

# PR 4 - Consolidarea capacității persoanelor de suport de la egal la egal în strategii de multiplicare și de creare de rețele



**Ghid privind crearea de rețele și  
campanii pentru prevenirea și  
eliminarea violenței bazate pe gen**



# CONTENTS

<b>INTRODUCERE. Ce este VBG?</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITOLUL 1: Alăturarea luptei.</b> .....	<b>5</b>
<b>Crearea de rețele împotriva violenței bazate pe gen.</b>	
<b>1. Implicați-vă!</b> Strategii de mobilizare individuală împotriva VBG .....	<b>5</b>
• Gândiți-vă înainte de a acționa	5
• Luați măsuri!	9
<b>2. Măinile alăturate.</b> Strategii de creare de rețele pentru organizații mici.....	<b>11</b>
• De ce este important pentru rețea?	11
1. <i>Autoevaluarea organizațională</i>	11
2. <i>Cartografiere</i>	13
3. <i>Extindeți-vă rețeaua</i>	13
4. <i>Crearea de alianțe și sinergii</i>	13
<b>CAPITOLUL 2: Amplificați-vă vocea</b> .....	<b>14</b>
<b>Cum să creați o campanie de conștientizare cu privire la VBG</b>	
• De ce este important să creștem gradul de conștientizare cu privire la VBG?	14
• Faceți cunoștință cu dvs. înșivă	14
1. <i>Unde doriți să ajungeți cu această campanie?</i>	15
2. <i>Către cine doriți să ajungeți prin campanie?</i>	16
3. <i>Pe ce resurse vă puteți baza?</i>	17
4. <i>Pe cine doriți să implicați în campanie?</i>	18
5. <i>Ce vreți să comunicați grupului dvs. țintă?</i>	19
6. <i>Cum doriți să comunicați mesajul dvs. publicului țintă?</i>	20
• De la idee la realizarea ei: crearea unui plan de acțiune	22
• Evaluare și urmărire	24
<b>ANEXA A. RESURSE INFORMAȚIONALE</b> .....	<b>26</b>
<b>ANEXA B. BUNE PRACTICI DE CAMPANII DE CONȘTIENTIZARE ÎMPOTRIVA VBG</b> .....	<b>42</b>



Co-funded by  
the European Union

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și părerile exprimate sunt totuși doar ale autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

# Ghid privind crearea de rețele și campanii pentru prevenirea și eliminarea violenței bazate pe gen



Proiectul MARIPOSA își propune să ofere instrumente și abordări pentru a sprijini femeile afectate de violența de gen și să dezvolte noi perspective pentru a evita riscul excluziunii sociale și sărăciei. Instrumentele MARIPOSA sprijină aceste femei să devină mai conștiente de relațiile și situațiile nesănătoase, înainte și după ce caută ajutor profesional. Mai multe informații pot fi găsite la <https://mariposaproject.eu/>

Instrumentele sunt create pentru a fi folosite de ele însele. Acestea vor ajuta la obținerea de mai multă claritate cu privire la emoțiile și gândurile lor, la obiectivele viitoare și le vor împuternici pe femei să ia decizii în viitor. Instrumentele contribuie, de asemenea, la stabilirea de măsuri preventive pentru a evita repetarea expunerilor. Este important ca utilizatorii să se afle într-o situație de siguranță emoțională și socială și să conștientizeze că în cazul în care au nevoie de sprijin suplimentar, ajutor profesional, să caute acest ajutor. În acest ghid, oferim o resursă cuprinzătoare pentru cei care încearcă să se implice mai activ în lupta pentru combaterea problemei persistente a violenței de gen și pentru a crește gradul de conștientizare cu privire la acest fenomen.

---

## Obiectivele acestui ghid?

- Îndrumare pentru colegi și susținători în încurajarea responsabilizării femeilor afectate de VBG
- Oferirea de informații despre cum să vorbiți, să construiți rețele stabile și să multiplicați mesajele împotriva VBG
- Oferirea de informații despre cum să planificați o campanie de conștientizare pentru prevenirea și lupta împotriva VBG

---

## Cine poate folosi acest ghid?

Oricine dorește să facă campanie sau să crească gradul de conștientizare împotriva violenței de gen. Fie că vă gândiți să începeți să acționați individual, fie că aparțineți unei mici organizații, aici veți găsi tot ce aveți nevoie pentru a vă uni eforturile pentru a pune capăt VBG!

## INTRODUCERE. Ce este VBG?

**Violența de gen este definită ca:** Violență îndreptată împotriva unei persoane din cauza genului acelei persoane sau violență care afectează persoane de un anumit gen în mod disproporționat\*.

Violența bazată pe gen și violența împotriva femeilor reprezintă o încălcare a drepturilor omului și o formă de discriminare și includ toate actele care au ca rezultat sau sunt susceptibile să conducă la vătămări fizice, sexuale și psihologice și suferință pentru femei.

Violența de gen poate lua mai multe forme:

- Violență domestică
- Violența economică
- Urmărirea
- Violență fizică
- Violența sexuală
- Hărțuirea pe bază de sex
- Violența online
- Căsătoria forțată
- Mutilarea genitală feminină (MGF)

Violența de gen poate afecta persoane de toate vârstele și genurile, dar este adesea interconectată cu situații de poziții inegale și relații toxice.

Mulți oameni, în special femei, suferă de violență structurală care se manifestă prin sărăcie, rețele slabe de sprijin și resurse sociale slabe. Acest lucru îi face mai probabil să se confrunte cu violența domestică și sexuală și să scape mai greu de ea. Sistemul sex/gen, dependența emoțională și normalizarea violenței fac mai dificilă identificarea dinamicii puterii și întreruperea ciclului violenței.

Violența domestică și sexuală împotriva femeilor are un impact mare asupra bunăstării și standardelor de viață ale acestora, dar și asupra familiilor și comunităților lor și asupra societății în ansamblu.

\*Ce este violența bazată pe gen? Comisia Europeană (2023)





## CAPITOLUL 1: Alăturarea luptei. Crearea de rețele împotriva violenței bazate pe gen

### 1. Implicați-vă! Strategii de mobilizare individuală împotriva VBG

---

GÂNDIȚI-VĂ ÎNAINTE DE A ACȚIONA

#### 1. De ce vreau să mă implic?

Înțelegerea motivației dvs. și motivul pentru care doriți să vă dedicați timpul și resursele luptei împotriva violenței de gen, sub oricare dintre formele sale, este ceva care va ghida fiecare efort pe care îl veți depune și vă va ajuta să luați decizii mai bune, câștigând perspectivă, acționând cu empatie și fiind mai creativ.

#### 2. Ce știu despre VBG?

Nu este nevoie să fiți un expert pe subiect, dar trebuie să-i înțelegeți complexitatea, pentru a avea o poziție bine informată, care să vă permită să contribuiți și să vă simțiți confortabil în a face asta.

Vă sugerăm să căutați mai întâi informații despre realitatea VBG, în special în contextul dvs. local. O puteți face pur și simplu căutând online și citind despre subiect. La sfârșitul acestui ghid, am adăugat câteva resurse sugerate care vă pot ajuta, dar există o mulțime de resurse pe internet pe care vă puteți baza. Continuați și aruncați o privire!

#### 3. La ce nivel vreau/pot să mă implic

Acum că sunteți conștient de amploarea problemei, de unde să începeți? Nu intrați în panică. Activismul nu trebuie să preia viața dvs. și nu trebuie să fie prioritatea dvs. A fi implicat în orice fel ajută la susținerea și promovarea unor cauze semnificative. Nivelul de implicare pe care îl puteți atinge va depinde de resursele dvs. și de modul în care doriți să le utilizați.



## Reflecțați asupra:

- **Ce resurse am?**

Timpul și banii sunt principalele resurse la care trebuie să vă gândiți. Dacă aveți mult timp liber, poate doriți să vă implicați mai mult și să fiți prezent, în timp ce, dacă nu contați pe această opțiune, poate doriți să donați unor inițiative, lucru care este, de asemenea, o modalitate importantă de a sprijini eforturile împotriva VBG.

---

---

- **Cum vreau să contribui?**

Odată ce aveți o idee clară despre resursele dvs., poate doriți să vă gândiți cum să le utilizați. Ar trebui să vă gândiți și dacă căutați o implicare pe termen lung, sau dacă vreți doar să ajutați într-un moment anume.

---

---



## ***Dacă aveți timp:***

Reflecțați dacă preferați să participați personal, să participați la demonstrații, să faceți parte dintr-un grup local de sprijin sau chiar să faceți voluntariat într-o asociație; sau dacă preferați să participați online. În ultimii ani, o mulțime de colectivități și organizații s-au adaptat la noile tehnologii și au început să organizeze seminarii online, evenimente și conferințe, așa că și aceasta ar putea fi o opțiune.



## **Dacă aveți bani:**

- Dacă vreți să vă implicați, dar timpul dvs. liber este limitat, s-ar putea să vă gândiți să faceți o donație unei asociații, colectiv sau inițiativă care luptă împotriva GBV.
- Vă sugerăm ca, înainte de a dona, să vă informați despre ce face această entitate, care este poziția sa față de diferitele aspecte ale VBG și cu cine colaborează. Violența bazată pe gen a devenit un subiect foarte popular și relevant în ultima vreme, iar internetul întâmpină anumite riscuri de înșelătorie. Așa că asigurați-vă de fiabilitatea surselor pe care le consultați și cui îi trimiteți banii.

***Dacă nu aveți niciunul dintre acestea, nu vă faceți griji:***

- **Alegerile personale sunt politice.** Alegerile noastre personale ne afectează pe noi și pe ceilalți. Puteți încerca să vă încorporați eforturile împotriva VBG în viața de zi cu zi, prin:
  - **Educarea** pe sine și pe cei din jurul dvs.
  - **Contestarea sexismului**, misoginiei, homofobiei, transfobiei, rasismului, clasismului, abilitismului și a altor forme de opresiune și discriminare ori de câte ori le întâlniți. Puteți vorbi, interveni, raporta sau sprijini victimele unor astfel de acte.
  - Respectarea și **celebrarea diversității experiențelor** și identităților femeilor. Puteți să ascultați și să învățați de la femei, care au o istorie diferită și experiențe diferite și să evitați să faceți presupuneri sau judecăți bazate pe stereotipuri.
  - **Practicarea îngrijirii de sine** și a iubirii de sine ca formă de rezistență împotriva normelor patriarhale care devalorizează corpul, mintea și emoțiile femeilor. Puteți avea grijă de sănătatea dumneavoastră fizică și mentală, vă puteți exprima sentimentele și nevoile, puteți stabili limite și vă puteți urmări pasiunile și visele.
- **Împărtășirea înseamnă îngrijire.** Chiar dacă nu vă puteți alătura inițiativelor altor colective, puteți oricând să împărtășiți eforturile lor pe profilurile dvs. de socializare. Astfel, contribuim la conferirea vizibilității luptei împotriva VBG.
- **Semnați petiția.** Semnarea petițiilor este o modalitate utilă de a vă exprima opinia și de a sprijini o cauză de care vă pasă. De asemenea, puteți ajuta organizațiile să-și disemineze acțiunile și să construiască rețele de susținători care pot fi mobilizați pentru acțiuni ulterioare, cum ar fi donații, voluntariat, campanii sau proteste.

- **Ce mă simt confortabil să fac?**

Cum vreți să contribuiți la luptă depinde și de ceea ce vă simțiți confortabil să faceți.

VBG este ceva care afectează toți oamenii dintr-o societate, în special femeile, și poate avea realități foarte complicate, în care vă puteți vedea reprezentați pe voi înșivă sau pe cei apropiați. A fi conștient de nivelul și fețele violenței nu este întotdeauna ușor.

Dacă nu vă puteți ajuta pe dvs., nu veți putea să-i ajutați pe alții. Așadar, sfatul nostru este: aveți grijă de dvs, asigurați-vă că sunteți într-o poziție stabilă și sigură, stabiliți-vă propriile limite și decideți ce te simți confortabil să faceți și în ce spații.

Atunci când vă alăturați altor inițiative sau organizații, este important să vă simțiți confortabil și aliniat la valorile și modul lor de a acționa.

Există unele organizații care creează spații non-mixte (doar femeile pot participa) pentru a oferi siguranță acelor femei care nu se simt confortabil, personal sau ideologic, cu implicarea bărbaților în aceste subiecte. Vă sugerăm să reflectați asupra acestei probleme și să luați poziția cu care vă simțiți cel mai confortabil.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## .....LUAȚI MĂSURI!.....

Acum că ați reflectat despre situația dvs. și despre cum vreți să contribuiți la sprijinirea femeilor afectate de violența de gen, puteți începe să căutați asociații sau inițiative la care vă puteți alătura.

### 1. Căutați local

Primul sfat este să căutați în contextul local. Puteți începe prin a întreba oamenii din jurul dvs, căutând pe internet\* sau întrebând în centrele locale. Acționând în contextul dvs. local, veți avea mai multă putere de a acționa și de a vă schimba realitatea locală, unde eforturile dvs. sunt cu adevărat necesare. Concentrarea asupra dimensiunii internaționale a VBG, chiar dacă este hrănitore și ajută la cunoașterea realității globale a femeilor din întreaga lume, poate fi copleșitoare. În plus, VBG are multe fețe și sunt diverse din punct de vedere cultural și social, în funcție de context.

### Unde?

În fiecare țară, există câțiva **actori publici și privați la nivel local** ( Centri Antiviolența în Italia, Centros de atención a las mujeres în Spania etc.) la care vă puteți adresa pentru a vă informa despre activitățile pe care le propun și le împărtășesc.

- Multe organizații naționale și internaționale derulează, de asemenea, sectoare locale axate (de exemplu, Amnesty International), unde puteți contribui.
- Universitățile din unele țări au și asociații specifice dedicate VBG sau inițiative feministe.

### Sfaturi:

- În ultimii ani, organizațiile și colectivitățile au devenit mai active în planificarea de evenimente, în special demonstrații, în cadrul unor date speciale precum 8 Martie (Ziua Internațională a Femeii) sau 25 Noiembrie (Ziua internațională pentru eliminarea violenței împotriva femeilor) . Probabil veți găsi mai multe informații despre problema referitoare la acele date.
- Dacă nu puteți găsi o anumită inițiativă sau organizație care să lucreze împotriva VBG în contextul dvs. local și aveți motivație, vă puteți crea propria inițiativă. Cu toate acestea, acest proces necesită un efort excepțional și există multe avantaje în aderare la o inițiativă existentă.

\* Anexă la resursele propuse pentru fiecare partener în contextul local.

*Faceți o listă cu actorii relevanți:*

## **2. Implicați-vă.**

În acest moment dețineți tot ce aveți nevoie pentru a lua măsuri.

Sunați sau trimiteți un mesaj, mergeți să-i întâlniți, cunoașteți-le munca și gândiți-vă la modul în care puteți contribui și sprijini eforturile lor în prevenirea și lupta împotriva violenței bazate pe gen.

Orice efort pe care l-ați depune, oricât de mare sau mic, va fi încă un pas în direcția bună!

### **Sfat:**

- Asigurați-vă că selectați inițiativa/organizația cea mai potrivită pentru dvs., pentru poziția, resursele și intențiile dvs. Acesta este motivul pentru care reflectarea înainte de a acționa este atât de importantă.

## **3. Păstrați-vă actualizat.**

Nu încetați niciodată să învățați. Vă sugerăm să continuați să fiți la curent cu cele mai recente evoluții pe această temă: citiți articole, urmăriți paginile Instagram/Facebook care cresc gradul de conștientizare pe această temă. Astfel, puteți continua să învățați despre modalități de a contribui la această realitate și să continuați să reflectați asupra subiectului și a poziției dvs. în legătură cu acesta.





## 2. Măinile alăturate. Strategii de creare de rețele pentru organizații mici.

---

### DE CE ESTE IMPORTANT SĂ CREEZI REȚELE?

Alăturându-vă unei inițiative sau unei rețele preexistente, fie dacă acționați singur, fie dacă faceți parte dintr-o organizație mică, vă poate ajuta să:

- Învățați din experiența și expertiza altora care au lucrat la această problemă de mult timp.
- Vă conectați cu alte persoane care vă împărtășesc pasiunea și angajamentul de a pune capăt violenței împotriva femeilor.
- Vă amplificați vocea și impactul unindu-vă forțele cu un grup mai mare și mai divers de oameni
- Aveți acces la mai multe resurse și sprijin (finanțare, formare, informații și date) care vă pot ajuta să vă atingeți obiectivele.
- Fiți parte dintr-o mișcare globală, consolidând toate eforturile de a pune capăt tuturor formelor de violență bazată pe gen.

### 1. Auto-evaluarea organizațională

La fel ca în mobilizarea individuală, unul dintre primii pași este să fiți conștient de valorile organizației dvs.

- *Ce reprezentați?*
- *Care sunt scopurile și principiile dvs.?*
- *Cum se aliniază ele cu cadrele și standardele globale și naționale privind violența bazată pe gen?*

Un alt pas important este să reflectați colectiv asupra resurselor pe care le aveți ca organizație, cum și cât de mult vreți să interacționați cu alte organizații, cu ce puteți contribui și de ce aveți nevoie din această colaborare. Resursele pot include active umane, financiare, tehnice sau materiale care vă pot ajuta să vă atingeți obiectivele.

Puteți utiliza unele instrumente precum analiza SWOT pentru a colecta toate aceste informații. Interacțiunea cu alte organizații necesită, de asemenea, timp, energie și angajament. Trebuie să luați în considerare cât de mult puteți contribui în mod realist și ce fel de sprijin sau parteneriat căutați.

### Puncte forte



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Puncte slabe



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Oportunități



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Amenințări



.....

.....

.....

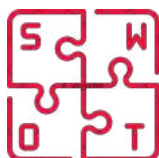
.....

.....

.....

.....

.....



## 2. Cartografiere

Pentru a mapa actorii și părțile interesate care sunt deja activi în ceea ce privește VBG, vă sugerăm următorii pași:

- Identificați principalii actori care lucrează la prevenirea și răspunsul VBG în zona locală, cum ar fi actorii publici guvernamentali, organizațiile societății civile, grupurile comunitare și mișcările și organizațiile pentru drepturile femeilor. Cum? Am adăugat câteva resurse despre contextul local din fiecare țară parteneră (a se vedea anexa **Annex A** de mai jos) · dar o căutare rapidă online vă poate ajuta să identificați actorii relevanți.
- Evaluați-le rolurile, capacitățile, nevoile, interesele și relațiile cu alți actori.
- Analizați-le punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (SWOT) în abordarea problemelor VBG. În acest moment, este de asemenea util să fiți conștient de propriile puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări ale propriei organizații. De aici și importanța autoevaluării organizaționale.
- Acordați prioritate celor mai relevanți actori/părți interesate pentru organizația dvs.

### Sfaturi:

- Încercați să valorificați relațiile deja existente cu alte organizații și colectivități cu care ați lucrat deja, chiar dacă relația cu acestea nu este formalizată. Acest lucru vă va ajuta să creați o rețea mai puternică pentru organizația dvs.

## 3. Extindeți-vă rețeaua

Aici, ar trebui să reflectați asupra modului în care doriți să contactați organizațiile de interes.

- Puteți începe prin a-i contacta prin e-mail sau telefon, mai întâi prezentându-vă organizația și solicitând o întâlnire cu persoana de referință.
- În această întâlnire, trebuie să stabiliți obiective clare despre ceea ce așteptați de la colaborare și ce pot oferi organizațiile dumneavoastră în coalitie.

### Sfaturi:

- Trebuie să construiți încredere și respect reciproc pentru a vă angaja în dialog, pentru a învăța, pentru a oferi și a primi feedback cu potențialii parteneri sau colaboratori.
- Asigurați-vă că împărtășiți aceleași valori și idei despre VBG.

## 4. Crearea de coaliții și sinergii

Puteți colabora cu alți actori în combaterea VBG în mai multe moduri:

Organizația dvs. se poate alătura unei rețele deja existente de organizații ale societății civile, care lucrează pe probleme de violență de gen și care colaborează în campanii, evenimente sau recomandări de politici.

Ca alternativă sau în plus, puteți decide să colaborați pentru anumite evenimente și campanii, precum cele programate pentru 8 Martie și 25 Noiembrie



## CAPITOLUL 2: Amplificați-vă vocea. Cum să creați o campanie de conștientizare cu privire la VBG

### De ce este important să creștem gradul de conștientizare cu privire la VBG?

- Creșterea gradului de conștientizare este esențială pentru răspândirea mesajului clar de toleranță zero față de toate formele de violență împotriva femeilor și fetelor.
- De asemenea, ajută la creșterea gradului de conștientizare general, a înțelegerii și a cunoștințelor despre inegalitatea de gen în societățile noastre.
- Este esențial să mobilizăm comunitățile și societatea în ansamblu pentru a aduce schimbările necesare în atitudini, comportamente și credințe.
- De asemenea, poate ajuta la publicarea legilor și politicilor relevante și la comunicarea unei nevoi a societății actorilor politici publici.

Pașii către o campanie de succes pentru prevenirea și lupta împotriva violenței bazate pe gen.

---

### FACEȚI CUNOȘTINȚĂ CU DVS. ÎNȘIVĂ

La fel ca în procesul de creare a rețelei, a avea o identitate organizațională clară este fundamental pentru a putea crea o campanie de conștientizare de succes, aliniată cu valorile și convingerile dvs. cu privire la VBG, drepturile omului și orice alt aspect. Pentru realizarea acestei reflecții, puteți folosi sfaturile date în secțiunea anterioară, precum și acest material elaborat de Consiliul European: <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/gender-in-youth-work-and-youth-organisations#%7B%2263837055%22%3A%5B%5D%7D>



## 1. Unde doriți să ajungeți cu această campanie?

Este important să setați **obiective SMART**: specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp. Pentru a vă defini obiectivele, poate fi necesar să reflectați mai întâi asupra problemelor sau realității VBG pe care încercați să le abordați. Pentru a face acest lucru, puteți folosi unele instrumente precum **Arborele problemelor** (<https://www.coe.int/en/web/gender-matters/developing-an-initiative-or-a-strategy-addressing-gender-based-violence#50>) care vă vor ajuta să aveți o idee clară și detaliată a problemei și să selectați „ramura” pe care credeți că o puteți aborda, având în vedere concentrarea, expertiza și interesul dvs., precum și aspectul/aspectele problemei asupra cărora credeți că este cel mai probabil să aveți un impact.

**Nu așa:** „Obiectivul nostru este să punem capăt VBG în cartierul nostru”

**Exemplu:** „Femeile din cartierul nostru sunt conștiente de drepturile lor legale în ceea ce privește raportarea violenței de gen”.

Iată câteva **întrebări cheie** care vă pot ajuta în stabilirea obiectivelor:

- Care este obiectivul nostru general? Care este obiectivul final la care va contribui campania noastră?



---

---

- Care este/sunt obiectivele noastre specifice? Ce ne dorim să realizăm prin această campanie?



---

---

**Sfat:** Este fundamental ca organizația dumneavoastră să fi avut o discuție internă anterioară pentru a stabili aceste obiective și pentru a vă asigura că sunt împărtășite și înțelese de toți participanții la campanie. După ce ați stabilit obiectivul/ele, puteți începe să vă gândiți la un titlu, slogan sau o scurtă descriere pentru campanie, care să vă îndrume și în proiectarea conținutului. Dacă preferați, puteți lăsa și această sarcină pentru un punct ulterior. Este posibil, campania dvs. să aibă mai multe obiective. În acest caz, este important să le prioritizați și să le împărțiți în generale sau specifice, dar și pe termen scurt și lung.

## 2. Către cine doriți să ajungeți prin campanie?

Stabilirea unui grup țintă sau a unui public clar este la fel de importantă pentru campania dvs. Câteva întrebări cheie pentru a identifica grupul țintă sau publicul pot fi:

- Către cine doriți să ajungeți?



---

---

- În rândul cui doriți să creșteți gradul de sensibilizare?



---

---

- Cine credeți că ar trebui vizat pentru a realiza schimbarea?



---

---

**Exemplu:** „Grupul nostru țintă sunt femeile heterosexuale care locuiesc în zonă, cu vârsta cuprinsă între 30 și 50 de ani”.

**Sfaturi:** Un public mai larg nu înseamnă neapărat un grad de conștientizare mai larg sau un succes mai mare. În funcție de obiectivul dvs., este posibil să doriți să vă adresați unor grupuri specifice cu nevoi specifice sau populației generale. Oricare variantă este validă, dar asigurați-vă că publicul dvs. este în concordanță cu obiectivul dvs., realist, și că obiectivul dvs. inițial nu se pierde.







### 3. Pe ce resurse vă puteți baza?

Trebuie să fiți realist cu privire la resursele pe care le puteți folosi pentru campanie. Dacă credeți că vă lipsesc resursele de bază sau că cele pe care le aveți nu sunt suficiente pentru a vă îndeplini obiectivul, vă puteți gândi oricând la colaborarea cu alte entități ( vedeți secțiunea 2 din CAPITOLUL 1), sau regândiți obiectivul și modificați-l în funcție de posibilitățile dumneavoastră.

#### Tip de resurse:

- **Resurse financiare:** sunt practic banii pe care îi puteți investi în campania dvs. Includ salariile personalului care urmează să fie implicat în campanie (dacă va fi remunerat) și/sau al consilierilor profesioniști și externi, cheltuielile cu materialele de campanie (afișe, fluturași) și evenimente, taxele pentru publicitate în diferite medii (cum ar fi reclame în ziare sau pe canale locale de televiziune), printre altele.

**Sfat:** Vă sugerăm să creați un buget inițial, pur și simplu prin întocmirea unei liste de nevoi financiare și logistice care sunt considerate necesare campaniei, împreună cu sursele și suma de bani pe care o puteți dedica acesteia.

- **Resurse umane:** oamenii care vor fi implicați în crearea campaniei. Poate doriți să vă gândiți de câți oameni veți avea nevoie și care ar fi rolurile lor și dacă contați deja pe acest sprijin sau dacă va trebui să-i recrutați.
- **Timp:** Trebuie să fiți conștient de cât timp pot dedica persoanele implicate campaniei și să creați un calendar și un plan de acțiune în conformitate cu acesta.

**Sfat:** Poate fi util să vă gândiți de cât timp veți avea nevoie pentru a vă implementa toate activitățile zilnic-săptămânal și dacă există unii pași ai campaniei când veți avea nevoie de mai mult sprijin, uman sau financiar.

## 4. Pe cine doriți să implicați în campanie?

Pentru a asigura succesul campaniei dvs., ar trebui să vă asigurați că implicați actorii relevanți și părțile interesate.

Pentru a le identifica, vă sugerăm **următorii pași**:

**1. Identificați actorii/părțile interesate** care ar putea fi interesați să fie implicați. Nu trebuie neapărat să fie implicați în toate fazele campaniei; aceștia pot face parte din planificarea, dezvoltarea, implementarea și/sau diseminarea campaniei.

**Sfat:** În timp ce căutați părți interesate, nu uitați să adăugați acele organizații, colective sau actori cu care ați lucrat anterior. Acest lucru vă va ajuta, nu numai în ceea ce privește o campanie specifică, ci și în crearea unei rețele mai largi de colaboratori pe care organizația dumneavoastră o va putea folosi pentru orice altă activitate sau scop de diseminare.

**2. Definiți ce actori pot și ar trebui să fie contactați** în funcție de relevanța lor pentru subiect și resursele dvs. Acești factori interesați ar putea fi:

- Organe administrative și/sau factori de decizie, care sunt responsabili de dezvoltarea socială, drepturile femeii, justiție, sănătate și educație;
- Organizațiile societății civile și ONG-urile care lucrează la prevenirea, răspunsul și advocacy în VBG;
- Profesioniști în mass-media și comunicare care pot ajuta la creșterea gradului de conștientizare și la raportarea problemelor legate de VBG;
- Donatori și sponsori care pot oferi sprijin financiar și tehnic pentru campanie;
- Lideri comunitari și influenți care pot mobiliza și implica publicul țintă.

După cum s-a spus deja, numărul și tipul părților interesate vor depinde de detaliile campaniei dvs. și de resursele pe care le aveți pentru a le contacta.

**3. Creați alianțe/sinergii/colaborări** pentru dezvoltarea și/sau diseminarea campaniei împreună cu aceștia. În acest pas, este important să existe o împărțire clară a responsabilităților și rolurilor între toate persoanele implicate în campanie. Asigurați-vă că organizațiile, entitățile și actorii cu care colaborați și membrii organizației dvs. au o idee clară despre responsabilitățile lor și despre ce se așteaptă de la ei.

## 5. Ce vreți să comunicați grupului dvs. țintă?

Acum este timpul să vă dezvoltați mesajele, pe baza obiectivelor campaniei dvs. Câteva întrebări care vă pot ajuta în acest proces:

- *Ce poveste vreau să spun?*



---

---

---

---

- *Ce vreau să comunic pentru a crește gradul de conștientizare și a genera o acțiune/reacție în cadrul publicului țintă?*



---

---

---

---

### Sfaturi:

- Nu confundați obiectivele campaniei cu conținutul pe care doriți să îl comunicați. Fiți conștient de diferență.
- Încercați să scrieți mesajele pe un ton pozitiv, concentrându-vă pe tot ce se poate face și nu atât pe aspectele negative ale situației, chiar dacă acestea sunt și lucruri care trebuie făcute vizibile.
- Folosiți un limbaj cuprinzător și respectuos, care ia în considerare experiența victimelor și a supraviețuitorilor VBG și este construit prin mesaje informate de traume.
- Gândiți inter-secțional: asigurați-vă că mesajele sunt sensibile din punct de vedere cultural și respectă diversele perspective și experiențe culturale, cu respectul pentru drepturile omului întotdeauna în centrul său.
- Concentrați-vă pe împuternicirea femeilor afectate de VBG și evitați victimizarea acestora.
- Împuterniciți oamenii să-și spună poveștile (respectând întotdeauna consimțământul și confidențialitatea), acest lucru vă va oferi mesaje autentice și veritabile.
- Lăsați aceste voci să-și aleagă propriul stil și ton, până la urmă este propria lor poveste și ar trebui să aleagă cum să o spună. Cu toate acestea, asigurați-vă întotdeauna că se potrivesc cu publicul și obiectivele identificate anterior pentru campanie.



## 6. Cum vreți să comunicați mesajul dvs. publicului țintă?

Pentru a alege modul în care comunicați cu publicul țintă, mai întâi trebuie să știți:

- Care sunt valorile, interesele, limbajul publicului țintă?



.....

.....

- Ce vă emoționează publicul?



.....

.....

- Ce ar atrage atenția publicului și ar împinge publicul să acționeze?



.....

.....

- Unde este publicul dvs.?



.....

.....

- Cum puteți ajunge la el? Online, față în față?



.....

.....

## Sfaturi:

- ***Dacă decideți să utilizați rețelele sociale pentru campanie...***

Trebuie să selectați cu atenție platforma și canalele unde să vă plasați mesajele . Aici constă importanța cunoașterii publicului. În funcție de unele variabile socio-demografice precum vârsta, sexul, venitul, ocupația, religia etc., unele canale pot fi mai potrivite pentru a ajunge la un anumit grup țintă. De exemplu: Dacă campania dvs. urmărește să ajungă la femei în vârstă care pot suferi de violență domestică, utilizarea anumitor rețele sociale ar fi inutilă, deoarece acest grup țintă nu le folosesc.

- **Alegeți un ton pentru campanie și păstrați-l consistent.**
- **Definiți ce tip de conținut să dezvoltați.** Acest lucru variază și în funcție de public și obiectiv.
  - Rapoarte, studii și publicații;
  - Comunicate de presă și articole;
  - Întâlniri și evenimente publice;
  - Conferințe și ateliere de lucru;
  - Materiale educaționale precum pliante, postere, buletine informative;
  - Materiale audiovizuale și artistice, cum ar fi videoclipuri educaționale și documentare, piese de artă etc.;
  - Conținut din rețelele sociale, cum ar fi postări, reels-uri, videoclipuri, sesiuni live etc.
- **Asigurarea accesibilității materialelor.** Luați în considerare posibilitatea de a vă traduce materialele în diferite limbi pentru a ajunge la publicul țintă și asigurați-vă că atât materialele, cât și evenimentele pe care le puteți organiza în cadrul campaniei, sunt accesibile persoanelor cu dizabilități de mobilitate, vizuale, auditive și/sau alte tipuri.
- **Utilizați strategii de marketing pe mai multe canale media.** Dacă utilizați diferite platforme și canale media, veți avea mai multe posibilități de a contacta și de a interacționa cu publicul dvs., atâta timp cât ați analizat situația anterior.



## De la idee la realizarea ei: crearea unui plan de acțiune

Acum că dvs. și ceilalți membri ai organizației dvs. ați reflectat despre fiecare componentă a campaniei, trebuie să reuniți totul într-un Plan de acțiune.

Un plan de acțiune este pur și simplu un document care enumeră pașii care trebuie întreprinși pentru a atinge un obiectiv specific\*

**Crearea unui plan de acțiune** vă va ajuta să vă mențineți concentrarea, să măsurați succesul campaniei dvs. în timp ce faceți toate ajustările necesare ale planului pentru a vă asigura că vă atingeți obiectivul, că comunicați cu părțile interesate și că le arătați cum plănuiți să vă atingeți obiectivul, și pentru a clarifica ce resurse aveți nevoie și ce pași trebuie să faceți pentru a le realiza. În acest plan de acțiune , ar trebui să includeți:

- **Scopuri și obiective:** .....



- **Public țintă:** .....

- **Resurse și buget:** .....

- **Actori relevanți și părți interesate:** .....

- **Strategia de comunicare, care include mesajele cheie, activitățile și canalele și platformele de comunicare**



- **Definirea și împărțirea sarcinilor și rolurilor:**

- **Interval de timp și cronologie:**

- **Instrumente de evaluare și urmărire:**

### **Sfaturi:**

- Pentru a realiza întregul potențial al campaniei dvs., este fundamental să definiți echipa care va dezvolta conținutul, responsabilitățile și sarcinile fiecărui membru al echipei.
- În același timp, este esențial să definiți termene limită pentru distribuirea și/sau difuzarea conținutului produs, pentru a vă asigura că respectați calendarul convenit.
- Unul dintre factorii cheie pentru succesul marketingului de conținut este momentul. Doriți să ajungeți la publicul dvs. atunci când este cel mai probabil să interacționeze cu conținutul dvs. și să ia măsuri. Pentru a face acest lucru, trebuie să monitorizați știrile și să identificați cele mai bune momente pentru a vă distribui conținutul. În special în ceea ce privește VSB, există date specifice, cum ar fi 8 Martie sau 25 Noiembrie, când acțiunile dvs. pot ajunge la un public mai larg. De asemenea, vă puteți gândi să lansați conținut sau să organizați activități după un eveniment important în contextul dvs. local, de exemplu după aprobarea sau respingerea unei legi cu referire la VBG, sau ca răspuns la un caz de violență.

\*Ce este un plan de acțiune? – Definiția TechTarget.  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/action-plan>



## Evaluare și urmărire

Evaluarea unei campanii de conștientizare este importantă pentru a măsura eficacitatea și impactul acesteia asupra schimbării atitudinilor, comportamentelor și convingerilor care întăresc existența VBG. În plus, vă poate ajuta să identificați bune practici pentru eforturile sau campaniile viitoare. Pentru a evalua o campanie, trebuie să definiți indicatori și valori țintă care reflectă obiectivele specifice și rezultatele așteptate ale campaniei. Indicatorii sunt variabile măsurabile care arată progresul și realizările campaniei, în timp ce valorile țintă sunt nivelurile dorite de performanță pentru fiecare indicator.

De exemplu, un indicator ar putea fi procentul de persoane care recunosc diferite forme de violență bazată pe gen după campanie, iar o valoare țintă ar putea fi de 80%.

*Nu lăsați totul pe ultimul moment!* Evaluarea trebuie efectuată în diferite etape ale campaniei: înainte, în timpul și după campanie; deci, în cazul în care ceva nu merge bine, mai aveți timp să lucrați la ea.

Pentru a planifica și a evalua eficient o campanie, trei pași sunt esențiali:

1. **În primul rând**, o **evaluare de bază** ar trebui făcută înainte de începerea campaniei. Aceasta implică colectarea de date privind situația actuală și nevoile grupului țintă, cum ar fi cunoștințele, atitudinile și comportamentele acestora legate de tema campaniei.
2. **În al doilea rând** ar trebui stabilit un **sistem de monitorizare** în timpul campaniei. Aceasta implică urmărirea implementării și feedback-ul activităților campaniei, cum ar fi acoperirea, calitatea și satisfacția acestora în rândul grupului țintă.
3. **În al treilea rând**, o **evaluare a impactului** ar trebui făcută după încheierea campaniei. Aceasta implică măsurarea schimbărilor și a rezultatelor campaniei asupra grupului țintă și societății, cum ar fi gradul de conștientizare, opiniile și acțiunile acestora legate de subiectul campaniei.

Cu toate aceste elemente, organizația dumneavoastră poate efectua o evaluare finală a campaniei.



Pentru a face acest lucru, puteți folosi **câteva dintre aceste întrebări**



- *Care sunt sentimentele dvs. după ziua de acțiune? (Acest lucru se poate face scurt în cadrul grupului.)* .....

- *Ce ați simțit că a mers bine?* .....

- *A fost ceva mai dificil decât v-ați imaginat că este?*

- *A fost ceva neașteptat?* .....

- *Credeți că există lecții pe care le-ați putea învăța data viitoare?*

- *Ați realizat ceea ce v-ați propus?* .....

- *Ați mai realizat ceva ce poate nu ați prevăzut?*

- *Vă simțiți mulțumit de dvs. înșivă și ați dori să încercați din nou așa ceva?*

- *Ce veți face mai departe?* .....



## **ANEXA A. RESURSE INFORMAȚIONALE**

**Aici găsiți o listă de pagini/profile/site-uri de social media și alte surse utile de informații din țările partenere ale proiectului MARIPOSA, pentru oricine dorește să se implice în această problemă la nivel individual și de asemenea, pentru grupuri mici de persoane/asociații care doresc să-și îmbunătățească relațiile cu alte organizații.**

<b>Nume</b>	<b>016</b>
<b>Tip de resursă</b>	Serviciu telefonic; WhatsApp; Chat online; e-mail
<b>Descriere scurtă</b>	Serviciu care oferă informații, consiliere juridică și sprijin psihosocial imediat. Lansat de Ministerul Egalității
<b>Link</b>	<a href="https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.html">https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/telefono016/home.html</a>
<b>Nume</b>	<b>ATENPRO</b>
<b>Tip de resursă</b>	Serviciu telefonic de atenție și protecție a victimelor violenței de gen
<b>Descriere scurtă</b>	Se bazează pe utilizarea tehnologiilor de comunicație prin telefon mobil și de telelocare. Lansat de Ministerul Egalității
<b>Link</b>	<a href="https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/servicioTecnico/home.htm">https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/servicioTecnico/home.htm</a>
<b>Nume</b>	<b>Guía práctica para el asesoramiento legal a víctimas de violencia de género</b>
<b>Tip de resursă</b>	Ghid practic
<b>Descriere scurtă</b>	Ghid practic de consiliere juridică pentru victimele violenței de gen. Lansat de Fundación Fernando Pombo
<b>Link</b>	<a href="https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros_Reursos/docs/Guia_Fund_Pombo.pdf">https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/recursos/Otros_Reursos/docs/Guia_Fund_Pombo.pdf</a>
<b>Nume</b>	<b>Centros Municipales de Información a la Mujer</b>
<b>Tip de resursă</b>	Centre municipale de informare pentru femei
<b>Descriere scurtă</b>	Aceste centre, din care se articulează o intervenție globală care vizează femeile, oferă informații, atenție și consiliere cu privire la politicile de egalitate și promovarea participării. Acestea depind de Institutul Andaluz al Femeii în colaborare cu consiliile locale
<b>Link</b>	<a href="https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/iam/centros-municipales">https://www.juntadeandalucia.es/iam/index.php/iam/centros-municipales</a>
<b>Nume</b>	<b>Servicio de asesoramiento jurídico online</b>
<b>Tip de resursă</b>	Consultanță juridică online
<b>Descriere scurtă</b>	Serviciu online de consiliere juridică privind violența împotriva femeilor, lansat de Guvernul Regional Andaluz
<b>Link</b>	<a href="https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento_online/faq/pregunta.jsp">https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/online/asesoramiento_online/faq/pregunta.jsp</a>

<b>Nume</b>	<b>Servicio de asistencia a las víctimas</b>
<b>Tip de resursă</b>	Centrul de consultanță juridică
<b>Descriere scurtă</b>	Serviciu de asistență pentru victime pentru a oferi informații și consiliere juridică, dependent de Guvernul Regional Andaluz
<b>Link</b>	<a href="https://wrap.igualdad.gob.es/recursos-vdg/search/SearchDetail.action?resourceId=15690&amp;previousPage=/recursos-vdg/search/SearchResult.action">https://wrap.igualdad.gob.es/recursos-vdg/search/SearchDetail.action?resourceId=15690&amp;previousPage=/recursos-vdg/search/SearchResult.action</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Punto Violeta</b>
<b>Tip de resursă</b>	Orientări și materiale
<b>Descriere scurtă</b>	Un instrument promovat de Ministerul Egalității pentru a implica întreaga societate în lupta împotriva violenței de gen și pentru a disemina masiv informațiile necesare pentru a ști cum să acționăm în cazul violenței împotriva femeilor.
<b>Link</b>	<a href="https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/PuntoVioleta/home.htm">https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/PuntoVioleta/home.htm</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Delegación del Gobierno contra la violencia de género</b>
<b>Tip de resursă</b>	Organism public: Delegația Guvernului împotriva violenței de gen
<b>Descriere scurtă</b>	Organ de conducere al Ministerului Egalității, de pe lângă Secretariatul de Stat pentru Egalitate și Împotriva Violenței de Gen, care este responsabil de propunerea politicii Guvernului Națiunii împotriva diferitelor forme de violență împotriva femeilor și de promovarea, coordonarea și consilierea privind toate măsurile întreprinse în acest domeniu
<b>Link</b>	<a href="https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.html">https://violenciagenero.igualdad.gob.es/home.html</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Instituto Andaluz de la Mujer</b>
<b>Tip de resursă</b>	Organism public: Institutul Andaluz al Femeii
<b>Descriere scurtă</b>	Agenzie de pe lângă Ministerul Regional al Egalității, Politicilor Sociale și Concilierii pentru promovarea egalității de gen. A reprezentat un pionier în dezvoltarea măsurilor cuprinzătoare pentru prevenirea violenței de gen și îngrijirea victimelor. A fost, de asemenea, un pionier în angajamentul său față de co-educație. Institutul oferă un serviciu de atenționare și informare a femeilor și dezvoltă programe pentru promovarea egalității între bărbați și femei
<b>Link</b>	<a href="https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/">https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/</a>

**Nume** **Teléfono 900**

**Tip de resursă** Linia de asistență pentru informații pentru femei 900 200 999

**Descriere scurtă** Serviciu gratuit și permanent, disponibil 24/24, în fiecare zi a anului, zi și noapte. Este operațional pentru toată Andaluzia. Este anonim și confidențial și permite rezolvarea imediată a diferitelor îndoieli și probleme

**Link** <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/2013-08-08-10-31-21/servicios-especializados-en-violencia-de-genero/telefono-900-atencion>

**Nume** **Asociación Mujeres Juristas Themis**

**Tip de resursă** Asociația femeilor juriste

**Descriere scurtă** Organizație non-guvernamentală, non-profit, la nivel de stat, a femeilor jurist, avocat, magistrat și grefier din Spania, care promovează propuneri de modificare a acelor norme legale care încalcă drepturile femeilor

**Link** <https://www.mujeresjuristasthemis.org/>

**Nume** **Federación Mujeres Progresistas**

**Tip de resursă** Federația Femeilor Progresiste

**Descriere scurtă** O organizație non-guvernamentală, non-profit, formată din asociații, federații regionale și provinciale și alte grupuri de femei progresiste la nivel național, regional, provincial și local, cu un număr de aproximativ 23.000 de persoane. Misiunea sa este de a promova schimbarea în structurile sociale, economice și culturale pentru a obține egalitatea de gen și echitatea între femei și bărbați prin campanii de advocacy de politici feministe și împuternicire

**Link** <https://fmujeresprogresistas.org/>

**Nume** **Fundación Mujeres**

**Tip de resursă** Fundația pentru femei

**Descriere scurtă** O organizație non-guvernamentală, non-profit care lucrează la implementarea proiectelor de intervenție în diferitele domenii de participare socială, politică, economică și culturală, cu scopul de a face egalitatea de șanse reală și eficace

**Link** <https://fundacionmujeres.es/>

**Nume Mujeres en Igualdad****Tip de resursă** Asociația: Femei în egalitate**Descriere scurtă** Un spațiu pentru cei care consideră că egalitatea de șanse este o problemă a tuturor, fără a exclude pe nimeni, unde violența împotriva femeilor are o secțiune specială**Link** <http://www.mujiresenigualdad.com/>**Nume Asociación Clara Campoamor****Tip de resursă** Asociație**Descriere scurtă** Asociația Clara Campoamor a fost înființată din necesitatea imperioasă de a apăra drepturile femeilor în fața unei încălcări continue a acestor drepturi, fie în lumea muncii și în viața profesională, a sănătății, culturale sau de familie, fie din cauza lipsei de apărare a femeilor care sunt victime ale unor crime și agresiuni sexuale**Link** <https://claracampoamor.eu/>**Nume Comisión para la investigación de malos tratos a mujeres****Tip de resursă** Statutul ONG consultativ al Națiunilor Unite**Descriere scurtă** Organizația este rezultatul experienței femeilor profesioniste, psihologilor, asistenților sociali, medicilor, sociologilor și avocaților, în contact cu femeile abuzate. Scopul său final este eradicarea violenței împotriva femeilor. Încă de la început, domeniile prioritare la care au lucrat au fost violența de gen și exploatarea sexuală**Link** <https://malostratos.org/>**Nume Fundación Ana Bella****Tip de resursă** Rețeaua de supraviețuitori a femeilor**Descriere scurtă** Ea oferă soluții eficiente prin implicarea femeilor supraviețuitoare, mass-mediei, administrațiilor publice, entităților sociale și companiilor pentru a acționa ca agenți ai schimbării sociale în fața violenței de gen și pentru a genera schimbări sistemice.**Link** <https://www.fundacionanabella.org/>**Nume Proyectos Luz Casanova****Tip de resursă** Organizație non profit**Descriere scurtă** Aceasta lucrează pentru o societate de îngrijire și incluziune a persoanelor care se află într-o situație de lipsă de protecție și excludere, severe, cu o atenție specială persoanelor fără adăpost și femeilor și copiilor care sunt victime ale violenței de gen.**Link** <https://proyectosluzcasanova.org/>

**Nume** **Fundación ASPACIA**

**Tip de resursă** Organizație non-guvernamentală

**Descriere scurtă** Este o organizație neguvernamentală care lucrează pentru eliminarea violenței în toate expresiile ei, protejarea victimelor și promovarea egalității între toți oamenii. Aceștia au grijă de victime, formează profesioniști, investighează motivele din spatele violenței, conștientizează utilizarea acesteia și se asigură că cei care au comis violență nu mai fac acest lucru.

**Link** <https://fundacion-aspacia.org/>

**Nume** **Asociación MUM**

**Tip de resursă** Rețeaua de femei unite împotriva abuzului

**Descriere scurtă** Este o asociație non-profit cu scopul de a ajuta femeile care sunt victime ale abuzurilor, fie ele fizice, psihologice, sexuale, economice etc., astfel încât să poată trece de la a fi victime la a fi supraviețuitori, mereu însoțite și protejate.

**Link** <https://asociacionmum.org/>

**Nume** Servicio al ciudadano de la Guardia Civil

**Tip de resursă** Serviciul pentru cetățeni al Gărzii Civile

**Descriere scurtă** Această secțiune oferă răspunsuri la întrebări despre când și cum să acționăm în caz de violență bazată pe gen, îngrijirea acordată victimelor și sprijinul acordat acestora. Acesta oferă, de asemenea, informații despre cum să solicitați un ordin de protecție

**Link** <https://www.guardiacivil.es/es/servicios/violenciadegeneroyabusoamenores/violenciagenero/index.html>

**Nume** **Ágora**

**Tip de resursă** Federația Provincială a Asociațiilor Femeilor

**Descriere scurtă** Scopul Ágora este de a lucra pentru a obține egalitatea de șanse între femei și bărbați, pentru a eradica toate tipurile de discriminare împotriva femeilor, revendicându-le drepturile, luptând împotriva violenței de gen, lucrând pentru a realiza un echilibru între viața profesională și viața privată, precum și oferind sprijin și consiliere către asociațiile federate de femei

**Link** <https://federacionagora.org/>

**Nume** **Plataforma Violencia Cero**

**Tip de resursă** **Platformă împotriva abuzului asupra femeilor**

**Descriere scurtă** Este o organizație non-profit, formată din asociații de femei și alte grupuri din provincia Malaga. Scopul muncii lor este de a lupta împotriva tuturor tipurilor de violență împotriva femeilor și de a promova șanse egale pentru bărbați și femei

**Link** <https://plataformaviolenciacero.es/>

**Nume** **Espacio Violeta**

**Tip de resursă** Blog de lecturi feministe și studii de gen

**Descriere scurtă** Este un fond specializat în feminism și studii de gen și, în plus, un spațiu diferit de consultare, un punct de întâlnire și un loc de schimb de cunoștințe despre femei, masculinități egalitare și comunitatea LGTBIQ+.

**Link** <https://espaciovioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/11/19/la-violencia-contra-la-mujer-en-la-literatura-20-libros-escritos-por-mujeres/>

**Nume** **Asociación AMUVI**

**Tip de resursă** Organizație non-profit pentru femei

**Descriere scurtă** AMUVI se dorește să fie o referință în lupta împotriva violenței din perspectivă de gen. Este o entitate considerată un pilon în lupta împotriva violenței sexuale și de gen, a protecției minorilor care suferă abuzuri, atât direct, cât și indirect, prin violența suferită de mamele lor

**Link** <https://amuvi.org/>





---

<b>Nume</b>	<b>Win hellas</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web și rețele sociale
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație locală, lobby pentru, susținerea și împuternicirea femeilor; specializată în recuperarea în urma abuzului, prin programe educationale
<b>Link</b>	<a href="https://www.winhellas.gr/">https://www.winhellas.gr/</a> <a href="https://www.instagram.com/winhellas/">https://www.instagram.com/winhellas/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Diotima</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web și rețele sociale
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație locală, specializată pe probleme legate de VBG și discriminare; de mai bine de 30 de ani a stat alături de supraviețuitorii VBG, oferind sprijin legal și psihosocial.
<b>Link</b>	<a href="https://diotima.org.gr/">https://diotima.org.gr/</a> <a href="https://www.linkedin.com/company/crwidiotima/">https://www.linkedin.com/company/crwidiotima/</a> <a href="https://www.facebook.com/NGOdiotima/">https://www.facebook.com/NGOdiotima/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Diotima Help Desk Chat Line &amp; email</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web și contact
<b>Descriere scurtă</b>	Linia de chat de la Help Desk pentru femeile care suferă de violență bazată pe gen, oferită de Diotima
<b>Link</b>	<a href="https://diotima.org.gr/en/chat-helpdesk/">https://diotima.org.gr/en/chat-helpdesk/</a> <a href="https://diotima.org.gr/en/email-helpdesk/">https://diotima.org.gr/en/email-helpdesk/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Diotima Help Desk FAQ</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Întrebări și răspunsuri frecvente (Întrebări frecvente) pentru femeile care suferă de violență bazată pe gen, oferite de Diotima
<b>Link</b>	<a href="https://diotima.org.gr/en/faq-helpdesk/">https://diotima.org.gr/en/faq-helpdesk/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>metoogreece.gr</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	O platformă guvernamentală pentru a colecta informații despre hărțuirea sexuală, abuzul și violența. Site-ul web include toate liniile de asistență pentru ajutor și sprijin imediat și informații despre diferitele forme de violență bazată pe gen
<b>Link</b>	<a href="https://metoogreece.gr/">https://metoogreece.gr/</a>

**Nume** WomenSOS.gr

**Tip de resursă** Site web și pagină de facebook

**Descriere scurtă** O pagină de rețea socială întreținută de Secretariatul General pentru Demografie, Politica Familiei și Egalitatea de Gen, disponibilă în EN și GR, AR, Farsi (câteva informații) care oferă informații despre formele de violență împotriva femeilor, informații despre cum să recunoaștem violența și locuri unde se poate solicita sprijin și oferă acces la documente instituționale care pot ajuta profesionistul, victima și/sau persoana expusă riscului de violență să navigheze în sistem.

**Link** <https://womensos.gr/>  
<https://www.facebook.com/WomenSOSgr-242892059153851/>

**Nume** GBV Pocket Guide

**Tip de resursă** Aplicație

**Descriere scurtă** „Ghidul de buzunar VBG” este o aplicație dezvoltată pe baza standardelor internaționale în mai mult de 12 limbi pentru a face față mai bine incidentelor de violență bazată pe gen de către profesioniști nespecializați și publicul larg.

**Link** <https://isotita.gr/gbv-guidelines/>  
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gbv.pocketguide&hl=en&gl=US>  
<https://apps.apple.com/gr/app/gbv-pocket-guide/id1366576273?l=en>



---

<b>Nume</b>	<b>D.i.Re. – Donne in rete contro la violenza</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Rețeaua națională privind VBG
<b>Link</b>	<a href="https://www.direcontrolaviolenza.it/">https://www.direcontrolaviolenza.it/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Differenza Donna</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	ONG lider în domeniul VBG
<b>Link</b>	<a href="https://www.differenzadonna.org/">https://www.differenzadonna.org/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Nonunadimeno</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web, profil Instagram, pagină Facebook
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație de Politică națională și rețea largă
<b>Link</b>	<a href="https://nonunadimeno.wordpress.com/">https://nonunadimeno.wordpress.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT">https://www.facebook.com/nonunadimeno/?locale=it_IT</a> <a href="https://www.instagram.com/nonunadimeno/">https://www.instagram.com/nonunadimeno/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Robadadone</b>
<b>Tip de resursă</b>	Profil Instagram
<b>Descriere scurtă</b>	Cont despre feminism
<b>Link</b>	<a href="https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y">https://instagram.com/robadadonne?igshid=YmMyMTA2M2Y</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Collectivo SCUM</b>
<b>Tip de resursă</b>	Profil Instagram
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație politică locală
<b>Link</b>	<a href="https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y">https://instagram.com/collettivo_scum?igshid=YmMyMTA2M2Y</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Casa Mediterranea delle Donne - Palermo</b>
<b>Tip de resursă</b>	pagina de Facebook
<b>Descriere scurtă</b>	Adăpost pentru femei
<b>Link</b>	<a href="https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo">https://www.facebook.com/CasaMediterraneadelleDonnePalermo</a>

**Nume** **Associazione Le Onde - Onlus**

**Tip de resursă** pagina de Facebook

**Descriere scurtă** ONG pentru victimele VBG

**Link** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100080369562016>

**Nume** **Casa Internazionale delle Donne**

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Web-radio a Casei Internaționale a Femeilor

**Link** <https://radiosa.casainternazionaledelledonne.org/chi-siamo/>

**Nume** **Arcigay**

**Tip de resursă** Profil Instagram

**Descriere scurtă** Organizație locală LGBTQ+

**Link** <https://instagram.com/arcigaypalermo?igshid=MmJiY2I4NDBkZg==>

**Nume** **The Gender Talk**

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Platformă online dintr-un proiect finanțat Erasmus+ cu resurse educaționale pentru tineri, educatori, profesioniști și adulți despre roluri și stereotipuri de gen, bunăstare mentală, afectivitate și sexualitate

**Link** <https://thegendertalk.eu/>

**Nume** **Asociacione Millecolori onlus**

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Asociație locală împotriva violenței de gen care conduce un centru anti-violență și un adăpost pentru femei

**Link** <http://www.millecolorionlus.org/>

**Nume** **Noi uomini a Palermo Contro la Violenza sulle Donne**

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Asociația locală pentru bărbați împotriva VBG

**Link** <http://www.noiuominiapalermo.it/chi-siamo/>

<b>Nume</b>	<b>Sprrijinirea supraviețuitorilor violenței bazate pe gen (VBG) în cazurile în care nu există niciun actor VBG în regiunea dumneavoastră</b>
<b>Tip de resursă</b>	document PDF
<b>Descriere scurtă</b>	Organizarea echipei de orientare VBG
<b>Link</b>	<a href="https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf">https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2022/07/Final-GBV-Pocket-Guide-Romanian.pdf</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Linie telefonică gratuită pentru ajutor de specialitate 0800 500 333</b>
<b>Tip de resursă</b>	LINIE DE ASISTENȚĂ TELEFONICĂ
<b>Descriere scurtă</b>	Agenția Națională pentru Egalitatea de Șanse între Femei și Bărbați
<b>Link</b>	<a href="https://anes.gov.ro/call-center/">https://anes.gov.ro/call-center/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>BRIGHT SKY RO Aplicație mobilă</b>
<b>Tip de resursă</b>	Aplicație pentru telefon
<b>Descriere scurtă</b>	Institutul de Cercetare și Prevenirea Criminalității, Fundația Vodafone, Asociația Necuvinte și Asociația Code for Romania.
<b>Link</b>	<a href="https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice">https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/violenta-domestica/bright-sky-ro-prevenirea-violentei-domestice</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>A.L.E.G</b>
<b>Tip de resursă</b>	Consiliere/Suport psihologic
<b>Descriere scurtă</b>	Asociația pentru Libertate și Egalitatea de Gen
<b>Link</b>	<a href="https://aleg-romania.eu/despre-noi/">https://aleg-romania.eu/despre-noi/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>PENTRU SERVICII DE ASISTENȚĂ SPECIALIZATE ÎN SITUAȚII DE VIOLENȚĂ DOMESTICĂȘI DE GEN</b>
<b>Tip de resursă</b>	Număr de telefon și mesagerie Whatsapp
<b>Descriere scurtă</b>	Gloria - Asistență integrată pentru victimele violenței de gen și violenței domestice.
<b>Link</b>	<a href="https://proiectulgloria.ro/contact/">https://proiectulgloria.ro/contact/</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>TELEFONUL DE ÎNCREDERE PENTRU FEMEI</b>
<b>Tip de resursă</b>	Număr de telefon
<b>Descriere scurtă</b>	Centrul Internațional pentru Protecția și Promovarea Drepturilor Femeii „La Strada”
<b>Link</b>	<a href="https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf">https://lastrada.md/files/resources/4/2012_RO_Telefon_de_incredere.pdf</a>

<b>Nume</b>	<b>Fédération France Victimes</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație care oferă ajutor victimelor violenței sexuale și de gen. Scopuri principale: <ul style="list-style-type: none"> <li>• oferă ajutor direct victimelor</li> <li>• ajută și sprijină alte organizații</li> <li>• oferă educație și conștientizare pentru persoanele care lucrează cu victimele violenței sexuale și de gen</li> </ul>
<b>Link</b>	<a href="https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation">https://www.france-victimes.fr/index.php/nous-connaitre/2015-06-16-21-30-20/organisation</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Declic Violence</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Site web care oferă informații despre violența bazată pe gen, precum și adrese și linkuri care ar putea fi utile (numele organizațiilor care ajută victimele).
<b>Link</b>	<a href="https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2&amp;region=10&amp;department=">https://decliviolence.fr/la-carte-interactive-liste?type=2&amp;region=10&amp;department=</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Solidarité Femmes</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Site web care oferă informații despre cum și unde să găsiți organizații care ajută victimele violenței de gen
<b>Link</b>	<a href="https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver">https://www.solidaritefemmes.org/nous-trouver</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Planning Familial</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație care oferă ajutor victimelor violenței bazate pe gen, precum și informații despre discriminare, avort și controlul nașterii
<b>Link</b>	<a href="https://www.planning-familial.org/fr#">https://www.planning-familial.org/fr#</a>
<hr/>	
<b>Nume</b>	<b>Elles Imaginen't</b>
<b>Tip de resursă</b>	Site web
<b>Descriere scurtă</b>	Organizație care oferă sprijin (prim ajutor, asistență juridică, educație)
<b>Link</b>	<a href="https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/">https://ellesimaginent.fr/nos-actions/accompagnements/</a>

**Nume** Arrêtons les violences

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Site web guvernamental care oferă informații despre cum să găsiți o organizație pentru victimele violenței de gen, în funcție de regiune/zonă, de tipul de nevoie (agresiune, viol, căsătorie forțată...), activitatea organizației (suport psihologic, educație...) și dizabilitate ( pentru a găsi o organizație capabilă să lucreze cu oameni cu nevoi specifice).

**Link** <https://arretonslesviolences.gouv.fr/associations-de-lutte-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/associations>

**Nume** Libre terre des femmes

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Organizație care oferă sprijin practic (cazare, etc.), juridic, psihologic și profesional femeilor victime ale violenței de gen.

**Link** <http://www.ltdf.fr/>

**Nume** Maison des femmes

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Site web care oferă informații despre o structură de ajutorare a victimei violenței de gen (suport psihologic, prim ajutor, sprijin juridic).

**Link** <https://www.aphp.fr/maison-des-femmes#:~:text=Un%20lieu%20unique%20au%20nordL%27accompagnement%20est%20pluridisciplinaire>

**Nume** CIDFF Paris (Centre d'information sur les droits des femmes et des familles)

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Organizație care oferă asistență juridică, educație, sprijin profesional)

**Link** <https://paris.cidff.info/>

**Nume** Centre Aubertine Auclert

**Tip de resursă** Site web

**Descriere scurtă** Site web care oferă o listă de contacte și adrese ale organizațiilor care oferă sprijin victimelor violenței de gen din regiunea Ile-de-France

**Link** <https://orientationviolences.hubertine.fr/liste-des-dispositifs-accueil>

<b>Nume</b>	<b>Frauenhelpline</b>
<b>Tip de resursă</b>	Linie de asistență telefonică
<b>Descriere scurtă</b>	<p>O linie de asistență gratuită pentru femeile din Austria. Consiliere inițială și de criză gratuită prin telefon pentru femei*, copii și tineri afectați de violență:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Femei de orice origine, orientare sexuală, religie și în toate situațiile de viață</li> <li>• Consiliere anonimă și confidențială</li> <li>• Consiliere în limba maternă în arabă, bosniacă-croată-sârbă, engleză, română, spaniolă, turcă și dari-farsi</li> <li>• Disponibilitate 0 - 24 ore 365 zile pe an, gratuit</li> <li>• Ajutor rapid în situații acute</li> <li>• Clarificarea situației actuale, ajutor și îndrumare</li> <li>• Consiliere pentru crize psihosociale</li> <li>• Informații privind problemele juridice și sociale legate de violența împotriva femeilor și copiilor</li> <li>• Referire direcționată către instituțiile regionale de protecție a femeilor și centrele de consiliere</li> <li>• Informații despre alte servicii de consiliere și asistență în toată Austria</li> </ul>

<https://www.frauenhelpline.at/> număr: 0800 / 222 555

<b>Link</b>	<b>Vienna Intervention Centre against Violence in the Family</b>
<b>Nume</b>	Site web NGO
<b>Tip de resursă</b>	Din 1999, Centrul de Intervenție din Viena desfășoară formarea anti-violență împreună cu Centrul de Consiliere pentru bărbați din Viena. Acesta este singurul program pentru infractori din Austria care este conceput conform standardelor internaționale.
<b>Descriere scurtă</b>	Scopul acestei formări este de a aduce o schimbare în comportamentul bărbaților violenți în grupuri mai ales deschise, dar structurate și de a învăța cum să se comporte în parteneriat. În același timp, acei membri ai familiei care sunt afectați de violență sunt sprijiniți și împuterniciți, ceea ce duce pe termen lung la o îmbunătățire a calității vieții tuturor persoanelor implicate.

<https://www.interventionsstelle-wien.at/anti-gewalt-training>

<b>Link</b>	<b>MARACs - Protection of Particularly Vulnerable Victims of Family Violence</b>
<b>Nume</b>	Site web
<b>Tip de resursă</b>	MARAC înseamnă Conferința Multi-Agenție de Evaluare a Riscurilor și este o metodă dezvoltată în 2003 de poliție și Unitatea pentru Siguranța Femeilor din Cardiff/Țara Galilor în Marea Britanie.
<b>Descriere scurtă</b>	<a href="https://www.interventionsstelle-wien.at/maracs-schutz-von-besonders-gefaehrdeten-opfern-von-gewalt-in-der-familie">https://www.interventionsstelle-wien.at/maracs-schutz-von-besonders-gefaehrdeten-opfern-von-gewalt-in-der-familie</a>



**Nume** MA 57 - Women's Service Vienna

**Tip de resursă** Rețea

**Descriere scurtă** Serviciul pentru Femei promovează asociații de femei și proiecte de gen pentru a contracara în mod specific discriminarea femeilor și fetelor. Studiile, publicațiile și evenimentele abordează probleme relevante pentru politica femeilor și le comunică publicului. Femeile și fetele primesc sprijin concret prin serviciile de consiliere ale Serviciului pentru Femei. Ajută femeile și fetele imediat și non-stop după ce s-au confruntat cu violență prin intermediul centrului de criză Linia telefonică de urgență 24 de ore din 24 pentru femei: **+ 43 1 71 71 9**

**Link** Telefon: +43 1 4000 83515 / E-mail: [frauen@ma57.wien.gv.at](mailto:frauen@ma57.wien.gv.at)

**Nume** Women of Vienna\*

**Tip de resursă** Comunitatea Facebook

**Descriere scurtă** Acest grup este pentru femei (inclusiv femei trans și intersexuale) și persoane non-binare! Aceasta este cea mai mare comunitate și resursă vorbitoare de engleză pentru femeile care trăiesc în sau în apropiere de Viena, Austria. Găzduiește diverse evenimente.

**Link** <https://www.facebook.com/groups/594392847326870>

**Nume** Women in Graz

**Tip de resursă** Comunitatea Facebook

**Descriere scurtă** Women in Graz este o comunitate din Graz pentru femei care vorbesc engleza. Scopul este de a ajuta și de a sprijini pe toată lumea să profite la maximum de viață în Graz, atât pentru străini, cât și pentru localnici. Special pentru noii sosiți în Graz să se stabilească și sprijină toate culturile, religiile și tradițiile

**Link** <https://www.facebook.com/groups/645277812524971/>

**Nume** Autonomous Austrian Women's Shelters

**Tip de resursă** Site web / rețea

**Descriere scurtă** Organizarea umbrelă a adăposturilor autonome pentru femei din Austria Definiția lor de sine este: suntem feministe-critice-activiste-preventive-informative-non-partizane, dar partizane pentru femeile și copiii afectați de violență

**Link** <https://www.aodef.at/index.php>



## **ANEXA B. BUNE PRACTICI DE CAMPANII DE CONȘTIENTIZARE ÎMPOTRIVA VBG**



### ¿Entonces quién? (Atunci cine?)

**Focus:** aisbergul violenței bazate pe gen

**Obiectiv:**

1. Creșterea conștientizării despre cum violența împotriva femeilor nu începe cu violența fizică, ci cu declarații verbale deghizate în complimente sau glume;
2. Arătarea faptului că mass-media sau persoanele cu un număr mare de adepți pot influența pe alții și au o mare responsabilitate în violența împotriva femeilor.
3. Creșterea gradului de conștientizare în rândul bărbaților pentru a nu fi complici în această violență.

**Activități/inițiative:** Lansarea unui spot, difuzat la TV și rețelele sociale. Reclamele vocale sunt redade la radio. #EntoncesQuién este hashtag-ul oficial al campaniei, care a devenit viral datorită conținutului și referințelor sale la evenimente reale care au avut loc în Spania în ultimii ani.

**Actori implicați în organizare/implementare:**

Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España (Delegația Guvernului pentru Violența de Gen. Ministerul Egalității, Guvernul Spaniei)

### Grupuri țintă:

- **Principalele grupuri țintă:** Bărbații care nu sunt activi în lupta împotriva violenței de gen și acționează ca și complici care aleg să rămână tăcuți sau bărbați care nu sunt conștienți de diferitele tipuri de violență împotriva femeilor.
- Mass-media și oameni cu influență asupra altora, în special tineri impresionabili.
- **Grup țintă secundar:** People who are not aware of the different types of violence against women.

### Mesajul/ele și limba folosită:

- **#EntoncesQuién** (#ThenWho) este întrebarea obișnuită pusă atunci când cineva neagă că a făcut ceva (sau, în cazul acestui videoclip, nu a făcut nimic în legătură cu violența în aceste situații). Campania își propune să-i facă pe oameni, în special pe bărbați, să conștientizeze ce se întâmplă cu femeile în viața lor de zi cu zi, astfel încât să înțeleagă sensul din spatele acestor cuvinte și acțiuni. Dacă nu ei, atunci cine își va ridica vocea împotriva violenței de gen pe care femeile o raportează de ani de zile? Dacă cunoști pe cineva care a făcut așa ceva, trebuie raportat și trebuie să te implici pentru a face ceea ce trebuie.
- Limbajul din videoclip este informal, folosește vocabularul din viața de zi cu zi și nu există termeni specializați.

### Tipul de material dezvoltat:

- Două spoturi de televiziune: unul mai lung (1:08 min.) și unul mai scurt (0:20 min.).
- Reclame radio în toate limbile oficiale din Spania: spaniolă, catalană, galeză și bască.
- Resurse grafice precum postere, bannere, panouri digitale, gif-uri.

### Puncte tari și puncte slabe:

#### **Puncte forte:**

- Spotul a devenit viral după ce un prezentator TV s-a simțit ofensat de videoclip, negând că ar fi acționat vreodată în acest fel, în ciuda faptului că numele său nu este niciodată menționat. Acest lucru i-a făcut pe utilizatorii rețelelor sociale să creeze videoclipuri compilate ale acestei gazde TV, făcându-l să se simtă inconfortabil. În mod similar, un streamer Twitch a simțit că s-a făcut referire la adresa sa și a cerut guvernului să folosească banii publici în mod responsabil.
- Mai mult, spotul arată cum acele comportamente pot fi dăunătoare și considerate violente împotriva femeilor, chiar dacă nu sunt fizice.
- **Nu au fost identificate puncte slabe.**

### Link:

- Link către pagina web a campaniei:  
<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/sensibilizacionConcienciacion/campanas/violenciaGobierno/entoncesqui/vgenero.htm>
- Link către spot (sub. spaniolă): <https://youtu.be/vxfR1-zqdwY>

### Informații suplimentare:

Acest spot este cea mai recentă campanie făcută de guvernul spaniol pentru 25 Noiembrie. Videoclipul se referă la acte de violență împotriva femeilor care au avut loc în ultimele luni și ultimii ani în țară.

- Un streamer Twitch a declarat că un prieten de-al său obișnuia să nu bea alcool când petrecea, pentru ca femeile beate să aibă relații cu el.
- Gazda unei emisiuni de televiziune foarte populară a fost acuzată de mai multe ori că a făcut glume și a adresat întrebări sexiste, intime și incomode invitaților de sex feminin.
- Fotbaliști care au fost acuzați de abuz sau agresiune sexuală și au fost apărați de suporteri, compuși în principal din bărbați.
- Tinerii care locuiesc într-un campus universitar pentru bărbați au fost expulzați pentru că au strigat amenințări misogine și vulgare de la ferestrele lor la adresa femeilor care locuiesc în campusul pentru femei situat în față.



### Don't Skip

**Focus:** violență bazată pe gen și sexism

**Obiectiv:** 1. Creșterea gradului de conștientizare a societății, în special a tinerilor, pentru a nu trece cu vederea incidentele zilnice de violență de gen și sexism. 2. Oferirea de vizibilitate și contribuția la formarea unei culturi colective de toleranță zero, în vederea eradicării violenței de gen.

### Activități/inițiative:

1. Campania „Don't Skip” a fost implementată în Grecia de către Centrul Diotima pentru Cercetare privind Problemele Femeilor, ca parte a proiectului intitulat „SPEAK: Asistență juridică și creșterea gradului de conștientizare cu privire la violența de gen”.
2. Un concurs de scurtmetraje, intitulat „Tineri artiști și bărbați, împotriva violenței femeilor: Don't Skip”. Scopul a fost ca artiștii (18 - 30 de ani) să participe, să-și împărtășească aspectul cinematografic proaspăt și să crească gradul de conștientizare în rândul concetățenilor lor. La concurs au participat 11 filme;
3. Spot video, cu care se face vizibil fenomenul hărțuirii sexuale în spațiul public;
4. Spot video, care prezintă stereotipurile de abuz verbal pe care le folosește făptuitorul, într-un incident cotidian de violență domestică;
5. Spot video, prin care publicul este invitat să nu ignore semnele violenței de gen;
6. Campanie de postări, inclusiv picturi de artă abstractă, care prezintă consecințele trăite de femeile victime ale violenței domestice și violului;
7. Instantanee fotografice din viața de zi cu zi, chiar și ale cuplurilor tinere, care au înregistrat dificultatea și teama femeilor de a vorbi despre violența pe care o trăiesc.

## ANEXA B CAMPANII DE CREȘTERE A GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE

**Actori implicați în organizare/implementare:** Membrii personalului organizației, tineri artiști care participă la competiția de film, actori/ actrițe celebre care joacă în spoturile video.

**Grupuri țintă:** Publicul larg, tineri, supraviețuitoare de sex feminin.

### Mesajul/ele și limba folosită:

- „Nu trece peste”, „Nu trece peste violența bazată pe gen”
- Limbi: greacă și engleză

### Tipul de material dezvoltat:

- Videoclipuri,
- postări în rețelele sociale și pe site-ul web.

### Puncte tari și puncte slabe:

#### Puncte tari:

- Mesajul campaniei a fost răspândit pe scară largă și a fost promovat de majoritatea mass-media din Grecia.
- A existat, de asemenea, un răspuns foarte bun din partea utilizatorilor rețelelor sociale, în special din partea femeilor cu vârsta cuprinsă între 25 și 45 de ani.
- Unul dintre spoturi, cu popularul actor Errikos Litsis, a devenit viral cu peste 1 milion de vizualizări.
- **Nu au fost identificate puncte slabe.**

#### Link:

Link către pagina web: <https://diotima.org.gr/dontskip/en/index.html>



## ANEXA B CAMPANII DE CREȘTERE A GRADULUI DE CONȘTIENȚIZARE



### Call4Margherita: cea mai scumpă pizza din lume.

**Focus:** Campania s-a concentrat pe sistemul de sprijin inadecvat care nu reușește să ofere un răspuns prompt femeilor victime ale violenței, deoarece serviciile de sănătate și de asistență socială, oficialii care aplică legea și autoritățile judiciare nu sunt formate corespunzător pentru a detecta și a răspunde prompt cazurilor de VBG și violență domestică.

#### Obiectiv:

1. Creșterea gradului de conștientizare a publicului larg și a instituțiilor, astfel încât problema combaterii violenței împotriva femeilor să devină o urgență concretă a politicii.
2. Strângere de fonduri

#### Activități/inițiative:

- Lansarea unei campanii de strângere de fonduri la nivel național;
- Lansarea unei campanii de creștere a gradului de conștientizare prin intermediul rețelelor sociale (Instagram), încurajând cetățenii să-și împărtășească conținutul și mesajele;
- Prezentarea unei instalații artistice în centrul Romei, urmată de un flashmob și lansarea națională a videoclipului promoțional al campaniei.



### Actori implicați în organizare/implementare:

- **ActionAid Italia** (organizație internațională activistă, creatorul inițiativei),
- **Coffeina** (agenție digitală),
- **Vedete**, precum Claudia Gerini, Michela Giraud, di Claudia Napolitano (Șacalul), Filippo Tortu, Daniele Garozzo, Miriam Sylla și Sandro Campagna; și companii italiene precum PizziKotto, Gruppo Locauto, Italo, Levi's și Lovable (pentru difuzarea campaniei).

**Grupuri țintă:** Populația generală

### Mesajul/ele și limba folosită:

#### Mesaje

- „Pentru că dacă femeile sună la poliție prefăcându-se că vor să comande o pizza, pentru a scăpa de partenerii lor violenți, înseamnă că o pizza este un instrument pentru a le salva viețile și merită fondurile pe care guvernele lumii ar trebui să le ofere pentru a combate violența bazată pe gen. Protest pentru ca această pizza să fie din nou o pizza simplă. Donează (cod qr) #Call4Margherita.”
- „ O viață fără violență nu poate fi un lux”.
- „#Call4Margherita”

#### Limba::

- Campania folosește limbajul folosit într-o reclamă de lux pentru a aborda o realitate a violenței domestice și modul în care unele femei, din cauza fricii de consecințele raportării unui partener violent, trebuie să folosească comandarea unei pizza ca scuză sau truc pentru a încerca să evite ca partenerii să le „pedepsească” pentru asta.

### Tipul de material dezvoltat:

- Video <https://www.youtube.com/watch?v=JrChsR8TTak>
- și afișe de difuzare

**Limba:** Campania folosește limbajul folosit într-o reclamă de lux pentru a aborda o realitate a violenței domestice și modul în care unele femei, din cauza fricii de consecințele raportării unui partener violent, trebuie să folosească comandarea unei pizza ca scuză sau truc pentru a încerca să evite ca partenerii să le „pedepsească” pentru asta.

### Puncte tari și puncte slabe:

#### Puncte tari:

- Canalele folosite și creativitatea în folosirea limbajului unei reclame de lux sunt instrumente și modalități foarte eficiente de conștientizare a opiniei publice și a instituțiilor, întrucât prezintă violența ca pe ceva concret, care se poate vedea că se concretizează într-o pizza.
- Implicarea afacerilor, în special pizzeriilor, oferă un canal direct și puternic de comunicare cu publicul, deoarece mesajul a fost tipărit în cutiile de pizza, împreună cu link-ul pentru donații al campaniei.
- Prezentarea campaniei împreună cu un eveniment personal creează așteptări și oferă o comunicare mai directă cu presa.
- Implicarea persoanelor celebre din medii diverse ajută la atingerea unor audiențe diferite.

#### Puncte slabe:

- Materializarea violenței bazate pe gen într-un fel pe o „pizza de lux”, deși creativă, riscă să pară puțin superficială, iar mesajul videoclipului poate fi puțin confuz.
- Pe lângă strângerea de fonduri și creșterea gradului de conștientizare, nu există o acțiune directă care să implice instituții politice sau autorități pentru a cere să dedice mai mulți bani inițiativelor împotriva VBG, astfel încât aceasta poate ajunge doar la populația generală și nu la instituții.

#### Link:

- Link către pagina web: <https://www.actionaid.it/call4margherita>
- Link către campania Instagram: [@Call4Margherita](https://www.instagram.com/Call4Margherita)





### Aripi frânte



**Focus:** Campanie de prevenire a violenței în familie

**Obiectiv:** Informarea publicului larg despre consecințele grave ale comportamentului abuziv în cuplu.

### Activități/inițiative:

- **Film documentar „Aripi frânte ”:** Acesta este punctul central al campaniei și prezintă situația victimelor violenței domestice din România, care nu au cerut ajutor nimănui, prin mai multe cazuri ale deținuților din Penitenciarul de Femei Târgșor. Documentarul este construit în jurul poveștilor femeilor care au trăit o viață de abuz și frică, care le-a motivat să îndure ani de suferințe crude, să nu ceară ajutor nimănui, ajungând ca la un moment dat să nu mai plângă și să devină din victime, agresori, făcându-și dreptate singure”, spun organizatorii.
- **Ghid de siguranță pentru victimele violenței în familie**, creat și distribuit tuturor secțiilor de poliție din întreaga țară. Acest Ghid se adresează persoanelor care înțeleg că se află într-o situație abuzivă și fac primii pași pentru a ieși din acel mediu. Ghidul este însoțit de afișe care vor fi lipite în scările de bloc la aviziere. Afișele vizează „figura neagră” a violenței, acei oameni neincluși în nicio statistică, care nu au vorbit niciodată despre ceea ce trăiesc.
- **Eveniment organizat cu sprijinul Primăriei Oradea.**

### Actori implicați în organizare/implementare:

ASOCIAȚIA NECUVINTE

### Grupuri țintă:

- Persoane din universități și licee,
- Publicul larg (materialele au fost plasate în spații publice cu trafic intens și în toate secțiile de poliție, la nivel național),
- Victime ale VBG.

**Mesajul/ele și limba folosită:** Spune „NU” violenței în familie

### Tipul de material dezvoltat:

- spoturi TV;
- Film documentar;
- Ghid de siguranță;
- postere.

### Puncte tari și puncte slabe:

#### **Puncte tari :**

- Campania a creat filmul documentar „Aripi frânte”, care transmite un mesaj puternic despre violența domestică.

#### **Puncte slabe:**

- Campania nu are un site oficial și numele campaniei poate fi ușor confundat cu un serial turcesc, așa că nu există o identitate oficială clară a inițiativei.

### Link

- Link către pagina web: <https://www.politiaromana.ro/ro/prevenire/campanii-proiecte/campania-de-prevenire-a-violentei-domestice-aripi-frante>
- Link către spotul TV: <https://www.youtube.com/watch?v=tMdlC2V2fEs>
- Link către documentar: <https://www.youtube.com/watch?v=MSlevNsnvtE>



### Partir/ Leaving

**Focus:** Sprijin financiar al acțiunilor împotriva violenței de gen

**Obiectiv:** • Strângere de fonduri de 1 milion de euro.

#### Activități/inițiative:

- Linii de asistență și chat-uri de asistență;
- Sprijinirea creării locului de refugiu 17.05.2023;
- Creșterea gradului de conștientizare cu privire la egalitatea de gen în rândul tinerelor generații;
- Asistență juridică pentru victime;
- Desfășurarea activităților orientate către reabilitarea psihologică și fizică a victimelor.

**Actori implicați în organizare/implementare:** Maison des Femmes

**Grupuri țintă:** Public larg, toți cei care doresc să doneze

**Mesajul/ele și limba folosită:** Limbajul folosit este informativ: există procentaje despre violența de gen și centre de ajutor

**Tipul de material dezvoltat:** Video scurt



### **Puncte tari și puncte slabe:**

#### ***Puncte tari:***

Campania folosește un limbaj informativ, stabilește un obiectiv clar, operează într-un mod orientat la scară largă și încorporează transparența în activitățile sale.

**Nu au fost identificate puncte slabe.**

#### **Links:**

- Link către pagina web: <https://fondationdesfemmes.org/actualites/campagne-violences-conjugales/>
- Link către videoclip: [https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds\\_referring\\_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds\\_referring\\_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source\\_ve\\_path=Mjg2NjY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=EstaEbK5XpA&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Ffondationdesfemmes.org&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo)



### STOP - Stadtteile Ohne Partnergewalt

**Focus:** Violența din partea partenerului intim

**Obiectiv:** Activarea vecinilor pentru a lupta împotriva violenței partenerului

#### Activități/inițiative:

Campania este împărțită în 8 pași:

1. Inițiativa vine din partea unei instituții de cartier;
2. Activarea sondajului - prin chestionarea localnicilor, aceștia sunt deja activați;
3. Grupuri de acțiune constituite de vecinătate;
4. Discuții inițiate de grupuri, localnici mobilizați;
5. Grupuri de acțiune constituite la nivel de district ;
6. Dezvoltarea unei rețele individuale de sprijin
7. Menținerea contactelor și a rețelei;
8. Rețele politice.

**Actori implicați în organizare/implementare:** O unitate de cartier (de exemplu, centru de cartier, centru comunitar, școală pentru părinți) ia decizia de a aborda subiectul și de a pune la dispoziție personal, spații și fonduri pentru acesta.

**Grupuri țintă:** Cetățeni locali și locuitori ai zonei

**Mesajul/ele și limba folosită:** Nu privi în altă parte dacă observi violență între parteneri în cartierul tău.

**Tipul de material dezvoltat:** Videoclipuri, steaguri și postere



### Puncte tari și puncte slabe:

#### Puncte tari:

- Această inițiativă poate fi întreprinsă de asistenții sociali locali și instituțiile respective. În consecință, implementarea sa transcende durata finanțării și depinde în mare măsură de nivelul de dedicare pe care îl pot investi.
- Un avantaj semnificativ constă în capacitatea sa de a stabili conexiuni directe cu indivizii, utilizând nu numai platforme media precum Facebook, ci și prin asistență socială comunitară.
- Lucrul la nivel local ajută la mobilizarea vecinilor și are un mesaj foarte puternic.

#### Puncte slabe:

- Coordonarea implicării comunității locale are nevoie de sprijin continuu și pare să fie finanțată exclusiv prin finanțare de proiecte, ceea ce poate fi o problemă pentru sustenabilitatea acestuia.
- Este o inițiativă care necesită multe eforturi și un nivel ridicat de angajament din partea organizațiilor participante.
- Videoclipul campaniei poate evoca răspunsuri emoționale profunde, care pot fi utile pentru a implica publicul, deși poate fi un factor declanșator pentru unii oameni.

#### Link:

- Link către pagina web: <https://stop-partnergewalt.at/>
- Link către videoclip: [https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab\\_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user](https://www.youtube.com/watch?v=Ut1GneqKGas&t=57s&ab_channel=A%C3%96F-VereinAutonome%C3%96sterreichischeFrauenh%C3%A4user)



## PARTNERI

---

COORDONATOR. ASOCIACION CAMINOS  
Spania - [www.asoccaminos.org](http://www.asoccaminos.org)

EDRA  
Grecia - [www.edra-coop.gr/el](http://www.edra-coop.gr/el)

CESIE  
Italia - [www.cesie.org](http://www.cesie.org)

ASOCIAȚIA HABILITAS, CENTRU DE RESURSE  
ȘI FORMARE PROFESIONALĂ BUCUREȘTI  
Romania - [www.habilitas.ro](http://www.habilitas.ro)

ELAN INTERCULTUREL  
Franța - [www.elaninterculturel.com](http://www.elaninterculturel.com)

GESOB  
Austria - [www.gesob.at](http://www.gesob.at)

## MARIPOSAPROJECT.EU



Co-funded by  
the European Union

**EACEA, Erasmus+, Acțiunea cheie 2 - Parteneriate de cooperare în educația adulților**

Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și părerile exprimate sunt totuși doar ale autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Agenciei Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.

**2021-1-ES01-KA220-ADU-000033400**



Această lucrare este licențiată sub CC BY-NC-SA 4.0.

Pentru a vedea o copie a acestei licențe, vizitați <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>