

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОФІЛАКТИКА НЕГАТИВНИХ ЯВИЩ

УДК 37.013.42

Данильчук Л. О.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОФІЛАКТИЧНІ КАМПАНІЇ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ В УКРАЇНІ

Виникнення й розвиток проблеми торгівлі людьми відбувалися впродовж тривалого історичного періоду під впливом змін у суспільстві, необізнаності населення та втрати людських цінностей зокрема. Проблему торгівлі людьми визначала політико-економічна стратегія держав, вона пройшла шлях від суто соціальної до глобальної проблеми людства. На часі експерти констатують: торгівля людьми – це злочин, що є порушенням громадянських прав і свобод людини. Суспільна небезпека торгівлі людьми полягає в тому, що завдається шкода суспільним відносинам, які забезпечують право людини на свободу.

За таких обставин виникає необхідність визначення ефективного інструментарію, що дозволить реалізовувати загальну політику України щодо вирішення проблеми торгівлі людьми на національному й регіональному рівнях. Таким інструментарієм ми визначаємо інформаційно-профілактичні кампанії у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми, які, власне, є більш ефективним механізмом, ніж інформаційні кампанії, що застосовували до цього часу.

Практичний досвід роботи міжнародної організації „Ла Страда-Україна” [1, с. 74 – 76], висвітлений К. Черепашою, указує на те, що однією з дієвих та ефективних форм діяльності з попередження торгівлі людьми є проведення комплексних інформаційних кампаній, яка може поєднувати низку заходів та охоплювати різні канали комунікації: спілкування зі ЗМІ (інтерв'ю), лекції для представників потенційної групи ризику, лекції для фахівців з проблематики; робочі зустрічі та круглі столи, поширення інформаційних матеріалів для цільової групи, трансляцію інформаційних відео- та аудіо-роликів з протидії торгівлі людьми, профільне консультування силами фахівців на „телефоні довіри”. Серед переваг такої кампанії з використанням різних каналів інформації експерти зазначають такі: можливість донесення інформації на різних рівнях громади (від регіонального до місцевого) та використання міжгалузевого підходу з об'єднанням зусиль держави.

Практика показує, що такі дії є доволі ефективними, оскільки дозволяють залучити до профілактичної діяльності велику кількість представників цільової аудиторії (фахівців, експертів, журналістів, представників груп ризику), гарантує підтримку органів місцевої влади, партнерів та самої громади. Однак, на нашу думку, суттєвим недоліком інформаційних кампаній є те, що вони не завжди виконують профілактичну функцію, обмежуючись лише інформаційною.

Тому метою нашої статті є визначення змісту, особливостей організації та реалізації інформаційно-профілактичних кампаній у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми в Україні.

Загалом *кампанія* (від фр. *campagne*) – сукупність заходів, які проводять для досягнення певної важливої мети [6].

Інформаційна кампанія – це спланований із певними цілями й завданнями потік інформації, поширений за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування, для якого характерні протяжність у часі й інтенсивність [2, с. 7].

Інформаційно-профілактичну кампанію ми визначаємо як комплексну систему заходів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою мотивації до нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життєдіяльності. Вплив здійснюється шляхом поліпшення знань у певній галузі, зміни ставлення до певного предмета чи явища, а також шляхом формування навичок бажаної поведінки.

Розробка інформаційно-профілактичної кампанії у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми ґрунтується на моделі зміни поведінки, згідно з якою нова значуща інформація, отримана людиною, стає для неї стимулом до зміни поведінки та особистого ставлення до проблеми торгівлі людьми. За таких обставин особливу увагу, розробляючи й реалізуючи кампанію, приділяють інформації як основному способу впливу на цільову групу.

Інформування цільової групи впливає не лише на рівень її обізнаності щодо проблеми торгівлі людьми, але й на формування позитивного ставлення до пропагованих нормам поведінки. Воно спонукає до зміни ризикованої поведінки (наприклад, нелегальне працевлаштування) на більш безпечну.

Інформаційно-профілактична кампанія у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми засобами ІКТ визначає три основні цілі:

1. Передача достовірної інформації, тобто покращення знань щодо проблеми торгівлі людьми, її наслідків;
2. Створення певного особистісного ставлення до проблеми торгівлі людьми (негативного ставлення до проблеми загалом, толерантного ставлення до людей, постраждалих від торгівлі людьми);
3. Формування навичок і моделей безпечної поведінки;
4. Інформування потенційних злочинців про наявність правового поля щодо проблеми торгівлі людьми та кримінальної відповідальності за вчинений злочин.

Для досягнення бажаних змін у поведінці цільової групи може знадобитися не одна, а кілька взаємодоповнювальних кампаній.

За допомогою інформаційно-профілактичної кампанії можна досягти таких результатів:

- стимулювати суспільну дискусію щодо проблеми торгівлі людьми, ініціювати й стимулювати обговорення певних тем за допомогою технологій сучасних медіа, сучасних засобів зв'язку, віртуальних технологій серед владних структур та населення, створене дискусійне поле сприяє інтенсивному обміну інформацією з проблеми, що дозволяє інформувати більшу кількість людей;

- впливати на прийняття політичних рішень; інформаційно-профілактична кампанія може підштовхнути політиків і громадських діячів до прийняття відповідних політичних рішень;

- формувати в населення попит на інформацію, послуги з профілактики та консультування; інформаційно-профілактична кампанія може надавати інформацію про діяльність „гарячих ліній”, консультаційних центрів.

За умови правильної організації інформаційно-профілактичної кампанії якоюсь мірою досягаються всі вказані вище цілі. Проте залежно від місцевих умов, потреб цільової групи й ряду інших факторів кожна кампанія зосереджує зусилля на якомусь одному з указаних аспектів.

Обов'язкові *характеристики* інформаційно-профілактичної кампанії:

- кампанія обмежена часом;
- результати кампанії оцінюються за заздалегідь визначеними показниками;

- широке охоплення цільової групи в рамках кампанії забезпечується за рахунок використання різних засобів і каналів передачі повідомлень;

- кампанія складається з кількох елементів, пов'язаних однією спільною ідеєю й повідомленням кампанії;

- кампанія складається з комплексу взаємопов'язаних заходів, які виконуються в певній послідовності й посилюють один одного; у процесі реалізації кампанії використовують різноманітні рекламні носії й канали передачі вибраного повідомлення;

- усі рекламні елементи кампанії (відео-, аудіоролики, брошури, плакати тощо) повинні мати єдине дизайнерське рішення і звуковий супровід (якщо такі є), що робить їх упізнаваними й об'єднаними в єдине ціле.

Здійснений аналіз спеціальних джерел [2; 3; 4; 5] дозволяє виділити основні *принципи організації* ефективної інформаційно-профілактичної кампанії у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми засобами ІКТ:

1. Кампанія повинна поглиблювати знання про проблему торгівлі людьми, впливати на поведінку й ставлення цільової групи. Недостатньо лише надати інформацію – потрібно викликати емоційний відгук на неї з боку цільової групи й дати рекомендації про те, що можна зробити в конкретних ситуаціях.

2. Необхідно чітко визначити цільову групу, на яку спрямована інформаційно-профілактична кампанія. Сегментація (розподіл підгрупи) дозволяє розробити повідомлення, спрямовані відповідно на певну цільову аудиторію.

3. Цільову групу слід залучати до участі в розробці та реалізації інформаційно-профілактичної кампанії. Думки представників цільової групи обов'язково повинні бути враховані під час вибору інформаційних каналів. Їх можна залучати до проведення окремих акцій і заходів кампанії.

4. Ідеї та послання (тексти, звернення, повідомлення), які будуть використані в інформаційно-профілактичній кампанії, повинні бути зрозумілі тій соціальній групі, якій вони адресовані. Їх треба створювати з урахуванням особливостей мови, способу життя, мислення, цінностей і культурних традицій цільової групи. Цільова група повинна розуміти, що ця інформація адресована саме їй.

5. Загальний настрій і основні послання інформаційно-профілактичної кампанії повинні бути в позитивному ключі (тобто не повинні залякувати) і спонукати до конкретних дій, спрямованих на збереження життя та здоров'я.

6. У процесі інформаційної кампанії для поширення повідомлень і закликів необхідно задіяти кілька каналів комунікації, наприклад, трансляцію відеоролика по телебаченню можна поєднати з розміщенням інформації на рекламних вуличних щитах і поширенням буклетів під час акцій.

7. Канали для поширення інформації необхідно визначати, зважаючи на їхню доступність для цільової групи. Розробляючи кампанію, необхідно впевнитися в тому, що обрані канали розцінюються представниками цільової групи як авторитетні й заслуговують на довіру.

8. Інформаційно-профілактична кампанія повинна бути практичною та реальною: щоб інформація, подана в матеріалах кампанії, співвідносилася з дійсністю й могла бути використана цільовою групою в реальній життєвій ситуації.

9. Попереднє тестування (апробація) повідомлень і рекламних продуктів кампанії допомагає значно підвищити її ефективність. Тестування проводять для того, щоб визначити, чи розуміє цільова група розроблене повідомлення, чи прийнятний його зміст, яка реакція на нього з боку цільової групи. Теми, пропоровані в рамках кампанії, повинні бути своєчасними й відповідати потребам цільової групи.

10. Для того щоб інформаційно-профілактична кампанія була успішною, її цілі мають бути реальними, досяжними, а залучені ресурси повинні бути достатніми для ефективного впливу на обрану цільову групу. Плануючи інформаційно-профілактичну кампанію, необхідно визначити її приблизну вартість, оцінити наявні ресурси й можливості для залучення додаткових коштів.

11. Залучення до розробки й реалізації кампанії максимальної кількості зацікавлених сторін (органи державного управління, ЗМІ, неурядові організації, професіонали, батьки) дозволяє підвищити ефективність кампанії, оскільки створюється середовище підтримки. Представникам цільової групи буде легше перейти до практики безпечної поведінки, якщо вони відчують підтримку з боку їхнього оточення й суспільства загалом.

12. Моніторинг та оцінка ефективності кампанії слід планувати із самого початку і планомірно здійснювати в процесі її реалізації.

Загалом охоплення кампанії може бути різним: поширюватися на все населення країни або концентруватися на дуже невеликій групі людей. Усе залежить від тих цілей і завдань, які передбачені інформаційно-профілактичною кампанією.

За областю покриття інформаційно-профілактична кампанія може бути:

- національною (охоплювати всю або майже всю країну),
- міжрегіональною (охоплювати кілька областей, країв),
- регіональною (на одну область, край),
- районною (на один район області або краю),
- міською (на столицю області/краю, інше місто або райцентр),
- районною/сільською (на окремий район міста або окреме село),
- шкільною, міжвузівською тощо [2, с. 8].

Інформаційно-профілактичні кампанії у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми треба проводити впродовж тривалого періоду, тому що зміна поведінки вимагає часу, а результати кампанії виявляються не відразу.

Сама собою інформаційно-профілактична кампанія не може замінити роботу правозахисних організацій щодо зміни чинного законодавства або

створити ініціативні групи волонтерів, які працюватимуть із вразливими верствами населення. Вона може інформувати, створювати позитивне ставлення суспільства до профілактичних програм, допомагати всім зацікавленим особам у розумінні своєї ролі в цій роботі і, звичайно, сприяти зміні поведінки цільових груп та їхнього ставлення до проблеми торгівлі людьми. Інформаційно-профілактичні кампанії підтримують реалізацію профілактичних програм, пояснюючи й підтримуючи ці програми, не завжди зрозумілі звичайним людям.

Інформаційно-профілактична кампанія у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми засобами ІКТ може стати важливою частиною загальної програми, тому її необхідно планувати в рамках „Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року” і використовувати всі наявні на території проведення кампанії ресурси (сервіс, засоби масової інформації, спеціальні друковані видання, просвітницькі програми тощо). По суті, вона повинна стати сполучною ланкою між різними частинами програми Державної цільової програми, створюючи в суспільстві єдине інформаційне поле, яке сприятиме взаєморозумінню та узгодженості дій усіх зацікавлених сторін. Заходи, передбачені в інформаційно-профілактичній кампанії, повинні створювати єдине інформаційне поле.

Інформаційно-профілактична кампанія у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми засобами ІКТ вимагає ґрунтовного підходу та передбачає виконання кількох послідовних етапів. Насамперед це дослідження проблем регіону, цільової аудиторії тощо за такими ключовими напрямками:

1) аналіз загальної ситуації в регіоні (основні показники соціально-економічного розвитку регіону проведення кампанії; інфраструктура, аналіз історичного та культурного підґрунтя регіону тощо);

2) аналіз статистичних даних щодо проблеми в цьому регіоні (кількість населення, молоді, безробітних, кількість шкіл, вишів, громадських організацій за напрямками відповідної діяльності, кількість попередніх заходів та акцій з певної проблематики тощо);

3) оцінка обізнаності населення із проблемою на основі досліджень або оцінки експертів (проведення вторинних досліджень на основі аналізу інформації, що вже є; проведення первинних досліджень в разі відсутності необхідної інформації; при цьому можна використовувати опитування експертів, фокус-групи, контент-аналіз публікацій про проблему в регіональних ЗМІ);

4) аналіз діяльності державних та неурядових організацій у цьому регіоні щодо проблемних питань (їхня кількість, основні напрями діяльності, реалізовані проекти, їхня системність).

Зауважимо, що проведення інформаційно-профілактичної кампанії вимагає значного часу, людських ресурсів та налагодження тісної співпраці з організаціями на місцях, де її будуть проводити.

Українські дослідниці Н. Романова і Н. Гусак зазначають: „Варто прописати всіх потенційних партнерів та сфери інтересів, у яких ваші цінності можуть збігатися. Адже партнери не лише можуть допомогти ресурсами, але й підняти ваш рейтинг серед інших організацій, чим відоміші й впливовіші ваші партнери, тим більша ймовірність того, що ваша кампанія пройде успішно. Крім того, починаючи свою діяльність, краще спочатку долучитись партне-

ром до якоїсь інформаційної кампанії, аби дізнатися всі особливості роботи, а після успішної реалізації можна впроваджувати свій власний проект” [3, с. 57].

Ефективність проведення кампанії залежить від досвіду та навичок усіх партнерів інформаційно-профілактичної кампанії: аналізувати ситуацію; проводити дослідження, необхідні для адекватного розуміння ситуації; ставити реальні цілі, які можна виміряти; обирати вдалу стратегію для досягнення цих цілей; планувати й дотримуватися плану; здійснювати постійній зворотній зв'язок і коригувати плани в разі потреби задля запланованого результату. Зважаючи на це, бажано, щоб організатори кампанії перед її початком пройшли відповідне навчання, узяли участь у відповідних тренінгах чи семінарах.

Соціальна профілактика торгівлі людьми вимагає ґрунтовного аналізу щодо визначення основних проблем, які необхідно вирішувати на час проведення інформаційно-профілактичної кампанії. Потрібно детально проаналізувати суть проблеми, яку має вирішити кампанія: можливо, це зміна поведінки (погляди, переконання, ставлення) чи зміна ставлення до проблеми торгівлі людьми. Відповідно потрібно проаналізувати, які соціальні групи найбільше потребують допомоги у вирішенні цієї проблеми. Саме від відповіді на останнє запитання залежить вибір цільової аудиторії інформаційно-профілактичної кампанії.

Інформаційно-профілактична кампанія стоїть на самому початку роботи щодо зміни в питаннях сприйняття проблеми торгівлі людьми з боку громади. Експерти зазначають, що необхідно пам'ятати: перша реакція громади на вашу діяльність буде на 75% негативною, оскільки не всі розуміють проблематику існування явища та шляхів подолання. Інформаційно-профілактична кампанія має інформувати територіальну громаду про напрямки та особливості вашої роботи, а вже подальшим кроком є робота з цільовою групою. За таких обставин, організовуючи та проводячи інформаційно-профілактичну кампанію з питань соціальної профілактики торгівлі людьми, необхідно залучитися підтримкою департаментів/відділів зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) органів державного управління.

Розглядаючи зовнішнє середовище, корисно визначитися із такими міркуваннями: як зміняться зовнішні обставини до початку інформаційно-профілактичної кампанії; можливо, ще хтось буде проводити аналогічну кампанію; яку систему цінностей анонсує інформаційно-профілактична кампанія; який конкретний результат передбачений від проведення інформаційно-профілактичної кампанії та ін.

Далі відбувається безпосередня розробка *етапів інформаційно-профілактичної кампанії*:

- 1) визначення проблеми та її докладний опис;
- 2) формування мети та завдань;
- 3) визначення та аналіз цільової групи;
- 4) планування заходів, форм та методів роботи, часу реалізації;
- 5) формулювання ключового стратегічного повідомлення кампанії;
- 6) визначення та аналіз каналів комунікації (технології сучасних медіа; сучасні засоби зв'язку; віртуальні технології; міжособистісне спілкування тощо);

7) оцінка наявних та необхідних ресурсів (матеріально-технічне забезпечення, фінансові витрати, людські ресурси; визначення можливих партнерів та опонентів);

8) планування конкретних дій;

9) проведення заходів та акцій;

10) оцінка (визначення індикаторів оцінки ефективності) [2; 4].

Лише тоді, коли є чітке уявлення про всі етапи інформаційно-профілактичної кампанії, розуміння всіх необхідних дій на кожному з цих етапів, визначено, яким чином буде проведено моніторинг та оцінка лише тоді можна бути впевненими, що кампанія буде успішною, тобто досягнення результату неможливе без ретельного попереднього планування й підготовки інформаційно-профілактичної кампанії.

Окрім зазначених вище етапів успішної інформаційно-профілактичної кампанії, науковці вказують на низку рекомендацій:

– підтримуйте діяльність, навіть коли проект закінчився, намагайтеся долучати волонтерів, фахівців на волонтерських основах для того, аби громадськість не забувала про вашу діяльність, тому що повернути втрачені досягнення дуже важко;

– будьте постійно присутніми на тематичних акціях, які проводять у вашій громаді;

– не змінюйте тематику: краще бути експертом в одній сфері, ніж посередньою організацією в кількох;

– профілактична діяльність – це структурована система, яка працює на виконання певної мети; дотримуйтеся структури, системності та співвідносьте свою діяльність на заявлені потреби з боку цільової групи;

– для ефективної інформаційно-профілактичної роботи залучайте всі можливі канали: ЗМІ, власний сайт, використовуйте авторитет місцевої влади, налагоджуйте тісну співпрацю з державними органами (можуть допомогти приміщенням, забезпечити клієнтів/учасників, надати безкоштовно додаткові канали комунікації тощо);

– інформаційно-профілактичні кампанії є позитивними ще й тим, що часто підтримуються державними структурами; власне, це чи не єдиний вид діяльності, який можна провести за рахунок державних коштів.

У процесі підготовки та реалізації інформаційно-профілактичної кампанії необхідно приділити увагу процесу моніторингу та оцінці ефективності (результату) кампанії. Експерти доводять, що зазвичай оцінка є внутрішня (проводять працівники громадської організації) та зовнішня (проводять представники грантодавців). Критерії моніторингу та оцінки внутрішньої і зовнішньої можуть збігатися.

Отже, визначення та розуміння змісту, особливостей інформаційно-профілактичних кампаній у вирішенні проблеми людьми в Україні дозволить розширити можливості їх застосування у сфері соціальної профілактики.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо в розробці методичного забезпечення інформаційно-профілактичних кампаній у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми.

Література

1. **Альманах** інноваційних технологій: практика та перспективи / за заг. ред. К. Б. Левченко. – К. : „Юрисконсульт”, 2007 – 2008. – С. 74 – 76.
2. **Информационные** кампании по ВИЧ/ СПИДу : пособие для организатора / ЮНИСЕФ. – Новосибирск : ООО „Полиада”, 2005. – 226 с.
3. **Інформаційно-просвітницька** робота з протидії торгівлі людьми : метод. реком. / Н. Романова, Н. Гусак – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2011. – 159 с.
4. **Організація** та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб. / кол. авт. : Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 109 с.
5. **Посібник** з проведення кампаній Міжнародної Амністії / Програма „Верховенство права” Міжнародного Фонду „Відродження” згідно угоди з Міжнародною Амністією в Україні. – Copyright Amnesty International. – 1997. – 258 с.
6. **Електронний** ресурс. – Режим доступу : <http://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F>.

* * *

Данильчук Л. О. Інформаційно-профілактичні кампанії у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми в Україні

У статті окреслено зміст, особливості організації, реалізації та ефективності інформаційно-профілактичних кампаній у сфері соціальної профілактики торгівлі людьми в Україні.

Ключові слова: торгівля людьми, соціальна профілактика, інформаційно-профілактична кампанія.

Данильчук Л. А. Информационно-профилактические кампании в сфере социальной профилактики торговли людьми в Украине

В статье описано содержание, особенности организации, реализации и эффективности информационно-профилактической кампании в сфере социальной профилактики торговли людьми в Украине.

Ключевые слова: торговля людьми, социальная профилактика, информационно-профилактическая кампания.

Danilchuk L. O. Information and prevention campaigns in social prevention of trafficking in Ukraine

The article deals with the content, especially the organization, implementation and effectiveness of information and prevention campaigns in social prevention of trafficking in Ukraine.

Key words: trafficking, social prevention, information and prevention campaign.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2013 р.

Прийнято до друку 28.02.2014 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Кононенко С. В.