

**Răspunsul Centrului Internațional „La Strada”
la apelul unui grup de activiști/e civici/e și specialiști/ste în domeniul
drepturilor omului și egalității de gen
la subiectul: Aspecte problematice ale spotului anti-viol**

Centrul Internațional „La Strada” e de acord cu afirmația Dvs. că societatea moldovenească este încă una profund patriarhală, afirmația având la bază mai multe cercetări, realizate inclusiv de Centrul Internațional „La Strada”. Într-adevăr, conform studiului Bărbații și egalitatea de gen în Republica Moldova, „40 la sută dintre bărbați consideră că femeia este responsabilă pentru cazurile de viol. 42,2% dintre bărbați și 26,1% dintre femei consideră că dacă o femeie este violată, înseamnă că ea a făcut ceva, încât să se ajungă în această situație. Alte 45,8% dintre bărbați și 27,7% dintre femei consideră că în unele cazuri de viol însăși femeile și-au dorit, de fapt, ca acest lucru să se întâmple. 58,0% dintre bărbați și 44,6% dintre femei consideră că dacă o femeie nu opune rezistență fizică când este violată, atunci nu putem spune că a avut loc un viol. 34,4% dintre bărbați și 31,8% dintre femei nu consideră viol în cazul în care victima este o persoană ușuratică sau dacă are o reputație proastă”.

Un alt studiu, realizat în septembrie 2016 de Centrul Internațional „La Strada” în parteneriat cu Centrul de Investigații și Consultanță „SocioPolis” privind percepții, stereotipuri și atitudini referitoare la relațiile armonioase în familie în rândul elevilor din licee, denotă faptul că fiecare al doilea tânăr este de părere că nu se consideră viol, dacă fata sau femeia, în timpul actului sexual constrâns, nu a strigat și nu și-a exprimat dezacordul, 38,5% dintre băieți și 28,6 % dintre fete consideră că „dacă o fată/femeie este violată este și din vina ei”. 52,5% din băieți și 56,3% din fete consideră că dacă o fată este îmbrăcată sumar (fustă scurtă, poartă tocuri înalte, etc.) este vinovată în cazul violului, fiindcă a provocat violul prin ținuta ei.

Acestea sunt atitudinile publicului larg (inclusiv tineri) față de viol, care confirmă educația patriarhală și stereotipizată, adânc înrădăcinată în cultura moldovenească. Anume din aceste considerente ne-am propus să abordăm unul din subiectele cele mai tabu pentru societate, problemă care confirmă dominația bărbatului asupra independenței și sexualității femeii.

În același timp, cert este faptul că și cultura patriarhatului nu poate fi schimbată peste noapte, doar printr-un singur spot video. Este nevoie de timp și acțiuni complexe (campanii de sensibilizare, programe în școală, care să abordeze educația sexuală, training-uri cu grupuri profesionale, inițiative legislative, care vin să reformuleze conceptul consimțământului în legislația Republicii Moldova în conformitate cu prevederile Convenției de la Istanbul). Toate aceste acțiuni vor fi dezvoltate de Centrul Internațional „La Strada” în perioada următoare.

Pentru început am lansat un spot video, care nu are drept scop să educe sau să încurajeze victimele să se adreseze după ajutor, dar să scoată societatea, și în special bărbații, din „zona de confort” și să discute despre cultura violului.

Urmând experiența internațională, când pentru a atrage atenția asupra unei probleme grave se elaborează o serie întreagă de produse video, și repetând experiența Centrului Internațional „La Strada” care a avut impact considerabil cu alte subiecte/probleme (traficul de ființe umane, violența în familie, etc.), spotul la care va referiți este primul dintr-o serie de produse, care se adresează unui grup țintă distinctiv, are un mesaj specific și este adresat anume bărbaților pentru a pune la îndoială/a provoca/ a scoate din zona de confort noțiunile/abordările tradiționale ale masculinității asociate cu putere, agresivitate și suprimare. Pentru a fi și mai expliciti, grupul nostru țintă sunt bărbații heterosexuali, cisgender, care au „normalizat” cultura violului.

Ideea spotului, scenariul propriu-zis și mesajul lui au fost testate în cadrul unui focus-grup cu bărbați heterosexuali, cisgender din Republica Moldova, cu vârste cuprinse între 19 și 35 ani, din diferite localități ale Moldovei și cu diferite ocupații. Spotul propriu-zis a fost ajustat rezultatelor focus-grupului care au arătat clar că pentru grupul țintă cărora ne adresăm este important să aducem în prim plan masculinitatea, ca fiind ultima retușă pentru autoafirmarea multor tineri și chiar adulți. În activitatea noastră, dar și din observările pe care cu toții le avem asupra societății noastre, este evident faptul că „masculinitatea” este acceptată, folosită ca și argument, ca și scuză, dar ca și un drept de a impune și a domina, în majoritatea situațiilor de viață. Pentru ca mesajul unui spot să ajungă la grupurile țintă este important ca reprezentanții acestor grupuri să se identifice cu protagoniștii din spoturi, altminteri nu este posibilă conștientizarea unei probleme și asumarea responsabilității pentru alegerile făcute.

Decizia noastră a fost să schimbăm în mod curajos și subtil accentul. Astfel, în contrast cu asocierea „masculinitate - agresivitate” (în conformitate cu stereotipurile de gen înrădăcinate), am decis redefinirea acestei diade prin asocierea „masculinitate – puterea de a respecta omul de alături și de a fi mai presus de instinct”. Comentariile participanților la focus-grup și observațiile sociologilor sugerează că adolescenții și tinerii, fete și băieți deopotrivă, privind spotul își vor percepe moștenirea biologică – faptul de a se fi născut băiat/ bărbat – în termenii prezenți în spot, puterea personală fără prejudiciu asupra celui de alături, fără a umili sau agresa; la fel și fetele, cărora li se cultivă prin acest spot alte așteptări de gen decât cele din societatea actuală: un partener respectuos pentru deciziile lui versus un partener autoritar. Experiența ne arată că spoturile care au drept scop spargerea tăcerii în raport cu un subiect delicat trebuie să opereze/jongleze cu mesajele deja existente în societate iar fiecare următor produs video să avanseze în mesaje care cheamă la transformările dorite. La această primă etapă un spot care să opereze cu mesaje de genul „Respectă drepturile sexuale ale partenerei tale!” ar fi avut priză la specialiștii în domeniu dar

nu și la grupul țintă pentru care astăzi respectul presupune manifestarea masculinității agresive. Rezultatele spotului nostru au fost impresionante și confirmă această ipoteză – peste o mie de distribuiri în primele 24 de ore, iar comentariile vizualizatorilor la fel confirmă alegerea reușită a mesajului.

Argumentele Dvs. ar fi pertinente pentru o societate în care subiectul violentei sexuale în general și a violului în particular ar fi fost discutate mulți ani la rând și s-ar afla permanent pe agenda societății și unde s-au întreprins măsuri concrete, inclusiv dezvoltarea serviciilor pentru persoanele afectate de violența sexuală. Dar nu și în contextul Republicii Moldova, unde violul mai este considerat un subiect tabu, inclusiv violul conjugal nu este perceptul de femei drept o formă de violență în familie, ci mai degrabă ca și o obligație conjugală. Și unde în instanțele de judecată există hotărâri privind împăcarea părților în cazurile de viol, inclusiv când victima are 14 ani. Respectiv, în contextul Republicii Moldova, unde există o practică defectuoasă de investigare a cazurilor de infracțiuni privind viața sexuală care reflectă nu altceva decât stereotipurile și normele la care ne-am referit mai sus, unde lipsesc cu desăvârșire servicii pentru victimele infracțiunilor cu caracter sexual, este necesar de început cu mesaje foarte accesibile și clare pentru publicul larg, inclusiv despre aceea în ce constă „adevărata putere” a bărbatului.

Cu referire la afirmația Dvs. precum că „spotul are potențial traumatizant înalt pentru victimele abuzului fizic și sexual”, precizăm că este unul, în care victima se regăsește și se asociază cu protagonistul spotului, astfel sugerând că ea nu este unica, care a trecut prin asemenea experiențe și asta de fapt o încurajează să nu se auto-învinuiască, sentiment pe care multe femei care au suferit în urma violului îl trăiesc iarăși din cauza prejudecăților existente în societatea noastră. Drept exemplu, ciclul de spoturi privind violența în familie, care reflectă diferite etape ale ciclului violenței în familie și sindromul minimizării consecințelor victimei, precum și diferite forme ale violenței în familie a ajutat unui număr considerabil de femei, ce sufereau de violența în familie să se auto-identifice, să se regăsească în protagonistul spotului și să sune **la telefonul de încredere 0 8008 8008** pentru a solicita ajutor. Aceste spoturi au generat o creștere lunară de cca 150% a numărului de apeluri. Noi abordăm cât mai încurajator persoanele afectate și în spoturile noastre evităm să arătăm violența prin violență (înlocuind cu metafore cât mai relevante, dar care au fost elaborate cu participarea beneficiarelor noastre, astfel încât și alte femei să se regăsească în imaginile și mesajele spotului). Violența în familie și violența față de femei este o gravă încălcare a drepturilor omului, dar la primul contact, atunci când femeia fuge de acasă cu 2 copii mici în stradă, sau când trăiește un puternic simț al rușinii și fricii acuzându-se pe sine de fapt că a fost violată, aceasta este ultima afirmație pe care vrea să o audă, deoarece ea are nevoie de ajutor imediat, necondiționat pentru a se simți în siguranță, ea și copiii ei. Si doar peste câteva luni, după ce va beneficia de asistență psihologică, asistență juridică și suportul necesar, persoana afectată de violență va înțelege că problema nu este doar în soțul ei violent, dar și întregul sistem social – cultură care tolerează violența sau nu abordează o atitudine de zero toleranță față de violență. Problema este și în comunitate în care foarte puțini

au încercat să nu o judece, să nu-i „îmbrace” niște norme sociale, dar să o ajute real. Același profesionist, care fiind prizonierul propriilor stereotipuri, pune la îndoială declarația victimei violului, adresându-i întrebări stânjenitoare, ofensatoare chiar, care nu au nici o relevanță și pasând toată povara probării infracțiunii de viol pe umerii victimei.

Noi ne-am propus ca scop să producem atât un impact imediat asupra audienței, cât și un impact de durată, care să țintească spre un început de restructurare interioară durabilă a valorilor și convingerilor în raport cu partenera. Din punctul nostru de vedere, acest obiectiv a fost atins. Este binecunoscut faptul că gradul de internalizare a unei modificări personale (atitudine – sentiment – comportament) este direct proporțional cu măsura în care privitorii se identifică cu personajele. Or, rezultatele la zi confirmă că procesul a fost declanșat.

Presiunea socială pentru uniformitate și conformism sunt mecanismele prin care comportamentele sociale disfuncționale asociate problematicii de gen sunt perpetuate în societatea noastră. Schimbând paradigma asupra relațiilor de gen, de la patriarhale spre parteneriale, precum și perspectiva asupra identității de gen, de la tradiționaliste la emancipate, se urmărește atingerea egalității de gen în spațiul privat, aspect la fel de important ca și consolidarea egalității de gen în spațiul public și instituțional. Prin asemenea producții video, însoțite de dezbateri publice, lecții publice sau alte evenimente adresate publicului larg, se vor aduce pe agenda publică subiecte importante din domeniul drepturilor omului, care au fost evitate până acum. Totodată, este important să conștientizăm că procesul de formare a unor noi norme sociale, a unor noi așteptări de gen și conduite sociale dezirabile este unul extrem de anevoios și specific și solicită angajament de lungă durată, iar spotul nou lansat a pus o primă piatră de temelie pentru acest demers.

**The response of the International Center „La Strada”
to the appeal of a group of activists and specialists
in human rights and gender equality regarding the subject of:
Problematic aspects of the anti-rape video spot**

The International Center „La Strada” agrees with your statement that the Moldovan society is still deeply patriarchic, statement which is based on several research studies, also conducted by the International Center „La Strada”. Indeed, according to the study „Men and Gender Equality in the Republic of Moldova”, „40 percent of men believe that the woman is responsible for the cases of rape. 42,2% of men and 26,1% of women believe that if a woman was raped, it means that she did something to cause this situation. Other 45,8% of men and 27,7% of women believe that in some cases of rape women themselves actually wanted this to happen. 58,0% of men and 44,6% of women believe that if a woman does not physically oppose while being raped, it cannot be stated that a rape took place. 34,4% of men and 31,8% of women do not consider as rape the cases when the victim had a frivolous conduct or had a bad reputation”.

Another study, conducted in September 2016 by the International Center „La Strada” in partnership with the Center for Investigation and Consulting „SocioPolis” on perceptions, stereotypes and attitudes concerning the peaceful relationships in families among high-school students, shows that every second young man believes that if during a forced sexual intercourse the girl or the woman did not scream or did not show resistance, the case cannot be considered as rape, 38,5% of boys and 28,6% of girls believe that „if a girl/a woman was raped there was also her fault”. 52,5% of boys and 56,3% of girls believe that if a girl was wearing inappropriate clothes (short skirt, high heels etc.) she is the one to blame for the rape, as she provoked it with her appearance.

This is the attitude of the general public (including youth) towards rape, which confirms the patriarchic and stereotyped education deeply rooted in the Moldovan culture. For this particular reason, we decided to bring into focus one of the most taboo subjects for our society, the problem that confirms the dominance of the man over the independence and sexuality of the woman.

At the same time, it is clear that the patriarchic culture cannot be changed overnight, only with one video spot. Time and complex actions are needed (such as public awareness campaigns, educational programs in school which would refer to sexual education, trainings with professional groups, legal initiatives that would facilitate reformulation of the consent concept in the legislation of the Republic of Moldova according to the provisions of the Istanbul Convention). The International Center „La Strada” will focus on developing all these actions in the near future.

We started with launching a video spot, which does not aim at educating or encouraging victims to seek help, but to take the society, especially males, out of their „comfort zone” and discuss the culture of rape.

Following the international experience, when a full series of video products is developed to draw public attention to a certain problem, and repeating the experience of the International Center „La Strada” in developing spots with a considerable impact featuring other subjects/problems (such as trafficking in human beings, domestic violence etc.), the spot you refer to is the first from a series of products, addressing a distinctive target group, with a specific message delivered specifically to men in order to challenge/provoke/take out of the comfort zone the traditional ideas/approaches of masculinity associated with power, aggressiveness and suppression. To be more explicit, our target group includes heterosexual cisgender men who “normalized” the culture of rape.

The main idea of the spot, its scenario and message were tested within a focus group with heterosexual cisgender men from the Republic of Moldova, aged between 19 and 35, from different localities of Moldova and having various occupations. The spot was adjusted to the results of the focus group which clearly showed that for this specific focus group that we address, it is important that we bring into focus the masculinity as the last retouch for the self-affirmation of many young people or even adults. Based on our activity, but also on the observations that we all make regarding our society, it is obvious that “masculinity” is accepted, and used as an argument, as an excuse, but also as a right to force and dominate in the majority of situations in life. In order for a message of a spot to reach the target groups, it is important that the representatives of these groups identify themselves with the main characters of the spots, otherwise it is not possible for them to understand the problem and to take responsibility for the choices made.

We took the brave decision to delicately change the accents. Therefore, in contrast with the cu association of “masculinity – aggressiveness” (according to the rooted gender stereotypes), we decided to re-define this dyad through the association of “masculinity – the power of respecting people around us and being above personal instincts”. The comments of the participants to the focus group and the observations of the sociologists suggest that after watching the spot, the adolescents and youth, both girls and boys will perceive their biological inheritance – the fact of being born a boy/a man – through the terms used in the spot: making use of personal power without causing prejudice to people around, without aggressing or humiliating; the same thing refers to girls, who can identify in this spot other gender expectations compared to those promoted by our society: a male partner with respect to her decisions versus an authoritarian partner. Our experience shows that the spots which aim at breaking the silence and bringing into discussion delicate subjects should operate/juggle with messages that already exist in our society, and every following video product should focus more on messages that call to the necessary changes. At this first

stage, a spot that would operate with such messages as "Respect the sexual rights of your female partner!" would be successful among specialists working in this area, but not among the target group, for which showing respect today is equal to demonstrating aggressive masculinity. The results of our spot were impressive and confirm this theory – more than a thousand shares in the first 24 hours, and the comments left by the visitors also confirm the successful choice of the message.

Your arguments would be pertinent for a society in which the subject of sexual violence in general and of rape in particular would be discussed for many years and would permanently be under the focus of the society, and in which concrete measures would be undertaken, including development of services for persons affected by sexual violence. But not in the context of the Republic of Moldova, where rape is still being considered a taboo subject, where even a marital rape is not perceived by women as a form of domestic violence, but rather as a marital obligation. And where the courts of law issue decisions on reconciliation of parties in the cases of rape, including the cases when the victim is only 14 years old. Therefore, in the context of the Republic of Moldova, which makes use of a faulty procedure of investigation of offences related to sexual life, which reflect nothing but stereotypes and norms that we mentioned above, where there is a total lack of services for the victims of sexual offences, it is necessary to start with messages that would be very clear and accessible to the general public, including the explanation of what is „the actual power” of a man.

With reference to your statement that "the spot bears a strong traumatizing effect for the victims of physical and sexual abuse", we want to mention that the spot is actually a product in which the victim identifies herself and associates herself with the main character of the spot, which makes her understand that she is not the only one who went through the same experience, and actually encourages her not to blame herself, a feeling that constantly affects many women who suffered from a rape, due to the bias that exist in our society. As an example, the series of spots about domestic violence which reflect various stages of the domestic violence cycle and the syndrome of minimizing the consequences for the victim, as well as other forms of domestic violence helped a significant number of women, who were subject to domestic violence, to identify themselves with the main character of the spot, call **the trust line 0 8008 8008** and ask for help. These spots generated a monthly increase of the number of phone calls by approximately 150%. We are trying to encourage as much as possible the affected people and in our spots we avoid to show violence through violence (replacing it with the most relevant metaphors, which were developed based on the feedback from our beneficiaries, so that other women would discover themselves in the images and messages delivered by the spot). Domestic violence and violence against women are serious violations of human rights, but at the first contact, when the woman runs away from home with two little children and finds herself in the street, or when she experiences a strong feeling of shame or fear and actually blames herself for being raped, this would be the last thing she would like to hear, because she needs immediate and unconditioned assistance, in order to feel safe both her and

her children. And only after several months, after receiving the psychological assistance, legal aid and other necessary support, the person affected by violence will understand that the problem does not resume only to the fact that her husband is violent, but also includes the entire social system – the culture that tolerates violence and does not promote zero tolerance attitude towards violence. The problem also includes the community in which only few people tried not to judge her, not make her follow some social norms, but actually helped her. And here we also refer to the professional who is a prisoner of his own stereotypes, and questions the statement of the victim of rape, asking her embarrassing and even offending questions, that are absolutely irrelevant, and therefore passing the entire responsibility for the rape on the victim.

Our goal was to create both an immediate impact on the audience, as well as a longer lasting impact that would lead to the beginning of a long-lasting interior reorganization of values and beliefs in the relationship with the female partner. From our point of view, this goal was successfully achieved. It is well known that the level of internalizing a personal change (attitude – feeling – behavior) is directly proportional to the level at which the viewers identify themselves with the main characters. Or, the current results confirm that the process has been started.

The social pressure for uniformity and conformity is the mechanism through which dysfunctional social behaviors associated with the gender problem are perpetuated in our society. Changing the paradigm about gender relations from patriarchic to partnership, as well as the perspective of gender identity from traditional to emancipated, aims at reaching gender equality in the private space, which is an aspect with equal importance as strengthening the gender equality in public and institutional spaces. By developing similar video products, followed by public debates, public lessons or other events addressing the general public, we try to bring into public focus important subjects related to human rights that have been previously avoided. At the same time, it is important to understand that the process of development of some new social norms, of new gender expectations and desirable social behaviors is extremely difficult and specific, and requires long-term dedication. And the newly launched spot put the first stone in the foundation of this process.