

DAPHNE Belysande exempel

Den man älskar aktar man

I Europa har kvinnorna uppnått en relativt hög jämställdhet. Därför tänker vi inte alltid på att många kvinnor och barn fortfarande utsätts för våld i hemmet. En svensk organisation startade ett projekt för att uppmärksamma problemet.

Inom Europeiska unionen betraktas Sverige som en medlemsstat där kvinnornas rättigheter i allmänhet möter förståelse och respekt. Det hindrar dock inte vissa män från att tro att de kan använda våld mot sin partner och sina barn vid konflikter i hemmet.

Riksorganisationen för Kvinnojourer i Sverige (ROKS) är ett nätverk av 126 kvinnojourer i Sverige. Under sitt arbete upptäckte ROKS att vissa människor fortfarande ansåg att angrepp i hemmet var en "privatsak" och inte ett våldsbrott som andra. 1997 fick ROKS medel från Daphne-initiativet till en rikstäckande kampanj i syfte att förändra den allmänna opinionen och öka medvetenheten, särskilt hos de offentliga lokala myndigheterna, som ger stöd till jourerna.

Kraftfullt budskap

ROKS anlidade en reklambyrå som utformade och framställde affischer, vykort och pins. I kampanjen ingick också korta informationsinslag i TV, radio och på bio samt annonser i tidningar och på reklampelare.

Kampanjmaterialet var kraftfullt och ibland chockerande för att få ut budskapet att våld mot de människor vi egentligen håller av inte kan accepteras på några villkor. Projektet inriktades främst på förövaren och behovet av att förebygga våld genom utbildning och genom att skapa en säkrare omgivning för kvinnor och barn.

Ett annat mål var att upprätta en rikstäckande telefonjour för dem som drabbats av våld i hemmet. Man ville också skapa en bred offentlig debatt om kvinnojourernas roll och få lokala och nationella myndigheter att bli mer delaktiga via stöd till jourerna.

De sex kampanjbudskapen med uppmaningar till kvinnor i riskzonen att ringa till sin lokala kvinnojour syntes på 1 067 reklampelare i Sverige mellan den 2 och 11 januari 1998. Kampanjbroschyren med uttalanden av män och kvinnor innehöll också en presentation av

ROKS och en lista över kvinnojourernas jourtelefoner. Kvinnojourerna själva samlade in pengar genom att sälja vykort och pins.

Resultat

Den detaljerade analysen av kampanjens genomslagskraft visade att totalt 40 % av befolkningen kände till den. TV-inslagen nådde 65 % av personerna i målgruppen som bestod av personer mellan 15 och 78 år. Företaget som stod för reklampelarna uppgav att 35 % av de förbipasserande hade sett affischerna, vilket är en högre siffra än för jämförbara kampanjer från intressegrupper. 4 % av de förbipasserande sa dessutom att de tänkte agera efter att ha sett informationen eller att de redan gjort det.

ROKS anlät även ett marknadsundersökningsföretag som undersökte allmänhetens inställning före och efter projektet. Efter kampanjen visste 80 % av de tillfrågade kvinnorna att de kunde söka hjälp vid en kvinnojour, vilket är en ökning med 10 %. De tillfrågade underskattade i allmänhet andelen kvinnor som misshandlas av sin partner, men andelen som kände till denna siffra ökade ändå från 15 till 20 % efter kampanjen. Slutligen visste 90 % av de intervjuade redan före kampanjen att kvinnomisshandel oftast sker i hemmet och den siffran förblev oförändrad.

Fler telefonsamtal

Kampanjen drog till sig ett stort medieintresse. Lokala tidningar, radio och TV skrev artiklar och gjorde inslag om sina lokala kvinnojourer. Det ledde till att jourerna fick ta emot fler samtal än tidigare från kvinnor och deras familjer och vänner. Projektledarna hade inte möjlighet att upprätta en rikstäckande telefonjour, men de anställda vid ROKS kontor i Stockholm slussade många samtal vidare till närmaste lokala kvinnojour för råd och information om möjligheterna till stöd och skydd.

Kampanjen hade inte kunnat genomföras utan stöd från den svenska regeringen, som bidrog med 650 000 kronor, och en rad nationella och lokala organisationer inklusive Brottsoffermyndigheten, Svenska kyrkan, Posten, Röda korset och olika fackföreningar.

I slutet av projektet anordnade projektledarna en konferens för att dela med sig av sin kunskap och sina erfarenheter till andra EU-länder. Det svenska initiativet väckte stort intresse, vilket bevisas av att elva länder deltog i stället för de sex som ursprungligen planerades. Det medförde också att de svenska kvinnojourerna kände sig som fullvärdiga medlemmar av *WAVE (Women Against Violence Europe)*, det Österrike-baserade nätverket av hjälporganisationer som fick Daphne-medel 1997 för att samordna verksamheter inom EU.

Exempel på projektmaterial (foto på tre män):

En av dem slog sin kvinna i går. Kan du se vem?

"Jag har aldrig blivit så provocerad så jag mister kontrollen, långt därifrån. Jag kan bli fruktansvärt arg och upprörd när hon inte vill vara som jag tycker att kvinnor ska vara. Då slår jag, det är klart, jag måste ju sätta gränser, inte sant? Ibland låser jag in henne också. Men det är inte vreden som är poängen, jag vill bara att hon ska veta vem som har kontrollen".

Foto på tre kvinnor:

Var tioende dag dödas en kvinna. Statistiskt sett är hemmet den farligaste platsen för kvinnor. 80 % av allt våld mot kvinnor sker i hemmet.

Projekt: Den man älskar aktar man**Ref: 97/008/W**

Kontaktpersoner: Kerstin Kristensen/Angela Beausang

Riksorganisationen för Kvinnojourer i Sverige (ROKS)

Box 195 17

S-104 32 Stockholm

Sverige

Tfn (46-8) 442 99 30

Fax (46-8) 612 73 25

Webbplats: <http://www.roks.se>