

KAMPANJE KAO (MOGUĆI) INSTRUMENTI BORBE PROTIV NASILJA NAD ŽENAMA U SAVREMENOJ SRBIJI

Apstrakt: Rad se temelji na kritičkom promišljanju društvenih i političkih procesa u politikama reprezentacije i konstruisanja rodni identiteta u medijima u kontekstu nasilja nad ženama, kao i odgovora šire javnosti na njegov porast. Predmet istraživanja su medijske kampanje koje se bave različitim oblicima nasilja nad ženama. U tekstu se kampanje posmatraju na tri nivoa: 1) u odnosu na različite oblike nasilja nad ženama, 2) u odnosu na aktere koji su kampanju kreirali, 3) u odnosu na značenja koja se proizvode i konstruišu u medijskoj poruci kampanje. U radu je analizirano nekoliko kampanja koje se pojavljuju u periodu od 2013. do 2019. godine – „STOP NASILJU“, „Potpisujem.org“ i globalna kampanja #MeToo. Kampanje su izabrane tako da predstavljaju različite društvene aktere koji funkcionišu na drugačijim institucionalnim, ideološkim i praktičnim obrascima: 1) feminističku nevladinu organizaciju, 2) visokotiražne privatne dnevne novine u kampanji koja je finansijski podržana od strane države i 3) *grassroot* kampanju kojom su se povezale žene u *online* i *offline* sferi i podelile svoja iskustva o seksualnom uznemiravanju.

Ključne reči: nasilje nad ženama, kampanje, mediji, feminizam

Presek: nasilje nad ženama u savremenoj Srbiji

Prema podacima Mreže žena za borbu protiv nasilja, u Srbiji je u toku 2018. godine ubijeno 30 žena.¹ Istovremeno, „Indeks rodne ravnopravnosti u

* jelena.visnjic@befem.org

** milica.batricjevic@befem.org

*** anastevanovic2@gmail.com

1 <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3332824/od-pocetka-godine-30-zena-ubijeno-u-porodicnom-nasilju.html>. Pristupljeno 12. 12. 2019.

Republici Srbiji” iz 2018. godine pokazuje da je nešto više od petine žena starijih od 15 godina života doživelo neki oblik fizičkog ili seksualnog nasilja, pri čemu je dvostruko viša stopa nasilja koje su počinili sadašnji ili bivši partneri nego druge poznate ili nepoznate osobe (17% prema 8%).² Najčešći oblik nasilja u partnerskom odnosu jeste psihičko nasilje (44% žena). Seksualnom uznemiravanju bilo je izloženo 42% žena uzrasta od 15 godina, a 11% žena bile su žrtve proganjanja. Istraživanje OEBS-a o bezbednosti i dobrobiti žena u Srbiji pokazuje da su dve od pet žena doživle seksualno uznemiravanje u nekom trenutku života od 15. godine, a da je 22% žena iskusilo fizičko ili seksualno nasilje od strane partnera ili nepartnera (Babović, 2018b: IV).

Još od izmena Krivičnog zakona 2002. godine, porodično nasilje je inkriminisano, a nasilje nad ženama postalo vidljivo u javnom prostoru, kako u porastu broja prijava i sudskih slučajeva, tako i u medijskom izveštavanju. Usvajanjem Opšteg protokola o postupanju i saradnji ustanova, organa i organizacija u situacijama nasilja nad ženama i partnerskim odnosima i usvajanjem četiri posebna protokola koja se tiču pravde, unutrašnjih poslova, socijalne zaštite i zdravlja 2011. godine, postignut je napredak u normativnom i strateškom okviru u svrhu sprečavanja i eliminacije nasilja nad ženama. Opšti protokol postoji kako bi obezbedio da „svaka institucija može reagovati u skladu sa svojim statutarnim ovlaštenjima i obavezama, kako bi efikasno i sveobuhvatno dugoročno zaštitila osobu koja je preživela porodično nasilje i stvorila uslove za nameatanje odgovarajućih sankcija prema izvršiocu” (Višnjic, 2016b: 14).

Krajem 2016. godine usvojen je Zakon o sprečavanju nasilja u porodici, čija je svrha da se uredi postupanje državnih organa i ustanova u sprečavanju nasilja i pružanju zaštite i podrške žrtvama nasilja. Ovaj zakon, sastavljen uz pomoć Autonomnog ženskog centra, pružio je neposredan odgovor države na nasilje, ne samo u porodici, već i u vezi sa drugim srodnim krivičnim delima. Regulisana je preventivna zaštita, obaveza prijavljivanja svakog saznanja i sumnje na nasilje, informisanje žrtve, specijalizacija predstavnika državnih organa, obavezna razmena informacija, koordinacija i saradnja između nadležnih državnih organa i prikupljanje administrativnih podataka, u nekim aspektima i iznad standarda koje postavlja Istanbulska konvencija (Ignjatović, Macanović 2018a: 41–66).

Takođe, tri godine kasnije, Komitet Ujedinjenih nacija je doneo Konvenciju za eliminisanje svih oblika nasilja nad ženama (CEDAW) za državu Srbiju (2019), u okviru koje je preporučeno da se preduzmu sve neophodne mere protiv antirodnog diskursa i njegovog negativnog uticaja na postignuća države u oblasti prava žena. Iako se, međutim, zakonska i institucionalna praksa u borbi protiv nasilja nad ženama godinama unapređuje, delotvornost sistemskih mehanizama pokazuje se kao nedovoljno moćna u sprečavanju ukorenjene prakse nasilja nad ženama. Dvosmisleno je isticanje krajnje konzervativne ideje o

2 https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2018-12/Indeks%20rodne%20ravnopravnosti%202018_SRP.PDF. Pristupljeno 12. 12. 2019.

tradicionalnoj porodici, sa ženama koje se prvenstveno smatraju majkama, što je pogoršano nacionalnom kampanjom za podsticanje rađanja i usvajanjem Zakona o finansijskoj podršci porodici sa decom (Ignjatović, Macanović, Anđelković, Stojčić, Medenica, i Ćurčić, 2019, 10).³

Uprkos formalnim, institucionalnim i zakonskim pomacima, pitanje položaja žena se iznova marginalizuje i na političkoj agendi i u medijskom/javnom diskursu, u okviru kojih se nalazi na samom dnu prioriteta. Problemi koji danas okružuju žene – potplaćenost i eksploatacija na tržištu rada, pravo na izbor, nasilje nad ženama, rodni jaz u obrazovnom sistemu, trgovina ženama i prostitucija, diskriminacija, seksizam – pokazuju da bez obzira na unapređenje zakonske regulative i porast institucionalnih mehanizama za rodnu ravnopravnost, eliminacija svih oblika diskriminacije žena jeste proces koji i dalje traje.

Nasilje nad ženama postoji u različitim oblicima: fizičko, psihičko, ekonomsko i seksualno, i svi ovi oblici i njihova različita iskustva zajedno čine kontinuum nasilja nad ženama. Definicija krivičnog dela nasilja u porodici obuhvata akte fizičkog, psihičkog i ekonomskog nasilja, ali podaci pokazuju da su u sudskoj praksi retko krivično gonjeni i osuđeni učinioci psihičkog i ekonomskog nasilja (Ignjatović, Macanović 2018b: 36). Kada je reč o prepoznavanju i zastupljenosti različitih oblika nasilja nad ženama u medijskim kampanjama, koje u fokusu imaju ovaj problem, podaci pokazuju sličnu tendenciju po kojoj se u kampanjama često ne prepoznaju oblici nasilja koji nisu fizičko (Branković, 2013). Ova vrsta neprepoznavanja koju prati nepoverenje i predrasude društvene sredine i pravnog sistema, te prebacivanje odgovornosti za doživljeno nasilje na samu žrtvu, dovodi do društvene normalizacije nasilja. Relativizacija postojanja, raspostranjenosti i učestalosti nasilja nad ženama dodatno utiče na normalizaciju nasilja u samom društvu i zahteva upotrebu medija, a posebno kampanja za promenu takve slike, sa ciljem podizanja svesti društva o samom nasilju i njegovim efektima (Ignjatović, Pavlović Babić, Lukić 2015: 187).

Izveštaj Evropskog ženskog lobija (2012)⁴ ocenjuje da su, iako u većini zemalja i dalje nedovoljno, preventivni programi za prevenciju nasilja nad ženama u poslednje vreme počeli da se bave problematikom opšte tolerancije nasilja nad ženama u javnosti. Fokus preventivnih programa u većini zemalja EU je na nasilju u porodici, a donekle, i na trgovini ženama, dok se silovanje i seksualno zlostavljanje retko pojavljuju kao njihova tema. Prema podacima iz 2013. godine, u periodu od pet godina, preventivne kampanje protiv seksualnog nasilja izvođene su u svega 11 od 27 zemalja članica Evropske unije. Po opadajućem redosledu, seksualno zlostavljanje devojčica, seksualno uznemiravanje, genitalno sakaćenje žena, nasilje nad ženama u ratu/konfliktu, prinudni brakovi još

3 https://www.womenngo.org.rs/images/CEDAW/CEDAW_Tamni_oblaci_nad_Srbijom.pdf. Pristupljeno 12. 12. 2019.

4 Nalazi iz Izveštaja preuzeti su iz publikacije *Vesti iz budućnosti: Istanbulska konvencija i odgovornost države za borbu protiv nasilja nad ženama. Funkcionisanje opštih servisa – operacionalizacija dužne prilježnosti*, Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (Branković 2013).

ređe su zastupljeni u preventivnim kampanjama protiv različitih oblika nasilja nad ženama (Branković, 2013: 76). Kada je reč o Srbiji, promene koje su se desile na zakonskom nivou, kontinuirani rad na unapređenju rada i osetljivosti institucija za temu nasilja nad ženama, i na kraju, razvijanje i povećanje svesti o važnosti ove problematike, te kažnjivosti ovog krivičnog dela, upravo kroz medijske kampanje i akcije ženskih NVO, dovele su do povećanja broja krivičnih prijava za 3,6 puta tokom 2012. godine u odnosu na 2004. godinu (Branković, 2013: 151). Smanjena tolerancija na nasilje nad ženama u porodici/partnerskim odnosima, delotvorne zakonske i institucionalne promene, kao i povećana svest žena, doveli su do porasta broja krivičnih prijava za nasilje u porodici, ali ne i za silovanje i trgovinu ženama (Branković, 2013: 162).

Republika Srbija je tokom 2012. godine potpisala, a 2013. godine ratifikovala Konvencije o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici (u daljem tekstu: Istanbulska konvencija).⁵ Države potpisnice Istanbulske konvencije obavezale su se da kroz kampanje doprinesu povećanju broja prijavljenih slučajeva nasilja. Poglavlje 3. same Konvencije tiče se prevencije, a članom 13, čiji prvi stav citiramo u celini, reguliše se potreba za kampanjama:

„Strane se obavezuju da, redovno i na svim nivoima, propagiraju, odnosno sprovode kampanje ili programe podizanja svesti u javnosti o različitim manifestacijama svih vidova nasilja obuhvaćenih Konvencijom, njihovim posledicama po decu i potrebe da se takvo nasilje spreči u saradnji sa: državnim institucijama za ljudska prava i telima za ravnopravnost, civilnim društvom i nevladinim organizacijama, posebno ženskim, kad god je potrebno, a sve s ciljem podizanja svesti i razumevanja šire javnosti” (Konvencija Saveta Evrope, 30–31).

Medijske kampanje usmerene ka podizanju svesti o nasilju nad ženama

Medijska kampanja predstavlja kreiranje sadržaja u konvencionalnim i/ili novim medijima (društvene mreže) o određenom društvenom pitanju. Trajanje kampanja je vremenski ograničeno. Kampanje su jedan od načina da se oblikuju i promovišu zahtevi za promenom u društvu u skladu sa vrednostima određenih društvenih aktera, zbog čega predstavljaju sredstvo delovanja politika upravo tih aktera koji ih pokreću. Kako smatraju neki istraživači i istraživačice, kampanje su politički adekvatne strategije za društvenu promenu zbog toga što se njima želi ukazati na vrednost obrazovanja, podstaknuti veća osvešćenost populacije, ohrabriti promene na nivou pojedinca, kako bi se radije vodili slobodom nego prisilom, i vrednovati postepene pre nego revolucionarne prome-

5 Savet Evrope, Konvencija o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680462540>. Pistupljeno 5. 6. 2018.

ne (Salmon, Murray-Johnson, 2012: 191). Glavna pretpostavka kampanja koje kao kanal za širenje poruke ljudima koriste masovne medije jeste da ako se ta poruka pošalje, ljudi će promeniti svoje ponašanje zasnovano na novim saznanjima, ili će poruka promovisati promenu stavova o nekom pitanju (Campbell, Manganello 2006: 16).

Medijske kampanje za podizanje svesti mogu biti važan politički instrument dostupan različitim akterima u kojem sadržaj može nastati spontano, kao reakcija na neki događaj, i/ili planski. Da bi javna reakcija bila prepoznata kao kampanja, potrebno je da uključi različite aktere, da bude politički usmerena, masovna i da ima (politički) domet u javnom i medijskom prostoru. Društvene i medijske transformacije koje je omogućila informatička revolucija razvojem *online* medija i društvenih mreža šire mogućnost delovanja i vidljivosti spontano nastalih kampanja i društvenih aktera koji ih pokreću. Kampanje mogu pokrenuti različiti akteri: to mogu biti akteri odozgo – međunarodne, vladine i nevladine institucije – ili akteri odozdo, koje čine pojedinci/ke. Kampanje koriste različita sredstva komunikacije, vizualni, auditivni i tekstualni materijal.

Kampanje nastaju zbog potrebe za promenom svesti, informisanja javnosti ili nekog njenog specifičnog dela, kao i povećanja znanja o određenom društvenom problemu, što sve treba da donese promenu u ponašanju. Međutim, iako su medijske kampanje neophodan i važan alat za društvenu promenu, one imaju određena ograničenja. Često su u prezentaciji rezultata kampanja dostupni samo brojevi onih do kojih je kampanja dosegla, što kao podatak ne govori mnogo ukoliko ne postoji uvid u to da li je do promene svesti i ponašanja došlo, i ako jeste, na koji način. Takva vrsta podataka može se dobiti samo dugoročnijim i višestrukim istraživanjima. Kampanje mogu kreirati različiti akteri, iza kojih mogu stajati ideje i vrednosti koje ne stvaraju emancipatorsku promenu, a čak i kada je je u fokusu društveni problem čije bi rešavanje dovelo do te promene, nedovoljna senzibilisanost o temi ili nedostatak sistemskog pristupa sagledavanju i rešavanju problema usporavaju proces društvene promene.

U tekstu se kampanje posmatraju u odnosu na tri nivoa:

- 1) različite oblike nasilja nad ženama na koje kampanja nastoji da reaguje, odnosno da li su i na koji način prikazani različiti oblici nasilja – fizičko, psihičko, seksualno i ekonomsko – koji čine kontinuum nasilja nad ženama; ukoliko je pak u kampanji skrenuta pažnja isključivo na fizičko i/ili seksualno nasilje, analiziraju se načini na koje je ono prikazano.
- 2) aktere koji su kampanju kreirali – da li su je kreirali medijski akteri (visokotiražne privatne dnevne novine u kampanji koja je finansijski podržana od strane države), feministička nevladina organizacija ili je u pitanju kampanja organizovana *grassroot*, kojom su se povezale žene u onlajn i oflajn sferi.
- 3) značenja koja se proizvode i konstruišu u medijskoj poruci kampanja.

U ovom radu, istraživački fokus je usmeren na analizu i dekonstrukciju medijskih poruka o nasilju nad ženama, odnosno način na koji se gotovo isključivo prikazuju samo iskustvo i posledice nasilja, kreira identitet žrtve nasilja i na koji način se društvo, odnosno specifično žene žrtve nasilja, osnažuju da prepoznaju, reaguju i/ili prijave nasilje. U radu će biti analizirana kampanja dnevnog lista *Kurir* „STOP NASILJU”, visokotiražnih privatnih novina, koja je finansijski podržana od strane države; potom, višegodišnja kampanja feminističke nevladine organizacije Autonomni ženski centar „Potpisujem”, koja je sprovedena u periodu od četiri godine i imala je fokus na različite oblike nasilja nad ženama; i kampanja #*Metoo*, kao primer kampanje koja je nastala u onlajn prostoru od strane pojedinačnih akterki, koje su kreiranje sadržaja usmerile na društvene mreže, a zbog svoje masovnosti i uticaja prepoznata je na globalnom nivou.⁶ Uporednom analizom ove tri različite kampanje, dobijaju se uvidi u njihove domete, kako u dobre, tako i s druge strane, problematične strategije koje se u njima koriste kako bi se postigli strateški ciljevi – smanjenje nasilja nad ženama.

Analiza kampanje „STOP NASILJU”

Politika medijske reprezentacije je pokazatelj vladajućih i važećih predstava o ženama u jednoj zajednici, jer je proces predstavljanja i „konstruisanja identiteta u osnovi samih medija i medijske kulture” (Kelner 2004: 434). Iako je pitanje nasilja nad ženama prisutno u medijima, izveštavanje je i dalje utemeljeno na stereotipima i senzacionalističkom karakteru, bez poštovanja privatnosti i dostojanstva žena koje su preživjele nasilje ili su žrtve femicida. Tako su poslednje analize medijskih objava za 2019. godinu grupe „Novinarke protiv nasilja prema ženama” pokazale da je „70% medijskih objava o nasilju prema ženama imalo neke elemente neetičkog izveštavanja”, da su mediji u čak 79% slučajeva o nasilju nad ženama pisali baveći se konkretnim slučajem, a ne samim fenomenom iz edukativnog ugla, kao i da je skoro polovina, odnosno 45% analiziranih članaka sadržalo detaljne opisa čina nasilja ili ubistva (UNDP, 2019).⁷ Medijski narativ o nasilju nad ženama transformiše se u tekstu od medijskog linča do tihe licemerne solidarnosti sa preživjom ili žrtvom femicida. Nepostojanje analitičke distance ka već izgovorenom odnosno napisanom, otvara mogućnost eksploatacije ženske figure kroz nasilje čak i posthumno (Višnjčić, 2016a: 181). Kampanja „STOP NASILJU” lista *Kurir* predstavlja kampanju koju je kreirao medijski akter, odnosno visokotiražne privatne dnevne novine, i koja je finansijski podržana od strane države, a kampanja u fokus stavlja samo fizičko nasilje, i to teške oblike tog nasilja.

6 Godine 2018, povodom 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, slogan *UN Women* na globalnom nivou je *HearMeToo*.

7 Dostupno na: <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/presscenter/articles/2019/predstavljena-analiza-medijskih-objava-i-smernice-za-etiko-izvet.html>. Pristupljeno 12. 12. 2019.

O medijskom izveštavanju *Kurira* svedoče nalazi istraživanja „Medijska opservatorija. Refraktor: izoštravanje medijske slike”⁸ Tokom analiziranog perioda 2018. godine, žene se u različitim medijima pominju u tekstovima iz oblasti crna hronika/kriminal 84 puta, a čak polovina tekstova iz ove oblasti našla se na stranicama *Kurira* (43 puta). *Kurir* nema rubriku „Nasilje”, u kojoj bi odgovorno pisalo o ovoj temi, pa su tekstovi koji se tiču nasilja prema ženama „razbacani” po rubrikama „Društvo”, „Crna hronika” ili „Zabava”. Rubrika *Kurira* „Stars”, koja pripada kategoriji zabave, donosi naslov „Srboljub je optužio Zerinu da laže da je silovana”, a tekst se neodgovorno bavi temom seksualnog nasilja (Miroslavljević Bobić, Aksentijević, Ivančević, 2019: 18).⁹ Rezultati ovog istraživanja pokazuju da je medijsko izveštavanje senzacionalističko i da pokazuje nedostatak senzibiliteta za žene žrtve nasilja, kako će se pokazati i u nastavku ovog segmenta, analizom *Kurirovog* izveštavanja u kampanjama sa fokusom na problem nasilja nad ženama.

U pokušaju podizanja svesti o postojanju fizičkog nasilja i njegovih posledica, te unapređenja medijskog sadržaja, privatni dnevni list *Kurir* je pokrenuo kampanju „STOP NASILJU”. Pored *Kurira*, medijski partner kampanje bila je privatna televizija *Pink*, koja je emitovala spotove iz serijala ove kampanje. Kampanja je nastala 2016. godine u saradnji aktera iz različitih sfera delanja, odnosno dnevnog lista i portala *Kurir*, koji je predstavnik medija, nevladine organizacije „Sigurna kuća” i vladinog Ministarstva unutrašnjih poslova.¹⁰ Svi navedeni su akteri „odozgo”, a ova vrsta saradnje osigurala je veliki domet kampanje i uključivanje javnih ličnosti koje su se u kampanji našle u ulozi prenosioca poruka.

Za potrebe ovog istraživanja sprovedena je analiza različitih promo videa nastalih za potrebe kampanje lista *Kurir*, koji su obeleženi logom kampanje „STOP NASILJU”, a dostupni su na *Youtube* kanalu, *Facebook* stranici i *web* izdanju lista. U kampanji su učestvovala javne ličnosti (pevačica Seka Aleksić, košarkašica Milica Dabović, glumica Kalina Kovačević, novinarka Nataša Miljković), koje su preko kratkih video spotova prenosile glavne poruke kampanje. Ciljevi analizirane kampanje su podizanje sve(sno)sti populacije o porodičnom nasilju, a kako se navodi u najavnom tekstu kampanje: „Kurir je pokrenuo akciju u cilju podizanja svesti u društvu o važnosti ovog problema. Kao društveno odgovorna kompanija, želimo da svojim primerom i uticajem pokažemo koliko

8 Projekat „Medijska opservatorija” su razvile nezavisne medijske analitičarke u okviru feminističkog kulturnog centra „BeFem” i njegovog medijskog programa „New Voices, New Spaces”.

9 Prva faza projekta je bila analiza prateći izveštaj 2018 „Izoštravanje medijske slike – predstavljanje žena u dnevnim novinama u Srbiji”, celo istraživanje dostupno na https://drive.google.com/file/d/1Ot6WMPoI7FTlxFxpQu_6RxeNXI5bWvCi/view. Pristupljeno 15. 12. 2019.

10 Ministarstvo unutrašnjih poslova bilo je partner u kampanji „Stop nasilju nad ženama”, i „na inicijativu *Kurira*, koji je od građana dnevno dobijao potvrdu da nisu sve uprave policije reagovala na anonimne prijave, ministar unutrašnjih poslova Republike Srbije Nebojša Stefanović je svim upravama policije u zemlji poslao depešu u kojoj nalaže da svi moraju da postupaju po prijavama nasilja, naglašavajući važnost reagovanja na anonimne prijave” (*Adria Media group*, 29. novembar 2016).

je važno učešće svih relevantnih institucija u rešavanju i suzbijanju problema nasilja.”¹¹

Poruka kampanje je bila usmerena ka ohrabriranju žena žrtava nasilja, kao i opšte populacije, da prijave nasilje. Glavna poruka bila je: „Prijavi nasilje, spreči ubistvo”, a različite javne ličnosti su iznosile dodatne poruke. U sklopu kampanje su promovisani i besplatni telefonski brojevi za anonimnu prijavu nasilja nad ženama i traženje psihosocijalne pomoći koju pružaju sigurne kuće. Pored spotova u kojima se pozivaju žene da ne trpe nasilje i prijave počinioce, u najvećem delu kampanja je zasnovana na prenosu svedočenja žena žrtava nasilja koje dele svoja traumatična iskustva pretrpljenog nasilja.

Kako se u najavi kampanje ističe, „svakodnevним izveštavanjima o nasilju i saradnjom sa nadležnim institucijama, *Kurir* aktivno i sistematski radi na podizanju svesti u društvu i na skretanju pažnje nadležnih na probleme sa kojima se suočavaju žrtve nasilja.”¹² Na taj način, osim što svoj rad definišu kao društveno odgovoran, akteri kampanje pretenduju na emancipatorsku i edukativnu ulogu o pitanju nasilja nad ženama. Iako je glavna poruka kampanje osvešćivanje i ukazivanje na problem visokog stepena nasilja nad ženama, metodi i instrumentalizacija sadržaja korišćenih u ovoj kampanji nisu u skladu sa postavljenim ciljevima.



Slika 1. Fotografije preuzete iz četiri videa kampanje „STOP NASILJU”, na kojima su prikazane poznate ličnosti koje su bile zaštitna lica kampanje, u situaciji nasilja.¹³

11 <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/2560459/kurir-pokrenuo-akciju-stop-nasilju-kalina-kovacevic-nisi-nicije-vlasnistvo>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

12 <https://www.adriamediaigroup.com/sr/akcija-kurira-stop-nasilju/>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

13 Video materijal kampanje dostupan na: KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”: Kalina Kovačević: „Nisi ničije vlasništvo”, <https://youtu.be/LbtLBiSxPM>; KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”: Nataša Miljković: „Ne čekaj da bude kasno! Prijavi nasilnika!”, <https://www.youtube.com/watch?v=X5Qc7-I0xeE>; KURIR POKRENUO AKCI-

U samim spotovima, javne ličnosti stoje uspravno, našminkane i izgovaraju poruku o nasilju: „Nisi ničije vlasništvo” (glumica Kalina Kovačević), „Ne čekaj da bude kasno” (voditeljka Nataša Miljković), „Izlaz postoji, potraži ga” (pevačica Seka Aleksić), „Prvi udarac nikada nije poslednji” (košarkašica Milica Dabović). Nakon toga, one su stavljene u ulogu žene žrtve nasilja, prikazane kao brutalno pretučene žene sa modricama, ožiljcima (efekat učinjen šminikom), vezane žene ili u kavezu, u situacijama u kojima ih muškarac napada i fizički ugrožava (davljenje, napad nožem). U tim situacijama, čuje se u pozadini krik, vrisak, uzdisanje, jecanje, jaki zvučni efekti. Na kraju se ponovo obraćaju iz uloge javne ličnosti i pozivaju na neprihvatanje i prijavljivanje nasilja, kao na primer: „Ja sam Nataša Miljković i podržavam akciju *Kurira* ‘Stop nasilju’”.

Kampanja žene prikazuje kroz sliku koja se često vezuje za način i predstavu položaja žena žrtava trgovine ljudima, a prisutne su i slike davljenja i napada nožem. Takvom slikom ekstremnog nasilja koju prati poruka „nisi ničije vlasništvo” nasilje se dekontekstualizuje od svakodnevice i različitih oblika u kojem opstaje. Istraživanje Autonomnog ženskog centra „Kako vas žene čitaju“, u kojem je ženama žrtvama nasilja dato da analiziraju medijski sadržaj, pokazalo je kako je fotografija u kojoj je u fokusu muškarac sa stisnutom pesnicom „tipičan primer fotografije kojom mediji ilustruju tekstove kada izveštavaju o nasilju nad ženama” (Lacmanović, Milanović, 2017: 36), a koja je slična sa vizualnim sadržajem kampanje. Takva fotografija kod samih žena „izazova strah (49,1%), bes ili ljutnju (23,3%) i tugu ili sažaljenje (21,5%)”. Istovremeno je većina, 96% ispitanica, fotografiju ocenila negativno, a one takođe smatraju da fotografija podstiče nasilnike i daje im ideje kako da vrše nasilje (Lacmanović, Milanović, 2017: 37). Dodatno, takvim prikazivanjem najveći broj manifestacija porodičnog i partnerskog nasilja ostaje neprepoznat, a time nevidljiv i nereprezentovan. Čak i kada je cilj kampanje da se ukaže na problem nasilja nad ženama, koriste se iste metode objektivizacije i instrumentalizacije ženskog iskustva u svrhu senzacionalizma. Sve ovo zajedno pokazuje nedostatak pristupa u kojem bi nasilje bilo shvaćeno i prikazano strukturno, kao posledica šireg društvenog konteksta, što dovodi do svojevrsne „estradizacije” feminističkih zahteva za iskorenjavanjem nasilja prema ženama. Bez suštinskog interesa za šire razumevanje i rešavanje ovog društvenog problema, ovakva kampanja predstavlja paradoks osnaživanja, u kojem žene ne dobijaju osećaj sopstvene snage koji bi im omogućio da izađu iz nasilja.

Ovi mediji se, izvan ovih kampanja, ne bave edukacijom javnosti, već je medijska poruka i njihovo izveštavanje o ovoj temi, ali i različitim ženskim identitetima, praćeno senzacionalističkim i tabloidnim pristupom novinarstvu. Naime, žene se u *Kuriru* i *Pinku* u najvećem broju slučajeva prikazuju kao

JU „STOP NASILJU”. Seka Aleksić: „Izlaz postoji. Potraži ga!”, <https://www.youtube.com/watch?v=7CpcWF6lRqk>; KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”. Dabović: „Prvi udarac nikada nije poslednji!” <https://www.youtube.com/watch?v=O2j2dxBdS-s>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

objekti muškog delovanja, u tradicionalnim i patrijarhalnim ulogama.¹⁴ Nedsatak senzibilisanosti dva prethodno pomenuta medija koji su učestvovali u realizaciji kampanje i njihov tabloidni karakter dovodi u pitanje legitimitet sprovođenja kampanje u cilju borbe protiv nasilja nad ženama. Uopšteno posmatrano, može se reći da se izvan ove kampanje, putem senzacionalističkog medijskog izveštavanja, sistematski sprovodi sama(o) normalizacija nasilja.

Postignuća i rezultati kampanje su nejasni, osim što su na *Youtube* kanalu *Kurira* dostupni video klipovi iz kampanje, pa se može utvrditi broj pregleda, koji se kreće od 2.700 do 14.000 pregleda, u zavisnosti od konkretnog video snimka kojem se pristupi. Niko od kreatora kampanje javnosti nije učinio dostupnim izveštaj o dometima i rezultatima ove kampanje. S obzirom na to da je cilj kampanje prijavljivanje nasilja, potrebne su dodatne analize učestalosti prijavljivanja i poziva na SOS telefone koji se promovisu u ovoj kampanji.

Na prvom nivou analize, samo nasilje u kampanji je prikazano kao isključivo fizičko, sa teškim telesnim povredama, dok je kampanja u pratećem sadržaju usmerena na sigurne kuće, kao moguće strategije izlaska iz nasilja. Sigurne kuće/skloništa za žene jesu jedan oblik specijalizovane usluge za žene koje su preživele nasilje. U najvećem broju, zemalja one predstavljaju primarni mehanizam u sistemu hitne zaštite, tako što obezbeđuju siguran, zaštićen prostor ženama i deci koja su bila izložena fizičkom nasilju.¹⁵ Stavljanjem naglaska na sigurne kuće i prijavu teškog fizičkog nasilja, u ovoj kampanji ostaju nevidljivi ostali vidovi nasilničkog ponašanja, koji takođe predstavljaju izraz asimetričnih odnosa moći i rodni nejednakosti. Takvim predstavama, druge manifestacije fizičkog nasilja, kao i postojanje drugih oblika nasilja nad ženama i njihove prevencije ostaju neprepoznate i nepriznate. Na taj način, jedina vidljiva posledica nasilja je ubistvo, te sve druge posledice nasilja koje negativno utiču na žensko fizičko, mentalno, seksualno i reproduktivno zdravlje ostaju neprepoznate. Kako je kampanja vođena od strane visokotiražnih privatnih dnevnih novina i finansijski je podržana od strane države, gotovo se ne bavi odgovorima na institucionalne manjkavosti i nedostatkom adekvatne infrastrukture, koja je neophodna da se sistemski pomogne ženama žrtvama nasilja. Dodatno, ana-

14 Ovo je trend koji je prisutan u medijskom diskursu u savremenoj Srbiji. Izostaju glasovi stručnjakinja, aktivnih žena, kreatorki javnih politika. Prema poslednjem izveštaju Globalnog medijskog monitoringa „Ko pravi vesti” (GMMP 2015), u oblastima koje su najzastupljenije u medijima u Srbiji, kao što su politika, upravljanje i ekonomija, žene su zastupljene između 14 i 28 %. U oblasti zabave, sporta, umetnosti i medija, koje čini 7 odsto ukupnog sadržaja, žene se približavaju polovini (44%). Dve trećine pojavljivanja žena povezano je sa ličnim iskustvima, svedočenjem ili popularnim mišljenjem, dok se u ulozi ekspertkinje pojavljuje svega 8 procenata žena, što je ispod evropskog nivoa (18%) i Severne Amerike, gde je procenat najveći (32%).

15 Prema odredbama Istanbulske konvencije (Obrazloženje, 2011; par. 133), države imaju obavezu da omoguće otvaranje odgovarajućih, lako dostupnih sigurnih kuća u dovoljnom broju, što je značajno sredstvo za ispunjavanje obaveze pružanja zaštite i podrške, odnosno obezbeđenja odgovarajućeg privremenog smeštaja za sve žrtve nasilja. Termin „dovoljan broj” treba da obezbedi ispunjenje potreba svih žrtava, kako u smislu broja mesta u prihvatilištima, tako i u smislu specijalizovane podrške (Pešić 2016, 42).

liza medijskih sadržaja pokazuje da kampanja uopšte ne ulazi u širi, sistemski kontekst i razloge koji stavljaju žene u podređenu ulogu i omogućavaju obnavljanje spirale nasilja nad ženama. Ovi nalazi o fokusu medijskih kampanja koje država podržava podudaraju se s analizama zvaničnih politika predstavljenih u Grevio izveštaju,¹⁶ koje pokazuju da su predlozi u različitim nacrtima zakona i strategijama rodno neutralni i uglavnom usmereni na zaštitu i podršku žrtvama nasilja u porodici, zanemarujući ostale vrste rodno zasnovanog nasilja.

Analiza kampanje „Potpisujem.org”

Republika Srbija je ratifikovala Konvenciju Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici, koja ističe važnost uloge nevladinih organizacija, kao i da vlada treba i mora da podržava nezavisne ženske organizacije. Iskustvo ženskih organizacija u Srbiji je takvo da se njihov rad otežava i onemogućava kompleksnim odnosima sa institucijama sistema, posebno na lokalnom nivou, sa kojima bi ženske organizacije trebalo usko da saraduju. Neretko doživljavaju da se njihov doprinos u borbi protiv nasilja nad ženama ne priznaje, a rad ne podržava, već naprotiv, ponekad se čini, i sabotira.

„Feministička politika od svog nastajanja proizvodi različite strategije u procesu i borbi za emancipaciju žena, ali uspostavlja i politički model društvene solidarnosti sa drugima koji su izloženi sistemskoj opresiji” (Višnjić, 2011: 5). Iako ovo jeste paradigma feminističke politike, strategije feminističke borbe bile su i jesu različite. Feminističke grupe u Srbiji nose višedecenijsku praksu borbe protiv nasilja nad ženama, i to različitim metodama. Osim institucionalnog zagovaranja koje dovodi do zakonskih promena, edukacije zaposlenih u institucijama, direktne podrške ženama koje su preživjele nasilje, inicijative pokrenute od strane feminističkih grupa i drugih pokreta civilnog društva nastoje da utiču na promenu u načinu medijskog izveštavanja o nasilju nad ženama u medijima, ali i da kroz kampanje koje same pokreću, utiču na javnost i institucije. U tom nastojanju, susreću se sa suženim prostorom za delovanje usled pritisaka vlasti, nedostatka finansijske podrške za rad, nedostatka resursa da dopru do većine građana i građanki, kao i stalnih pokušaja društvene relativizacije njihovog rada, pristupa, te i negiranja postojanja kontinuiteta i rasprostranjenosti nasilja.

Autonomni ženski centar je vodeća ženska, feministička organizacija koja od 1993. godine obezbeđuje specijalističku podršku ženama i podstiče individualni i institucionalni odgovor na muško nasilje nad ženama kroz edukativne aktivnosti za žene i opštu javnost, SOS telefonsku službu, takođe vrši nezavisno zastupanje korisnica u institucijama u sudskim i upravnim postupcima, ne-

16 <https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2018-08/%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%92%D0%98%D0%9E%20%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98.pdf>. Pristupljeno 10. 4. 2020.

zavisan monitoring i evaluacije, i među mnogim drugim aktivnostima javno zagovaranje.¹⁷ Kampanja „Potpisujem.org” deo je regionalnog projekta Autonomnog ženskog centra, čiji je cilj ratifikacija i dosledna primena Istanbulske konvencije. Projekat, kao i kampanju u Srbiji sprovodio je Autonomni ženski centar od 2012. godine do 2017. godine kroz različite faze i potkampanje. U odnosu na ranije definisane nivoe, akter koji pokreće kampanju je feministička organizacija, kampanja u različitim fazama ima fokus na konitunuum nasilja nad ženama, odnosno na različite oblike rodno zasnovanog nasilja, a sama poruka kampanje će u nastavku rada biti analizirana.

Centralna tema kampanje „Potpisujem.org” je nužnost ratifikacije i implementacije Istanbulske konvencije. U samoj Konvenciji nasilje nad ženama se prepoznaje kao „manifestacija istorijski nejednakih odnosa moći između žena i muškaraca, koji su doveli do dominacije i diskriminacije nad ženama od strane muškaraca, kao i do sprečavanja napredovanja žena u punoj meri” (Konvencija Saveta Evrope), odnosno kao posledica strukturalne nejednakosti. Integralni deo koordiniranih akcija bilo je zagovaranje za promene zakona i politika na nacionalnim i lokalnim nivoima. Kampanja je usmerena na donosiocel odluka na državnom i na lokalnom nivou, od kojih se traži da preduzmu sve neophodne mere kako bi standardi Konvencije postali sastavni deo zakona, mera i usluga, kao i postupanja svih relevantnih službi (policije, tužilaštva, sudova, socijalnih, zdravstvenih i obrazovnih ustanova, udruženja građana i medija).¹⁸ U fokusu kampanje je pet glavnih tema: hitne mere zaštite za žrtve nasilja, zaštita od proganjanja, strože kazne za učinioce nasilja nad ženama, SOS telefoni za podršku ženama sa iskustvom nasilja i krizni centri za žrtve seksualnog nasilja i silovanja. Ova višegodišnja kampanja je nastala strateški sa idejom da u medijima, na društvenim mrežama i kroz širu društvenu debatu stvori prostor za predstavljanje feminističkih odogovora na problem nasilja nad ženama. Kampanja se fokusirala na institucionalne mehanizme i odgovore usmerene ka rešavanju različitih aspekata nasilja nad ženama. Kao glavni format kampanje izabrane su različite tekstualne poruke, odnosno slogani, koje su se menjale tokom faza kampanje.¹⁹

Tokom različitih faza kampanje menja se fokus; 2013. godine to su različita iskustva žena koje žive u nasilju – strah koji je zajednički osećaj života u nasilju, fizičko nasilje, proganjanje žrtve nasilja, ostanak nasilnika na slobodi itd.:

Niko ne voli da živi u strahu. Niko ne voli da bude pretučen. Niko ne voli brak pod prisilom. Niko ne voli da bude praćen i proganjan. Niko ne voli nasilnike na slobodi. Niko ne voli tišinu posle poziva u pomoć... Stvari koje niko ne voli treba promeniti!

17 <https://www.womenngo.org.rs/o-nama/misija-i-rad#aktivnosti>. Pristupljeno 10. 9. 2019.

18 <http://www.potpisujem.org/srb/2424/jos-jedan-uspeh-kampanje-potpisujem>. Pristupljeno 10. 9. 2019.

19 http://www.potpisujem.org/srb/o_kampanji.html. Pristupljeno 10. 9. 2019.

U fokusu 2014. godine su institucionalne manjkavosti za različite nivoe i vrste nasilja – nedostatak podrške SOS telefonima, male kazne i neprepoznava-nje određenih dela, nedostatak kriznih centara za silovanje (seksualno nasilje). Narativni okvir ove faze je postavljen u odnosu na mere koje su neophodne za zaštitu žena sa iskustvom nasilja u porodici i u partnerskom odnosu, a koje podrazumevaju „zakonodavne mere, servise podrške i službe koje se staraju o bezbednosti i zaštiti žrtava nasilja u porodici, uključujući sigurne kuće i progra-me savetovanja i rehabilitacije za žrtve, kao i programe rehabilitacije za učinio-ce nasilja u porodici” (Pešić 2016, 11):

Obećane su strože kazne za nasilnike; Obećano je da će proganjanje biti krivično delo; Obećane su hitne mere zaštite za žrtve nasilja; Obećana je podrška SOS telefonima za žene žrtve nasilja; Obećani su krizni centri za žrtve silovanja – Niko ne voli prazna obećanja – Stvari koje niko ne voli treba promeniti!

U trećoj fazi, 2015. godine, za kreiranje poruke korišćen je okvir u kojem su adresirane institucionalne manjkavosti i statistike o učestalosti nasilja nad ženama (žene žrtve nasilja moraju da napuste svoj dom, jednom u deset dana ženu ubije partner) i prikazane u formi koja se koristi za turističko predstavljanje neke zemlje kroz karakteristike koje je obeležavaju. U ovoj fazi tekstualna poruka se prenosi preko razglednice (vizuelno), a građanima je dato da je potpišu i šalju do nadležne institucije *online* ili pisanim putem. Ovim uključivanjem i porukom „*Potpisujem* primenu Konvencije protiv nasilja prema ženama”, građanima i građankama data je mogućnost delovanja i uključivanja u javni život i politike:

Pozdrav iz Srbije (ili Doborodošli u..... [ime države]); Zemlje u kojoj nasilnici prema ženama šetaju slobodno; Zemlje u kojoj žene žrtve nasilja moraju da napuste svoj dom; Zemlje u kojoj svakih deset dana jednu ženu ubije partner. Reči imaju rok trajanja. Sa reči u akciju.

Poruka u 2016. godini je šira od samog prepoznavanja nasilja, ona prepoznaje druge kulturne norme i prakse prisutne u Srbiji (*Ne toleriše duge redove, a toleriše nasilje nad ženama*). Kao i u prethodnoj, i u ovoj fazi su uključeni građani i građanke:

Ne tolerišem gužvu u saobraćaju; spor internet; duge redove; čekanje na šalteru; Ali tolerišem nasilje prema ženama. Mi smo tolerantan narod samo kad je nasilje prema ženama u pitanju. Potpisujem _____ Od sada ću reagovati!

Navedene različite poruke komuniciraju različite feminističke zahteve, ali i nalaze koji se poklapaju sa zahtevima Istanbulske konvencije. Ono što je zajedničko za sve poruke jeste da upućuju na različite potrebe žena žrtava nasilja u odnosu na različite vrste nasilja, kako od samog društva, tako i od institucija. Kampanja pokazuje na koji način je nasilje sistemski problem.

Osim dela koji na različite načine dijagnostifikuje stanje, u svakoj od faza je prisutna i druga krovna poruka koja predstavlja poziv na akciju – obećanja nisu dovoljna, već konkretne promene, akcije i reakcije:

Niko ne voli ... – Stvari koje niko ne voli treba promeniti!;

Stvari koje niko ne voli treba promeniti!

Reči imaju rok trajanja. Sa reči u akciju!;

Potpisujem _____ Od sada ću reagovati!

Kao što je u radu do sada pokazano, institucije, ali i kampanje kao što je *Kurirova* „STOP NASILU” ne prepoznaju različite oblike i nivoe nasilja koji čine spirale nasilja. Kako institucije ne nude odgovore na pitanje seksualnog nasilja, ovom temom se bave feminističke kampanje u nedostatku drugih aktera, koji zbog nepostojanja političke senzibilisanosti i volje ne stavljaju seksualno nasilje na potrebnu političku agendu. U poslednjoj fazi kampanje „Potpisujem.org”, Autonomni ženski centar je tokom 2017. godine realizovao kampanju s porukom „Da li ste alergični na nepravdu?” Kampanja je osim preko zajedničkog sajta, sprovedena i na društvenim mrežama. Cilj kampanje je da se krivično delo silovanja definiše u skladu sa Istanbulskom konvencijom na sledeći način: „Ko učini obljubu ili sa njom izjednačen čin, bez obzira na oblik, način vršenja i prirodu tog čina, nad licem koje nije dalo svoj slobodni pristanak, kazniće se zatvorom od pet do dvanaest godina”.²⁰ U periodu od 25. novembra do 15. decembra 2017. godine, na sajtu kampanje sproveden je test za javnost kroz tri pitanja i tri ponuđena odgovora sa idejom da se utvrdi da li su građani i građanke „alergični” na nepravdu, odnosno da li prepoznaju nedozvoljeno seksualno ponašanje. U fokusu je bila reakcija na odredbu Krivičnog zakona, po kojoj se silovanjem ne smatra situacija u kojoj osoba od straha ili zbog toga što je bila u nesvesti nije mogla da kaže „ne” prinudnom seksualnom odnosu. Test je rešilo 7.006 građana i građanki. Iako je primarni cilj kampanje bio da se izmeni definicija silovanja, ona je načinom na koji je izabran tekst ujedno informisala i edukovala javnost o nedozvoljenim radnjama.

Ova kampanja se sprovodila preko namenskog veb-sajta, regionalne *Facebook* stranice, a podržana je i od različitih medija koji sprovodiocima kampanje *pro bono* daju prostor da promovišu poruke i ciljeve kampanje. Tokom trajanja kampanje, peticiju je potpisalo više od 13.400 građana. Ujedno, kako upućuje statistika sa veb-sajta kampanje „Potpisujem.org”, u kampanji je godišnje direktno učestvovalo preko 50.000 građana i građanki, a do više od milion ljudi je posredno doprla poruka kampanje, kroz video zapise, putem mobilne aplikacije, preko medijskog izveštavanja, društvenih mreža i drugih kanala komuniciranja. Direktni rezultat kampanje jesu i uspesi zagovaračkih inicijativa usmerenih ka unapređenju zakonodavstva i primene mera za zaštitu žena od rodno zasnovanog nasilja i nasilja u porodici. Takođe, u februaru 2018. godine

20 „Veliki test za javnost – da li ste alergični na nepravdu?” <http://potpisujem.org/srb/velikite-stzajavnost/>. Pristupljeno 10. 9. 2019.

ova kampanja je prepoznata od strane agencija za odnose s javnošću „Brodoto” i konzorcijuma socijalnog preduzeća „ACT Grupa” i nominovana za najbolju neprofitnu kampanju u 2017. godini.

Kada je reč o drugom nivou analize, kampanja je pokazala da je jedino fizičko nasilje to koje je adekvatno prepoznato u institucionalnom kontekstu, kao i da se o takvom izveštava u masovnim medijima, dok druge oblike nasilja nad ženama još uvek usamljeno prepoznaju jedino feminističke inicijative i grupacije. Kako je ranije ukazano, kroz analizu dostupnih sadržaja koji se mogu naći na veb-sajtu kampanje, može se zaključiti da ova kampanja sistemski tretira nasilje nad ženama kao kontinuum, kako ima izrazito informativan karakter, zastupljena je u elektronskim i štampanim medijima, i jasno određuje probleme i neophodne mere za smanjenje broja žena koje trpe nasilje. Dodatno, kampanja daje jasne smernice kako pomoći ženama koje su preživele nasilje i ukazuje na neophodnost sistemske promene u zakonodavstvu i praksi.

Analiza kampanje #MeToo – novi mediji, stara utopijska utočišta

Prostor onlajn kulture, i ostale savremene tehnologije, poseduju ogromnu moć, kao i transformativni potencijal ka unapređenju građanske participacije. Pri tome ne treba gubiti iz vida da su tehnologija i novi mediji određeni socijalnim dizajnom upotrebe, kontrole, regulacije, kao i sadržajem koji proizvode: „Arhitektura virtualnog svijeta potiče iz arhitekture realnog svijeta. Projektanti i projektantice virtualnog svijeta nemaju istu moć, glas, brzinu, pristup. Decentraliziran, horizontalni, otvoreni *free/slobodan* internet postaje svaki dan sve više i više utopijsko utočište” (Pellizer 2015). Novi mediji postoje unutar društvenog okvira koji je već ustaljen i ugrađen u ekonomsko, političko i kulturno okruženje, koje je još uvek duboko rasističko i pod muškom dominacijom (Vajdling, 2004: 88).

Onlajn prostor je, takođe, i mesto za feminističku intervenciju, zato što se unutar njega uspostavljaju rodni režimi i sistemi opresije i zato što su danas čitava „produkcija i reprodukcija, komunikacija i interakcija, odnosno većina naših realnih kontakata i aktivnosti omogućeni i/ili posredovani mašinama” (Antonijević, 2013: 184). Simbioza tehnologije i feminističke prakse je logičan čin, s obzirom na uticaj i prisustvo tehnologije u svakodnevnom životu žena. Društvene mreže i novi mediji zauzimaju bitno mesto za sprovođenje kampanja, one daju prostor samim akterima da kreiraju sadržaj kampanja, njihovu poruku i politiku. Spontanost i nestrateski način na koji nastaju i šire se, daju prostor različitim politikama koje mogu biti feminističke, ali mogu biti i samo reakcije na različito nasilje. Bitan aspekt predstavlja i mogućnost akterki da same zastupaju svoja iskustva i politike, što daje prostor ličnom, koje može postati politički kapital i resurs društvene promene.

Kampanje na društvenim mrežama omogućavaju uključivanje većeg broja zainteresovanih strana, brzo razvijanje, širenje kampanje i prilagođavanje lokalnom kontekstu, što su odlike koje je ova kampanja imala. Ideja o osnaživanju kroz empatiju i saživljavanju sa iskustvom one pored nas osnova je feminističke politike solidarnosti i brige. Inicijativa za *#MeToo* pokrenuta je još 2006. godine zahvaljujući afroameričkoj aktivistkinji Tarani Burke, koja je želela da pomogne ženama koje su preživjele seksualno nasilje. Mnoge druge feminističke inicijative prate tu ideju i pružaju pomoć i podršku preživjelima nasilja. Ipak, tek je u 2017. godini, podstaknut deljenjem iskustva planetarno poznatih žena iz filmske industrije, pokret doživeo omasovljenje svetskih razmera i podršku najvećeg broja ljudi do sada u celom svetu, a naročito u SAD, Francuskoj i Velikoj Britaniji. I to upravo zahvaljujući kampanji na društvenim mrežama. Kampanji koja nema hijerarhiju niti lidera/ku. Kampanji koju uniformiše jedan zajednički imenitelj – deljeno iskustvo i hešteg „i ja, takođe”. Kampanja pod heštegom *#MeToo* je okupila milione ljudi, pre svega žena širom sveta, u odluci da progovore o iskustvu seksualnog nasilja i uznemiravanja koje su same proživjele, ili koje su proživjele osobe u njihovom bliskom okruženju. Kampanja je započeta iskoracima slavni ličnosti iz Holivuda, a brzim umnožavanjem, okupila je desetine miliona žena iz 85 zemalja sveta, koje su kampanju prilagođavale lokalnom kontekstu (*#BalanceTonPorc* – „Objavi svoju svinju” u Francuskoj, *#YoTambien* u Španiji, *#JaTež* u Poljskoj, *#SegaKažuvam* u Makedoniji, *#JaTakođe* u Srbiji). Glavni cilj kampanje bio je podizanje vidljivosti o masovnosti i učestalosti različitih oblika seksualnog nasilja nad ženama, kroz poruku „i ja, takođe”.

Masovnost udruženih ženskih glasova koji svedoče o iskustvu proživljenog nasilja, neretko počinjenog od iste osobe, rezultiralo je time da su mnoge javne ličnosti osuđene za činjenje seksualnog nasilja i/ili uznemiravanje. Kampanja je kroz svoj naziv podstakla mnoge žene da po prvi put imenuju svoje iskustvo nasilja, prepoznajući sopstveno u iskustvima drugih žena. Masovnost uključivanja u *#MeToo* pružila je osnažujući prostor u kojem se svaki put kada dođe do relativizacije njihovog iskustva i kontinuuma nasilja, one mogu pozvati na ovu inicijativu i udruženo svedočenje velikog broja žena. Pored slavni ličnosti, pokretu *#MeToo* pridružile su se i žene iz drugih profesija, klasni, rasni i socijalni okruženja.²¹ To je makar bio slučaj u Sjedinjenim Američkim Državama, gde specifičnost pokreta leži upravo u savezništvu velikog broja međusobno nepovezanih i jednih drugima nepoznatih žena. Ovako omasovljeni pokreti umrežavanja žena u borbi protiv strukturne mizoginije doprinose tome da se (s)ruše zazidani autoriteti onih u čijim rukama je moć – direktorâ, profesorâ, naučnikâ, političarâ, očeva, muževa i drugih identiteta²² iza kojih se kriju počinioi nasilja koji pokušavaju da dehumanizuju i proglase lažljivim one koje su preživjele nasilje.

21 Kampanja „16 dana aktivizma” 2018. godine bila je posvećena rodno zasnovanom nasilju u sferi rada, a pažnju medija i društvenih mreža uzela je nova etapa *#MeToo* kampanje, pod sloganom „*HearMeToo*”.

22 Preko 200 muškaraca na pozicijama moći u kulturnoj industriji izgubili su svoje pozicije nakon što su bili javno prijavljeni za seksualno nasilje.

Analiza odjeka kampanje #MeToo u Srbiji

Kampanja #MeToo je imala svoju epizodu i u Srbiji. Žene, pre svega one koje koriste internet i poseduju profile na društvenim mrežama, podelile su svoje priče o preživljavanju nasilja. Među njima je bilo i slavni ličnosti, ali mnogo manje nego što je to slučaj sa holivudskom verzijom. Kampanja nije zauzela tako važno mesto u konvencionalnim medijima. Naprotiv, paralelno se vodila i antikampanja, u kojoj se diskutovalo o tome da li je sve preuveličano, da li se stvara zavera protiv muškaraca, šta sve zaista jeste/nije seksualno uznemiravanje. U sličnoj atmosferi sumnje i skepticizma u kojoj je dočekan i Zakon o sprečavanju nasilja u porodici iz juna 2017. godine, #MeToo kampanja nije doživela opštu podršku javnosti. Mnoge žene nisu se osetile bezbedno da podeli svoju priču.

U odnosu na stepen razvijenosti institucionalnog okvira i društvene osude nasilja, kampanje poput #MeToo mogu da donesu velike pomake u razotkrivanju pojedinačnih slučajeva seksualnog nasilja, ali još značajnije, mogu da ukažu na stepen rasprostranjenosti nasilja prema ženama. O tome govori i jedini slučaj u Srbiji koji je imao širu vidljivost u javnom i medijskom prostoru, slučaj Marije Lukić²³ i drugih žena koje su u sudskom procesu radi dokazivanja da su bile žrtve seksualnog uznemiravanja počinjenog od strane, u trenutku prijavljivanja nasilja, predsednika opštine Brus Milutina Jeličića – Jutke. Ovaj slučaj pratila je solidarnost dela javnosti, putem postova na društvenim mrežama #pravdazamarijulukić, ali i javnih skupova podrške Mariji Lukić u Srbiji i Hrvatskoj.²⁴

Istovremeno, slučaj prate i pritisci na nezavisni rad pravosuđa, skupovi podrške zaposlenih u opštini Brus predsedniku opštine – optuženom za nasilje, kontinuirane pretnje i zastrašivanje Marije Lukić i ostalih žena²⁵ koje su prijavile nasilje, kao i suzbijanje prostora u medijima da se govori o ovom slučaju.²⁶ Sâmo suđenje je premešteno iz Brusa u Kruševac²⁷ zbog nemogućnosti nesmetanog vođenja krivičnog postupka.²⁸

23 „CNN o srpskom #MeToo slučaju: Marija Lukić poručila – ako treba peške u Strazbur” <http://rs.n1info.com/Vesti/a496038/CNN-o-srpskom-MeToo-slucaju-Marija-Lukic-porucila-ako-treba-peške-u-Strazbur.html>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

24 „Marija Lukić – borkinja našeg vremena“ <https://voxfeminae.net/pravednost/marija-lukic-borkinja-naseg-vremena/>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

25 Ukupno ga je prijavilo sedam žena, a samo je jedna optužnica podignuta.

26 Tokom gostovanja Marija Lukić na TV *Prva*, signal kablovske televizije bio je isključen u opštini Brus, opštini u kojoj je počinjeno nasilje. „UNS i NUNS: Istraga zbog prekida signala tokom gostovanja Marije Lukić na *Prvoj*” <http://rs.n1info.com/Vesti/a464087/UNS-Hitna-istraga-zbog-prekida-signala-tokom-gostovanja-Marije-Lukic-na-TV-Prva.html>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

27 „Marija Lukić – borkinja našeg vremena”, <https://voxfeminae.net/pravednost/marija-lukic-borkinja-naseg-vremena/>. Pristupljeno 7. 10. 2019.

28 Suđenju bivšem predsedniku opštine Brus Milutinu Jeličiću – Jutki za seksualno uznemiravanje Marije Lukić u Osnovnom sudu u Kruševcu dva puta je prisustvovao i ometao ga

Zbog svega navedenog, potrebno je da se seksualno uznemiravanje razume ne samo kao jedan od oblika nasilja nad ženama, nego i kao oblik nasilja koji je povezan sa širim problemima društvenih nejednakosti. Istovremeno, konvencionalni mediji u Srbiji i dalje daju podjednak prostor okrivljenom „nasilniku” i „žrtvi”, što se moglo pratiti i kroz slučaj izveštavanja o Mariji Lukić, kao da je reč o debati dve strane koje su podjednako „odgovorne”, iako je ona progovorila iz pozicije žrtve. Mada je potrebno poštovati pravno načelo nevinosti pre utvrđivanja krivice, u ovakvim slučajevima mediji bi trebalo da profesionalno izveštavaju bez sekundarnog viktimizovanja žena koje su pokrenule tužbeni postupak. Neposredno pred štampanje ovog teksta, doneta je presuda kojom je Milan Jeličić – Jutka osuđen na tri meseca zatvora, čime je ovo postao prvi slučaj u Republici Srbiji u kojem je počinitelj osuđen za ovo krivično delo.

Bez obzira na to da li su o nasilju progovorile ili ne, globalni masovni odziv na ovu kampanju svedoči o iskustvu svih žena koje su preživele iskustvo nasilja. Evropski parlament je u istraživanju o seksualnom uznemiravanju i zlostavljanju na poslu naveo da je #MeToo kampanja bila uspešna ne samo u delu koji ukazuje na rasprostranjenost i sveprisutnost seksualnog nasilja, već i u pokretanju debata koje se odnose na uzroke problema i nuđenju mogućih odgovora za njegovo rešenje.²⁹ Kampanja #MeToo je dala glas onima koje su namerile da govore, ali je posredno ostavila isključene mnoge koje još uvek nisu spremne da progovore o proživljenom nasilju.³⁰ U tom smislu, kampanje poput ove, ma koliko da imaju emancipatorski i empatijski potencijal, mogu da dovedu do situacije u kojoj se one koje nisu spremne da progovore, zbog toga što ne govore, p(r)ozivaju i izlažu sekundarnoj viktimizaciji. Na istoj liniji kritike, #MeToo pokret je pre svega prihvaćen među onim ženama koje svojim stečnim pravima (socijalnim, ekonomskim, kulturnim) i privilegijama proisteklim iz tih prava, imaju mogućnost da progovore o nasilju. Iako je svaka govorila u svoje ime, ova kampanja je podstakla novi talas solidarnosti među ženama i, s druge strane, ukazala na regenerativni kapacitet sistema koji institucionalizuje kulturu nasilnog ponašanja nad ženama.³¹

Vojislav Šešelj, lider Srpske radikalne stranke i osuđeni ratni zločinac. Jednom u svojstvu odbrane tuženog, a drugi put u svojstvu javnosti.

29 „Bullying and sexual harassment at the workplace, in public spaces, and in political life in the EU”, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604949/IPOL_STU\(2018\)604949_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604949/IPOL_STU(2018)604949_EN.pdf). Pristupljeno 7. 10. 2019.

30 Časopis „Tajm” 2017. godine proglasio je pokret #MeToo najuticajnijom „osobom”, nazivajući žene koje su u ovoj kampanji učestvovala „prekidačima tišine” (engl. *silence breakers*). Na naslovnoj strani, pored poznatih glumica i aktivistkinja, u uglu fotografije se videla jedna ruka bez lica, za sve one koji još uvek nisu spremni da progovore o nasilju, prateći feministički princip i metodologiju rada sa onima koji su izloženi nasilju.

31 S druge strane, slučaj Marije Lukić potvrdio nam je da ne postoji univerzalna ženska solidarnost, i da su se na suđenjima u redovima podržavatelja Jutki našle i žene, od kojih su neke bile ucenjene i izložene ekonomskim pritiscima, a samim tim i ekonomskom nasilju. Neke su bile čuvarke rodnonejednagog poretka i uzvikivale parole kao što su: „Marija, gde ti je muž?” Ali Marija nije odustala, i na taj način je uzdrmla temelje patrijarhalne matrice u kojoj žena ne govori, ne buni se, miri se sa postojećim, ne pruža otpor. Marijina pravna

Ka praksama odgovornog izveštavanja i medijskim kampanjama o nasilju nad ženama: zaključna razmatranja

Mediji i medijske kampanje predstavljaju bitno oruđe za promenu stava društva kada je reč o nasilju nad ženama, njegovoj rasprostranjenosti i reagovanju na različite oblike nasilja nad ženama. Potrebno je dekonstruisati medijski narativ kojim se politike promovišu kreiranjem medijskog sadržaja, odnosno medijskih poruka putem kampanja koje se bave temom nasilja nad ženama. Poruke i način reprezentacije nasilja u okviru kampanje „STOP NASILJU” pokazuju ograničenja koja proističu iz prethodnog delovanja aktera i medija koji su nosioci te kampanje. Tabloidni mediji kao što su *Kurir* i *Pink* svojim politikama izvan ove kampanje ne doprinose širem razumevanju društvenog problema nasilja nad ženama i rodnih nejednakosti. Kampanje feminističkih organizacija, kao i njihov kontinuirani rad sa institucijama, u kojem su uspele da zadrže programsku i političku osvešćenost i autonomiju, jesu potvrda da je drugačije čitanje i stvaranje medijske stvarnosti moguće. Neorganizovane i nestrukturisane medijske kampanje koje su pokrenute „odozdo” pokazuju se kao delotvorne u komunikaciji sa građanima i građankama, pre svega doprinose tome da ovaj društveni problem bude vidljiviji, pri tome i jačajući solidarnosti u borbi protiv nasilja nad ženama.

Feminističke medijske kampanje mapiraju nejednaku distribuciju moći i usmerene su na promenu te raspodele i na povezivanje medijske (ne)vidljivosti roda i ženskog iskustva sa različitim identitetskim osama (klasnim, rasnim, etničkim, seksualnim identitom itd.). Ova vrsta ukrštanja i/ili povezivanja adresira interseksionalnost kao bitnu politiku u stvaranju medijskih alata za promenu društvene i medijske moći:

„Najefikasniji način borbe protiv nasilja, kao i zaštite i podrške ženama koje su preživle nasilje pretpostavlja međusektorski i transdisciplinarni pristup, kao i (iz)gradnja poverljivih i trajnih saveza između različitih instanci, društvenih i institucionalnih aktera, kako bi na taj način obezbedili neposrednu zaštitu žena, njihovu održivu nezavisnost i bezbednost, te sistemski doprineli smanjenju nasilja nad ženama.”³²

Analiza medijskog sadržaja i kampanja koje su predmet ovog rada pokazuje da je jedino fizičko nasilje prikazano u javnom i/ili medijskom diskursu i prepoznato kao nasilje na koje treba reagovati kroz institucionalni okvir. Ostali oblici nasilja najčešće ostaju u prostoru slobodne analize i interpretacije, dostupni za relativizaciju i zataškavanje. Modeli medijskog predstavljanja tela i identiteta žena koje su preživle nasilje ili su bile žrtve femicida reprodukuju tradicionalne kulturne obrasce rodnih nejednakosti.

i simbolička borba je postala simbol ženskog otpora, ali i otpora dominantnim muškim glasovima korumpirane politike.

32 Više u emisiji „Da li je nasilje privatna stvar”, magazin *Oko*, Radio televizija Srbije (11. jun 2019).

Pored toga što treba institucionalizovati rodno osetljivo izveštavanje u medijima, a smanjiti senzacionalizam kojim se opravdava i normalizuje nasilje nad ženama, posebno važnu aktivističko-medijsku intervenciju predstavlja razvoj medijskih alata za rodno osvešćeno izveštavanje (rodno osetljiv jezik, baze podataka stručnjakinja/ka, novinarski kodeks), kao i stalno praćenje njihove implementacije u medijskim sadržajima i od strane novinarskih udruženja. Da bi se ovo ostvarilo, važna je proizvodnja i korišćenje ovakvog, feminističkog znanja u kreiranju medijskog sadržaja izveštavanja i medijskih kampanja. Takav sadržaj promenio bi odnose moći kroz promenu medijske slike, čime bi došlo do promena politike reprezentacije. Aktivno učešće, istraživačko i odgovorno izveštavanje medija u oblasti nasilja nad ženama predstavlja veliki doprinos u procesu senzibilisanja javnosti o ovoj temi, koja se do skora smatrala problemom ličnog i porodičnog prostora. Kreiranje javnog mnjenja, kao i izgradnja dobrih praksi medijskog izveštavanja, dugotrajan je proces, koji zahteva saradnju i koordiniranu akciju svih društvenih aktera (sudstva, policije, zdravstva, sistema socijalne zaštite i nevladinog, odnosno civilnog sektora) i donosilaca odluka koji se problemom nasilja bave, što je jedini mogući način da i žrtva i društvo izađu iz začaranog kruga nasilja (Višnjić, 2012: 154). Takođe, neophodno je kontinuirano stvaranje medijske slike u kojoj će postati vidljivo žensko višeglasje, kao i (medijski) rad koji je usmeren na proizvodnju i promociju medijskih sadržaja koji promovišu feminizam, žensku politiku, kao i modele otpora rastućoj kulturi nasilja.

Literatura

- Antonijević, Zorana. 2013. „Strategija kiberfeminizma: feminizam na društvenim mrežama u Srbiji.” *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* 17: 183–2018.
- Babović, Marija. 2018a. *Indeks rodne ravnopravnosti*. Beograd: Tim za socijalni isključenje i smanjenje siromaštva Vlade Republike Srbije. Pristupljeno 12. decembar 2019. https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2018-12/Indeks%20rodne%20ravnopravnosti%202018_SRP.PDF
- Babović, Marija. 2018b. *Dobrobit i bezbednost žena*. Srbija: OEBS.
- Branković, Biljana. 2013. *Vesti iz budućnosti: Istanbulska konvencija i odgovornost države za borbu protiv nasilja nad ženama*. Beograd: UNDP. Pristupljeno 10. septembar 2019. <http://www.sigurnakuca.net/sites/default/files/inline-files/VestiIzBudućnosti.pdf>.
- Campbell, Jacquelyn. C. nd Manganello, Jennifer. 2006. “Changing Public Attitudes as a Prevention Strategy to Reduce Intimate Partner Violence”. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 13(3–4), 13–39.
- Globalni medijski monitoring projekta „Ko pravi vesti” (GMMP 2015). 2015. Beograd: Istraživački tim Fakulteta političkih nauka.
- Grupa autora(ki). 2018. Izveštaj Republike Srbije podnet u skladu sa članom 68. stav 1. Konvencije Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici. Beograd: Vlada republike Srbije. Pristupljeno 10. april 2020.

<https://www.rodnaravnopravnost.gov.rs/sites/default/files/2018-08/%D0%93%-D0%A0%D0%95%D0%92%D0%98%D0%9E%20%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98.pdf>

- Helge Hoel, Helge, Vartia, Maarit. 2018. *Bullying and sexual harassment at the workplace, in public spaces, and in political life in the EU*: European parliament. Pristupljeno 7. oktobra 2019. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604949/IPOL_STU\(2018\)604949_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604949/IPOL_STU(2018)604949_EN.pdf)
- Ignjatović, Tanja. 2011. *Nasilje prema ženama u intimnom partnerskom odnosu: Model koordiniranog odgovora zajednice*. Beograd: Rekonstrukcija ženski fond. Dostupno i na: <https://www.rfund.org/wp-content/uploads/2014/09/Tanja-Ignjatovi%C4%87-Nasilje-prema-%C5%BEenama-u-intimnom-partnerskom-odnosu-model-koordiniranog-odgovora-zajednice.pdf>.
- Ignjatović, Tanja, Pavlović, Babić, Dragica i Lukić, Marija. 2015. *Delotvornost sistemskih mehanizama za sprečavanje nasilja prema ženama i nasilja u porodici*. Beograd: Autonomni ženski centar. Dostupno i na: https://www.womenngo.org.rs/images/publikacijedp/2015/Delotvornost_sistemskih_mehanizama_za_sprecavanje_nasilja_prema_zenama_i_nasilja_u_porodici.pdf.
- Ignjatović, Tanja i Vanja Macanović. 2018a. „Izazovi u primeni novog Zakona o sprečavanju nasilja u porodici u Srbiji.” *Temida: časopis o viktimizaciji, ljudskim pravima i rodu* 21(1): 41–66. DOI: 10.2298/TEM1801041I.
- Ignjatović, Tanja i Vanja Macanović. 2018b. *Nezavisni izveštaj o primeni Konvencije Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja prema ženama i nasilja u porodici*. Beograd: Autonomni ženski centar. Dostupno i na: https://www.womenngo.org.rs/images/GREVIO/GREVIO_Izvestaj_SRP.pdf.
- Ignjatović, Tanja, Macanović, Vanja, Anđelković, Marija, Stojčić, Marijana, Medenica, Mirko i Čurčić, Danilo. 2019. *Tamni oblaci nad Srbijom. Izveštaj u senci za Četvrti periodični izveštaj Republike Srbije, tokom 72. sesije Komiteta CEDAW*. Beograd: Autonomni ženski centar. Pristupljeno 12. decembar 2019. https://www.womenngo.org.rs/images/CEDAW/CEDAW_Tamni_oblaci_nad_Srbijom.pdf
- Kelner, Daglas. 2004. *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Lacmanović, Vedrana i Milanović, Vera. 2017. *Kako vas žene čitaju*. Beograd: Autonomni ženski centar.
- Matić, Jovanka, i Dubravka Valić Nedeljković. 2014. „Srbija.” u *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, ur. Jovanka i Dubravka Valić Nedeljković, 57–137. South East European Media Observatory. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Matić, Jovanka. 2012. „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji.” *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* 6, (8): 167–182.
- Milivojević, Snježana. 2007. „*Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji*”. Pristupljeno 15. decembar 2019. <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/tabloidizacija-dnevne-stampe-u-srbiji>
- Miroslavljević Bobić, Mirjana, Aksentijević, Aleksandra i Ivančević, Tamara. 2019. „Izoštavanje medijske slike – predstavljanje žena u dnevnim novinama u Srbiji”. Pristupljeno 15. decembar 2019. https://drive.google.com/file/d/1Ot6WMPoI7F-TlxFxpQu_6RxeNXI5bWvCi/view.

- <http://oneworldplatform.net/na-internetu-mozemo-biti-slobodni-ali-internet-nije-slobodan/>. Pristupljeno 18. novembar 2019.
- Pešić, Danijela. 2016. *Zaštita i podrška za žene sa iskustvom nasilja – analiza lokalnih politika u Republici Srbiji*. Beograd: Autonomni ženski centar.
- Salmon, Charles T, Murray-Johnson, Lisa. 2012. "Communication Campaign Effectiveness and Effects: Some Critical Distinctions" In *Public Communication Campaigns*. ed. Rice, Ronald E, Atkin, Charles K. 184–208. US: SAGE Publications.
- UNDOC authors. 2018. *Global study on homicide: Gender-related killing of women and girls*, Pristupljeno 10. septembar 2019. http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/GSH2018/GSH18_Gender-related_killing_of_women_and_girls.pdf.
- UNDP. 2019. „Predstavljena analiza medijskih objava i smernice za etičko izveštavanje o nasilju prema ženama”. Pristupljeno 12. decembra 2019. <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/presscenter/articles/2019/predstavljena-analiza-medijskih-objava-i-smernice-za-etiko-izvet.html>.
- Vajdling, Fejt. 2004. „Gde je feminizam u sajberfeminizmu.” u *Genero: časopis za feminističku teoriju* 4/5: 85–92.
- Van Zoonen, Liesbet. 2002. "Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures." *European Journal of Communication* 17(1): 5–23.
- Višnjić, Jelena. 2012. „Killing Me Softly: izveštavanje štampanih medija o ženama žrtvama nasilja.” *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* 16: 141–156.
- Višnjić, Jelena. 2016a. *Rodna analiza teksta u online štampanim medijima u Srbiji*. Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad: Asocijacija centara za interdisciplinarne i multidisciplinarne studije i istraživanja – ACIMSI Centar za rodne studije. Dostupno i na <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/7754/Disertacija8049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Višnjić, Jelena. 2016b. *ONAsnaživanje*, studija slučaja. Beograd: Fond B92.
- Višnjić, Jelena. 2011. U zoni političkog: Feministički odgovori i inicijative u savremenoj Srbiji. Beograd: Ženski informativno-dokumentacioni centar (ŽINDOK).
- WHO. 2017. "Violence against women". Pristupljeno 10. septembar 2019. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/en/>.

Izvori

- Adria Media group. 2016. „AKCIJA KURIRA „STOP NASILJU”. Pristupljeno 7. oktobar 2019. <https://www.adriamediagroup.com/sr/akcija-kurira-stop-nasilju/>.
- Autonomni ženski centar. „Misija i rad“. Pristupljeno 7. oktobar 2018.
- Dojkić, Sanja. 2019. „Marija Lukić – borkinja našeg vremena”. Pristupljeno 7. oktobar 2019. <https://voxfeminae.net/pravednost/marija-lukic-borkinja-naseg-vremena/>.
- Kurir. 2016. „KURIR POKRENUO AKCIJU “STOP NASILJU” Vapaj Kaline Kovačević iz kaveza: Nisi ničije vlasništvo!”. Pristupljeno 7. oktobar 2019. <https://www.kurir.rs/vesti/drustvo/2560459/kurir-pokrenuo-akciju-stop-nasilju-kalina-kovacevic-nisi-nicije-vlasnistvo>.
- Kurir Youtube kanal. Video materijal kampanje dostupan na: KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”. Kalina Kovačević: Nisi ničije vlasništvo <https://youtu.be/LbtLBiSaxPM;>

- KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”. Nataša Miljković: Ne čekaj da bude kasno! Prijavi nasilnika! <https://www.youtube.com/watch?v=X5Qc7-I0xeE>;
- KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”. Seka Aleksić: Izlaz postoji. Potraži ga! <https://www.youtube.com/watch?v=7CpcWF6lRqk>;
- KURIR POKRENUO AKCIJU „STOP NASILJU”. Dabović: Prvi udarac nikada nije poslednji! <https://www.youtube.com/watch?v=O2j2dxBdS-s>. Pristupljeno 7. oktobar 2019.
- N1 Info. 2019. „UNS i NUNS: Istraga zbog prekida signala tokom gostovanja Marije Lukić na *Prvoj*”. Pristupljeno 7. oktobar 2019. <http://rs.n1info.com/Vesti/a464087/UNS-Hitna-istraga-zbog-prekida-signala-tokom-gostovanja-Marije-Lukic-na-TV-Prva.html>.
- N1 info. 2019. „CNN o srpskom #MeToo slučaju: Marija Lukić poručila – ako treba peške u Strazbur”. Pristupljeno 7. oktobar 2019. <http://rs.n1info.com/Vesti/a496038/CNN-o-srpskom-MeToo-slucaju-Marija-Lukic-porucila-ako-treba-peske-u-Strazbur.html>
- Potpisujem.org. „O kampanji”. Pristupljeno 10. septembar 2019. <http://potpisujem.org/srb/velikitestzajavnost>.
- Potpisujem.org. „Da li ste alergični na nepravdu”. Pristupljeno 10. septembar 2019. http://www.potpisujem.org/srb/o_kampanji.html.
- RTS, Magazin OKO. „Da li je nasilje privatna stvar”. Pristupljeno 10. septembar 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=edbG8HWn7BM&t=5s&fbclid=IwAR0LZat-NRrQAzsBmtWU66KjGrUoLZ78y2tejRhZguS4PZfFsYJA3XWiZ2A>.

Međunarodni ugovori

- Konvencija Saveta Evrope o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici (Istanbul, 11. maj 2011. godine). Pristupljeno 10. septembar 2019. <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/lat/pdf/zakoni/2013/2246-13Lat.pdf>

Primljeno: 29. 01. 2020

Odobreno: 04. 02. 2020.

Jelena Višnjić
Milica Batričević
Ana Stevanović

Campaigns as a (possible) instrument in combating violence against women in contemporary Serbia

Abstract: The paper is based on the critical rethinking of the social and political processes involved in the policies of representation and the construction of gender identities in the media, in the particular context of violence against women, including the treatment of responses of the wider public to the increase in this type of violence. The subject of this research are campaigns targeting different forms of violence against women. They are analyzed on three levels: 1) in relation to different forms of violence against women, 2) in relation to the initiators of these campaigns, 3) in relation to the meanings generated and constructed by the specific media messages. The paper analyzes several campaigns launched between 2013 and 2019: “STOP NASILJU” [“Stop the violence”], “potpisujem.org”, and the global #MeToo campaign. These were chosen as representative of different social actors operating on different institutional, ideological and practical premises: 1) a feminist organisation, 2) a state-sponsored high-circulation daily newspaper, 3) a grass-root campaign that has brought together women from the online and offline spheres, encouraging them to share their experiences of sexual harassment.

Keywords: violence against women, campaigns, media, feminism