) Hučín, J. *Násilníci nejsou pouze muži*. *Psychologie Dnes*. č. 1/2003. s. 11 - 13.

(41) Vyhlídalová, P. *Dvě tváře násilníka*. *Psychologie Dnes*. č. 6/2005. s. 25 –27.

#### **Informační materiály neziskových organizací:**

(42) *Domácí násilí: Mýty x reality*. Poradna pro ženy v tísni – autonomní projekt občanského sdružení Ekologický právní servis.

(43) *Charakteristické vlastnosti násilného partnera*. Poradna pro ženy v tísni – autonomní projekt občanského sdružení Ekologický právní servis.

(44) *NÁSILÍ NE!* Vydalo Ministerstvo vnitra ve spolupráci s partnery z nestátních neziskových organizací.

(45) *Oběť domácího násilí*. Vydalo občanské sdružení Ženy bez násilí.

(46) *proFem – Konzultační středisko pro ženské projekty*, o.p.s.. Vydalo proFem, o.p.s..

(47) *Stop domácímu násilí*. Vydáno v rámci Kampaně proti domácímu násilí na ženách za podpory Nadace Open Society Fund Praha.

(48) *Výroční zpráva NESEHNUTÍ 2003*. Brno: NESEHNUTÍ, 2003. 80 s.

### **Interní zdroje:**

*Monitoring médií*, poskytnuto organizací ROSA:

(49) Bendová, J. *Týráme ženy, týráme muže i děti*. *Mladá fronta DNES*. 26. 11. 2003. s.8.

(50) ČTK. *Kampaň proti domácímu násilí*. *Právo*. Kronika dne. 06.10.2003. s. 4.

(51) Gazdík, J., Dolejší, V. *Týrané ženy volají o pomoc*. *Mladá fronta DNES*. 26. 11. 2003. s.1.

(52) Hronová, M. *Pokud se násilí neřeší, zhoršuje se*. *Parlamentní listy*. 25.06.2004. s. 2.

(53) Machalická, J. *Domácí násilí pocítilo 38 procent žen*. 8. 3. 2004. *Lidovky.cz*.

(54) Švecová, P., *Aktivity v roce 2005*. ROSA.

(55) Švecová, P., *ROSA proti násilí*. *Literární noviny*. 1. 12. 2003. s. 2.

(56) *Týden proti násilí na ženách*. 23. 11. 2004. *blisty.cz*.

### **Internetové zdroje:**

(57) *About us* [online]. [2006-01-24]. Dostupný z WWW: [http://www.zerotolerance.org.uk/02\\_aboutus/aboutus\\_01.htm](http://www.zerotolerance.org.uk/02_aboutus/aboutus_01.htm).

(58) *Aktivity projektu Domácí násilí v roce 2004* [online]. [2006-01-20]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=25#3>.



(59) *Aktivity projektu Domáci násilí v roce 2006* [online]. [2006-01-20]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=26>.

(60) *Aliance proti domácímu násilí pokračuje v informačních kampaních* [online]. [2006-01-20]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=4114>.

(61) *Amnesty International* [online]. [2005-10-10]. Dostupný z WWW: [www.amnesty.cz](http://www.amnesty.cz).

(62) *Avon bojuje proti domácímu násilí* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.profit.cz/archiv.php?iEd=200446&iArt=9686&iSearch=>.

(63) *Avon Foundation* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.avoncompany.com/women/news/press20040722.html>.

(64) *Bílý kruh bezpečí* [online]. [2005-10-10]. Dostupný z WWW: [www.bkb.cz](http://www.bkb.cz).

(65) *Campaigns Overview* [online]. [2006-01-24]. Dostupný z WWW: [http://www.zerotolerance.org.uk/03\\_campaigns/campintro\\_01.htm](http://www.zerotolerance.org.uk/03_campaigns/campintro_01.htm).

(66) *Desatero o domácím násilí* [online]. [2005-10-02]. Dostupný z WWW: [www.mvcr.cz/nasili/desatero.html](http://www.mvcr.cz/nasili/desatero.html).

(67) *Domáci násilí – staré problémy, nová řešení* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=115203>.

(68) *Domáci násilí – příběhy psané ženami* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.feminismus.cz/index.shtml?x=115267>.

(69) *Domestic Violence Awareness Month. Campaigns* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://dvam.vawnet.org/>.

(70) *Domestic Violence Awareness Project* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.vawnet.org/DomesticViolence/PreventionAndEducation/Campaigns/BeyondAprilandOctober.php>.

(71) *Freedom From Fear. About the campaign* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.freedomfromfear.wa.gov.au/about/content.htm>.

(72) *Freedom From Fear. A campaign summary* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.freedomfromfear.wa.gov.au/pubs/Campaign%20summary.pdf>.

(73) *Freedom From Fear. Awards* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.freedomfromfear.wa.gov.au/awards/content.htm>.

(74) *Freedom From Fear. Campaign information sheet 4* [online]. [2006-02-01]. Dostupný z WWW: <http://www.freedomfromfear.wa.gov.au/pubs/Campaign%20information%20sheet%204.pdf>.

(75) *Informace o DN v ČR vyplývající z výzkumu STEM 2001* [online]. [2005-10-02]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=43>.

(76) *Kampaň poukazuje na domácí násilí* [online]. [2006-01-15]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/3-10256610-%5C%5C%22dom%ED+n%ED%5C%5C%22-100000\\_d-91](http://mam.ihned.cz/3-10256610-%5C%5C%22dom%ED+n%ED%5C%5C%22-100000_d-91).

(77) *Kampaň proti domácímu násilí na ženách* [online]. [2006-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=pressinfo>.

(78) *Kampaň proti domácímu násilí na ženách přinesla řadu změn* [online]. [2006-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=pressinfo>.

(79) *Koordona, koalice organizací proti domácímu násilí* [online]. [2006-01-5]. Dostupný z WWW: <http://www.profem.cz/index.php?clanek=194>.

(80) *Men Stopping Violence* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.menstoppingviolence.org/index.php>.

(81) *Men Stopping Violence. What We Do* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.menstoppingviolence.org/WhatWeDo/EducatePublic.php>.

(82) *Men Stopping Violence. Because We Have Daughters Launch* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.menstoppingviolence.org/Events/EventsCalendar.php>

(83) *Mosty pro ženy* [online]. [2006-01-5]. Dostupný z WWW: <http://www.profem.cz/index.php?rubrika=74>.

(84) *Neziskové organizace založily Kolalici organizací proti domácímu násilí KOORDONA* [online]. [2006-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=pressinfo>.

(85) *Organizace podílející se na kampani* [online]. [2005-10-10]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=orga>.

(86) *Pachatelé domácího násilí zatím z bytů a domů vykazováni nebudou* [online]. [2006-01-12]. Dostupný z www: <http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?x=246835>.

(87) *Počítačová hra proti domácímu násilí* [online]. [2006-01-22]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/3-13425210-%5C%5C%22dom%E1c%ED+n%E1sil%ED%5C%5C%22-100000\\_d-6a](http://mam.ihned.cz/3-13425210-%5C%5C%22dom%E1c%ED+n%E1sil%ED%5C%5C%22-100000_d-6a).

(88) *Pracovní plán projektu Aliance proti domácímu násilí na léta 2002 – 2004* [online]. [2006-01-20]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=24>.

(89) *Propagace a osvětová činnost* [online]. [2006-01-5]. Dostupný z WWW: <http://www.acorus.cz/>.

(90) *Průběh kampaně v roce 2004* [online]. [2006-01-18]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=kampan>.

(91) *Speaking Out is hte first step. We hope you will add you voice* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://www.avoncompany.com/women/speakout/index.html>.

(92) *Šansonem proti domácímu násilí* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: <http://aklub.ecn.cz/fulltext.shtml?x=196808>.

(93) *The White Ribbon Campaign UK* [online]. [2006-01-24]. Dostupný z WWW: <http://www.whiteribboncampaign.co.uk/about/>.

(94) *Tiskové zprávy* [online]. [2006-01-20]. Dostupný z WWW: <http://test.polar.cz/domacinasili/index.php?id=41>.

(95) *Týrání osoby žijící ve společně obývaném bytě nebo domě* [online]. [2006-01-12]. Dostupný z WWW: <http://www.mvcr.cz/nasili/05.htm#215a>.

(96) *Voices Against Violence* [online]. [2006-02-02]. Dostupný z WWW: [http://www.ncadv.org/takeaction/VoicesAgainstViolence\\_137.html](http://www.ncadv.org/takeaction/VoicesAgainstViolence_137.html).

(97) *Všude dobře, doma...aneb Týden proti násilí na ženách* [online]. [2006-01-5]. Dostupný z WWW: <http://zenskaprava.ecn.cz>.

(98) *Výstava „Stop násilí na ženách“* [online]. [2006-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.amnesty.cz/svaw/vystava.htm>.

(99) *Zahájení kampaně NÁSILÍ NE!* [online]. [2006-03-06]. Dostupný z WWW: [http://www.mvcr.cz/zpravy/2006/nasili\\_ne.html](http://www.mvcr.cz/zpravy/2006/nasili_ne.html).

(100) *25. listopad: Mezinárodní den proti násilí na ženách* [online]. [2006-01-5]. Dostupný z WWW: <http://www.stopnasili.cz/?pg=pressinfo>.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Billboard - Kampaň Bílého kruhu bezpečí

Příloha č. 2: Tiskový inzerát - Kampaň proti domácímu násilí na ženách

Příloha č. 3: Propagační materiály - Vládní kampaň

Příloha č. 4: Plakáty – Kampaň „Nulová tolerance“

Příloha č. 5: Plakát – Kampaň „Osvobození od strachu“

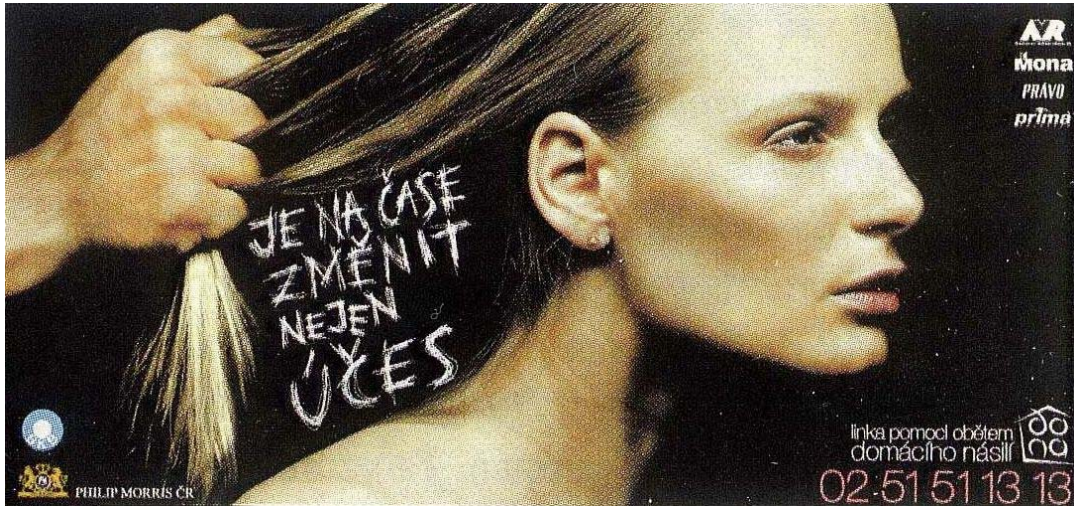
Příloha č. 6: Billboard – Kampaň „Piata žena“

Příloha č. 7: Rozhovory

Příloha č. 8: Dotazník

Příloha č. 1

Billboard - Kampaň Bílého kruhu bezpečí



Příloha č. 2

Tiskový inzerát - Kampaň proti domácímu násilí na ženách



„...ta žehlička  
mě popálila úplně  
náhodou...  
celkem 5x.“

Bojí se říct pravdu. Vy nemusíte.  
Stop domácímu násilí!

[www.stopnasili.cz](http://www.stopnasili.cz)

**KONTAKTY PRO ŽENY – OBĚTI DOMÁČÍHO NÁSILÍ**

**PRAHA**  
Rosa  
Tel./Fax: +420 241 432 466  
SOS linka: +420 602 246 102  
Psychosociální centrum Acorus  
Tel.: +420 283 982 772 (nonstop)  
proFem o.p.s. Linka příjímá pomoci  
+420 224 910 744 (každou středu od 18:30–20:30)

**TRUTNOV**  
Mamě & Zuzka  
Tel./Fax: +420 499 841 988

**BRNO**  
Pomáhá pro ženy v ústí  
Tel.: +420 543 243 996  
SOS linka: +420 787 834 945 (7:00–22:00)

Ženy bez násilí  
E-mail: zbn32@hotmail.com

Magdalena  
E-mail: magdalena@volny.cz

**HAVÍŘOV**  
Střední dělnice - Poradna ELPS  
Tel.: +420 566 812 764





Příloha č. 3

Propagační materiály - Vládní kampaň



The poster features a red background with a subtle grid pattern. At the top, there are two 3D-rendered faces: a man on the left and a woman on the right. The woman's face is partially obscured by a dark, rainy effect. In the center, a white speech bubble contains the text 'DOMÁCÍ NÁSILÍ' and 'GAME OVER' in a stylized, glowing font. Below this, the slogan 'Tam, kde začíná domácí násilí, každá hra končí...' is written in a bold, italicized font. At the bottom, the text 'Informační kampaň vlády ČR' and 'Pravidla i hru najdeš na [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz)' is displayed.

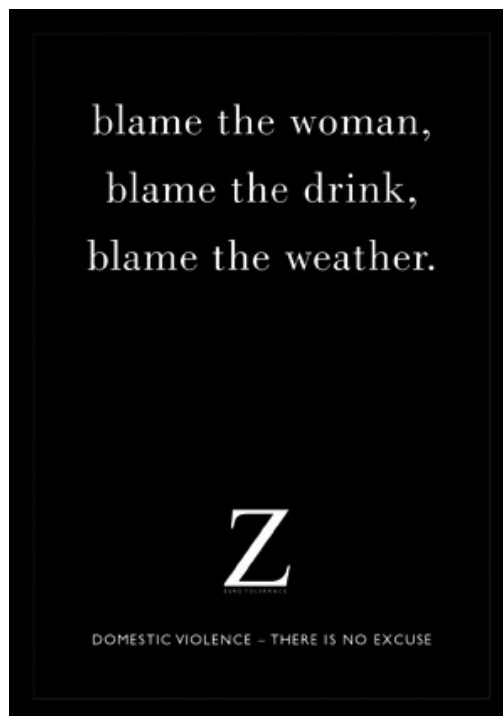
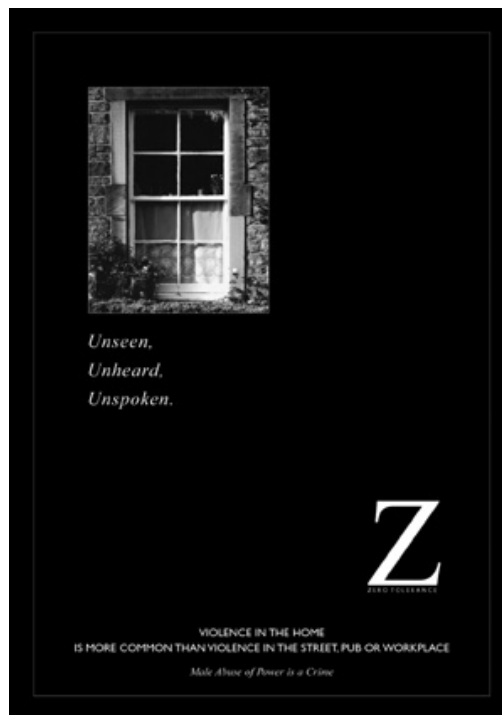
**DOMÁCÍ NÁSILÍ  
GAME OVER**

***Tam, kde začíná domácí násilí,  
každá hra končí...***

Informační kampaň vlády ČR  
Pravidla i hru najdeš na [www.domacinasili.cz](http://www.domacinasili.cz)

Příloha č. 4

Plakáty – Kampaň „Nulová tolerance“



Příloha č. 5

Plakát – Kampaň „Osvobození od strachu“

**HELP IS CLOSER  
THAN YOU THINK.**

**MEN'S  
DOMESTIC VIOLENCE  
HELPLINE**

**1800 000 599**

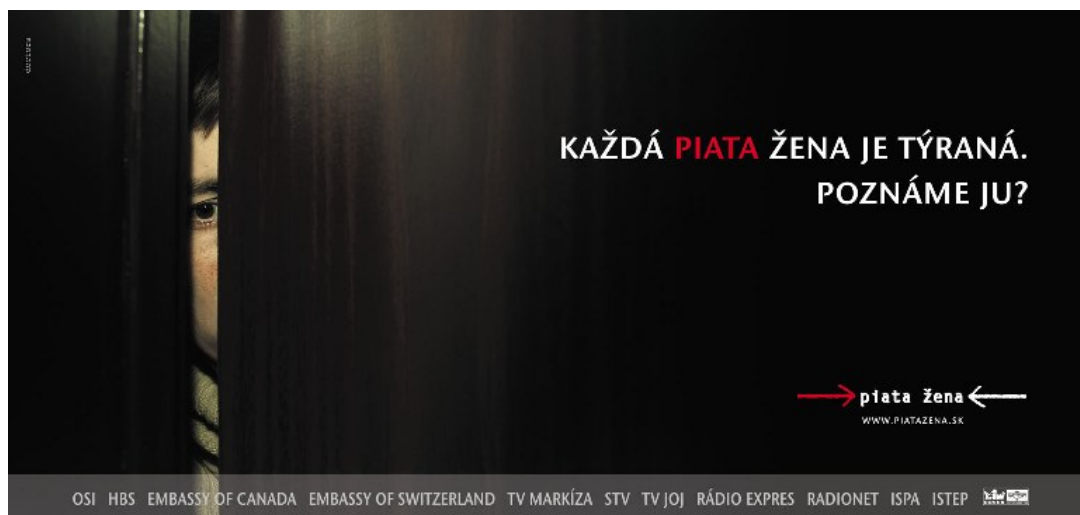
**YOU CAN STOP DOMESTIC VIOLENCE.  
OUR STATEWIDE SERVICE CAN HELP YOU CHANGE.**

© 2011 by the State of Maryland

 **FREEDOM FROM FEAR**  
MARYLAND COUNTY DOMESTIC VIOLENCE

**Příloha č. 6**

**Billboard – Kampaň „Piata žena“**



## **Příloha č. 7**

### **Rozhovory**

#### **Mgr. Branislava Vargová – ROSA (25. 11. 2005)**

##### *1. Jak hodnotíte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice?*

V současné době nějaké kampaně běží, ale řekla bych, že ne až tak výrazně. Pokračuje teď kampaň rady vlády, která byla zacílená na věkovou skupinu zhruba 15 až 25 let a v současné době probíhá na úrovni středních škol. To znamená, že distribuují informace ve spolupráci s Ministerstvem školství na střední školy. Jinak Amnesty International celosvětově vede kampaň proti násilí na ženách, ale v České republice tato kampaň momentálně až tak neprobíhá.

My jsme v kampani taky pokračovali, ale malinko jinak. V loňském roce jsme měli projekt díky ambasádě Spojených států amerických. Bylo to vlastně pokračování té kampaně, ale byla zacílena, víc než na veřejnost, na politiky a pomáhající profese. V Praze a dalších devíti městech proběhla školení pro policisty a sociální pracovníce. V rámci projektu byly vytvořeny také dvě zprávy o domácím násilí v České republice, plus šest bulletinů, které se věnovaly různým tématům. Tyto informace byly následně zasílány poslancům, senátorům a zároveň i představitelům měst, sociálních odborů a podobně. Takže to bylo zacílené spíš na odbornou veřejnost a na ty, kteří mají právo rozhodovat o nových zákonech.

Jinak mám pocit, že zase začíná upadat zájem novinářů zabývat se tímto problémem z takového obecnějšího nebo odbornějšího pohledu. Tak maximálně v časopisech jako je Chvilka pro tebe nebo Překvapení se objeví nějaký článek - obvykle příběh ženy.

##### *2. Jaké propagační aktivity plánujete do budoucna?*

Už třetím rokem pokračujeme s projektem Tiché svědkyně, což je jedna z našich propagačních aktivit. Většinou to děláme kolem 25. listopadu na 16 akčních dnů proti násilí na ženách. Asi 28. nebo 29. listopadu se bude instalovat tato výstava v bance ve Vodičkově ulici, kde by měla být vystavena až do poloviny prosince, právě na 16 akčních dnů. Jinak samozřejmě průběžně dodáváme informace pro tisk. V současné době projekt na další

kampaň nemáme, ale předěláváme internetové stránky, kde budeme rozšiřovat i sekci pro pomáhající profese, takže vlastně tohle je svým způsobem i jakási propagace.

**(L) Mgr. Saša Lineau – ProFem, o.p.s. (25. 11. 2005)**

**(B) Mgr. Zdena Bednářová – Acorus, o.s. (25. 11. 2005)**

*Jak hodnotíte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice?*

**(B):** Já si myslím, že se asi v odpovědích nebudeme lišit, ale schválně to zkusme.

Já se obávám jedné věci, že těch mediálních kampaní je poměrně hodně. V současné době se ví o domácím násilí jako o fenoménu, ale setkávám se s negativními reakcemi, že naše republika nemá jiný problém než domácí násilí, ironicky. Takže trošku se bojím toho, že na jednu stranu domácí násilí teď je ve fóru mediálním a je i podporováno finančně a až ta „móda“ pomine, móda jako byli jeden čas Rómové nebo drogy, tak jestli třeba naše sdružení pracující s touto problematikou na tom nebudou finančně hůř.

Jedna věc je tedy to, že se o domácím násilí jenom hodně mluví a pak je druhá věc - zákonná, změny v legislativě a tak dále, a toho je málo.

**(L):** To mohu jen potvrdit, protože se skutečně ty pomyslné nůžky nyní rozevírají. V tom smyslu, že tolik se ještě nikdy nemluvílo o násilí, o domácím násilí speciálně, ale na druhé straně se defakto moc neděje. Například zákon o vykázání násilníka, který se dnes měl projednávat, se odsunul až po Vánocích, pak možná příští rok, takže tam je to opravdu hodně viditelné. Navenek to ale vypadá, jakože Česká republika toho dělá docela hodně, protože je o domácím násilí pořád slyšet.

**(B):** To pak provokuje některé typy, že říkají: „Opravdu pořád se mluví jenom o domácím násilí a toho už bylo dost.“

**(L):** Ale na druhé stránce si myslím, že skutečně oproti situaci před deseti lety se povědomí společnosti změnilo právě tou formou propagace, kterou začínaly organizace jako jsou naše dvě a celá desítka jiných, možná dnes malá desítka, protože ono nás moc není. A potom se pomaloučku připojily i státní instituce, právě pro vstup do Evropské unie ještě silněji. Zkrátka změnilo se to, změnila se forma propagace domácího násilí. Už to nejsou jenom ty senzacechtivé zprávy, i když samozřejmě ty jsou taky. Pořád se ještě například

v takovém Blesku objevují titulky jako „Ženě uřízli hlavu“...já to schválně říkám takhle, víte, co tím myslím. Není k tomu dodáno vůbec žádné pozadí, které k takovým činům vede a jak je společnost reflektuje. Naštěstí se to dneska mění. Myslím si, že už je celá řada i mediálně dobrých článků. A to nejenom odborných, kterých je mnoho, protože s odbornou veřejností se hodně pracuje.

## *2. Jaké propagační aktivity plánujete do budoucna?*

**(B):** My v podstatě děláme průběžně, nedá se říct přesný plán. Já mám pocit, že kapacitně už jsme přetížení, takže my navenek jdeme spíše tou cestou osvěty ve smyslu vzdělávání a publikační činnosti. Víc už za Acorus dělat nemůžeme, pokud budeme v tomhle personálním složení.

**(L):** Já si myslím, že tato konference, kterou jsme dneska dělali, je taky formou prezentace celé problematiky na veřejnosti. Myslím si, že do budoucna budeme dělat víc v něčem takovém, čemu říkáme dobrovolná síť našich organizací, kterých je teď asi jen čtrnáct nebo dvanáct ve spojení KOORDONA, koalice organizací proti domácímu násilí. Tam máme sílu v tom, že můžeme vystoupit společně k určitým problémům a to budeme zcela určitě praktikovat. Chtěli bychom také získat aspoň jednu placenou koordinátorku pro prezentování těch nejpálčivějších problémů, ale po odborné stránce, a to i na webových stránkách. A jednotlivé akce se také vždycky budou konat.

## **Kateřina Plesková – NESEHNUTÍ Brno (20. 1. 2006)**

### *1. Jak hodnotíte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice?*

Snaha je velká, bohužel zejména v režii nevládních neziskových organizací, které mají velmi omezené časové možnosti a kapacitu. I vláda ČR se snaží o své vlastní kampaně, dle mého mínění však ne úplně zdařilé - jednak skrze načasování (zatím jediná se kryla s kampaní neziskových organizací, která byla rozhodně lepší) a též skrze podobu - nevýrazné, nejasné koho oslovují a něco i nedomyšlené, například kampaň, jejíž základ tvoří fleshová hra na webu, kterou pak ale skoro nikdo nemůže otevřít a k tomu letáky a pohlednice, které nezajímavý člověk podle mne nemohl úplně pochopit. Ale samozřejmě je dobře, že i

stát má tendence k tématu vůbec něco dělat a mám pocit, že se plánuje i nějaká další kampaň . Snad bude vydařenější, uvidíme..

## *2. Jaké propagační aktivity plánujete do budoucna?*

Akce pro širokou veřejnost - přednášky na školách; putovní výstavu o ženských právech, jejíž součástí je i téma násilí na ženách, včetně domácího násilí, veřejné akce typu besedy, promítání a pouliční infostánky a happeningy, aby se téma dostalo co nejbližší lidem. Jak k obětem, aby se dozvěděly že to, co se jim děje není OK a že se dá někam obrátit o pomoc, tak široké veřejnosti, aby si uvědomila co to je za problém, jaká má východiska a řešení.

## **Eva Dobrovolná - Amnesty International (25. 1. 2006)**

### *1. Jak hodnotíte současný stav propagace prevence domácího násilí v České republice?*

Bohužel nemáme reprezentativní podklady, které by nám umožnily fundovaně hodnotit míru informovanosti o násilí na ženách v ČR. Jsme rádi, že zde existují mnohé organizace, které se snaží různými způsoby informovat o této problematice. Přesto si toto téma stále zaslouhuje pozornost veřejnosti, státních představitelů i médií.

### *2. Jaké propagační aktivity plánujete do budoucna?*

Amnesty International vede celosvětovou kampaň nazvanou Stop násilí na ženách. Na zahájení kampaně na jaře 2004 jsme např. uskutečnili průvod Prahou. Účastníci měli tváře namalované na bílo jako připomínka žen, které jsou oběťmi domácího násilí. Věnujeme se jak domácímu násilí, tak situaci žen v ozbrojených konfliktech. V ČR kampaň vedeme především prostřednictvím tiskových zpráv rozesílaných médiím. Zřídili jsme také zvláštní webové stránky věnované tomuto problému.

Brněnská skupina AI se účastní významnějších aktivit, které probíhají především v Brně. Např. Ženu ani květinou, Týden proti násilí na ženách. Dobrovolnická skupina AI se věnuje problému především prostřednictvím diskusí, píše se dopisy. V březnu proběhne výstava současného mučení nazvaná Stop násilí na ženách. Protože bude umístěna v prostorách pražského metra, doufáme, že osloví významnou část pražské populace.



V nejbližší době budeme distribuovat leták s problematikou násilí na ženách.

## Příloha č. 8

### Dotazník – DOMÁCÍ NÁSILÍ

Prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou součástí diplomové práce s názvem „Domácí násilí a propagace jeho prevence“. Toto dotazníkové šetření je anonymní a získané údaje nebudou použity pro jiné než akademické účely.

---

**Pohlaví:**      muž  
                   žena

**Věk:**    15 - 25 let  
           26 - 40 let  
           41 - 60 let  
           61 a více

**Velikost obce, ve které žijete:**      Obec do 4 999 obyvatel  
   Město s 5 000 – 99 999 obyvateli  
   Velkoměsto nad 100 000 obyvatel

---

#### 1. Slyšel(a) jste již někdy o pojmu „domácí násilí“ ?

- ano
- ne
- nevím, nemohu si vzpomenout

*Jestliže jste na otázku č. 1 odpověděl(a) „ne“, tento dotazník tím pro Vás končí. Děkuji Vám za vyplnění.*

#### 2. S pojmem „domácí násilí“ jste se setkal(a) ?

- V rozhlase, tisku, televizi
- V rámci výkonu svého zaměstnání
- Na besedě, akci, přednášce
- U známých, přátel, příbuzných
- Jinde (vypište) .....
- .....

**3. Vzpomeňte si na konkrétní zmínku o domácím násilí, která na Vás nejvíce zapůsobila a stručně ji popište:**

.....  
.....  
.....  
.....

**4. Máte informace, jak se zachovat tváří v tvář domácímu násilí ?**

- Ano, mám dostatek informací
- Ano, ale uvítal(a) bych ještě další
- Ne, ale uvítal(a) bych je
- Ne, nezajímá mne to
- Nevím

*U následujících výroků, prosím, rozhodněte, do jaké míry s nimi souhlasíte - použijte hodnoty 1 – 4 popsané v tabulce.*

- |                      |
|----------------------|
| 1 Určitě souhlasím   |
| 2 Spíše souhlasím    |
| 3 Spíše nesouhlasím  |
| 4 Určitě nesouhlasím |

**5. Domácí násilí je naléhavý problém, o němž nelze mlčet.**

1	2	3	4
---	---	---	---

**6. Domácí násilí mezi dospělými partnery je problém zveličovaný feministkami a ženskými organizacemi.**

1	2	3	4
---	---	---	---

**7. Domácí násilí má společnost spíše tolerovat, protože nakonec to stejně vyřeší rodina sama.**

1	2	3	4
---	---	---	---

**8. Obětí domácího násilí se obvykle stávají slabé a bojácné ženy, které si nechají vše líbit.**

1	2	3	4
---	---	---	---

**9. Domácího násilí se dopouštějí také osoby, které jsou na pracovišti známy svým slušným a společenským chováním vůči kolegům.**

1	2	3	4
---	---	---	---

**10. Domácí násilí si žádá zásah okolí (např. příbuzných, sousedů, lékaře, policie).**

1	2	3	4
---	---	---	---

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.*