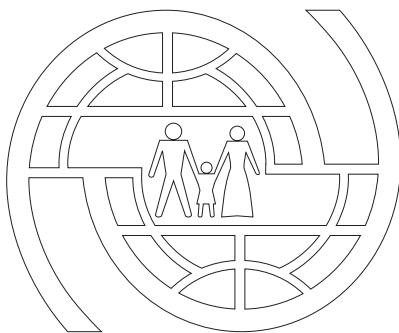


Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України
Школа соціальної роботи ім. В. І. Полтавця
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
Громадська організація «СОЦІУМ-XXI»

Наталія Романова
Наталія Гусак

Інформаційно-просвітницька робота з протидії торгівлі людьми: методичні рекомендації



*Схвалено для використання
в навчальних закладах*

Київ



Видавничий дім
«Києво-Могилянська академія»

2011

Авторський колектив:

Наталія Романова, кандидат педагогічних наук,
керівник Центру формування здорового способу життя Державного
інституту сімейної та молодіжної політики Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України

Наталія Гусак, магістр соціальної роботи,
старший викладач кафедри Школи соціальної роботи
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

До методичних рекомендацій увійшли матеріали, які знайомлять із процесом планування, розробки та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми. У виданні описано особливості та специфіку інформаційно-просвітницької роботи, надано теоретичні та практичні матеріали щодо форм та методів, які використовуються в інформаційно-просвітницьких кампаніях.

Методичні рекомендації будуть корисними для педагогів, психологів, соціальних педагогів, студентської та учнівської молоді, інших працівників органів освіти, фахівців державного та недержавного секторів, які працюють у напрямі протидії торгівлі людьми.

Рецензенти:

Олена Вакуленко – кандидат педагогічних наук,
головний науковий співробітник
Державного інституту сімейної та молодіжної політики
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Олена Удалова – кандидат педагогічних наук,
старший науковий співробітник
Інституту інноваційних технологій та змісту освіти МОН України

Олена Чуйко – кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної роботи
Національного університету імені Тараса Шевченка

*Гриф надано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України
(лист № 1.4/18-647-Г від 15 липня 2011 р.)*



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Швейцарська Конфедерація

Цю публікацію здійснено в рамках проекту
«Попередження торгівлі людьми шляхом розви-
тку соціальної роботи та мобілізації громад»
Міжнародної організації з міграції (МОМ) за фінан-
сової підтримки Швейцарської Конфедерації.



Всі права захищено. Жодна частина цієї праці не може бути розмножена або перероблена у будь-якій формі будь-якими засобами – електронними, механічними та ін. – без попередньої згоди Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні.

Відповідальність за зміст публікації несе виключно автор. Думки, висловлені в публікації, не обов'язково співпадають з точками зору Швейцарської Конфедерації та МОМ.

© Романова Н. Ф., Гусак Н. Є, 2011
© Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»,
оригінал-макет, 2011

Вступ	5
<i>Розділ 1</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКА РОБОТА З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ В УКРАЇНІ	7
1.1. Діяльність соціальних закладів, установ та організацій у сфері протидії торгівлі людьми	7
1.2. Особливості цільової аудиторії	23
1.3. Характеристика груп ризику	28
<i>Розділ 2</i>	
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЩОДО ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ	31
2.1. Комунікації як основа інформаційно-просвітницької роботи	31
2.2. Інформаційно-просвітницька кампанія та особли- вості її проведення	54
2.3. Ресурсне забезпечення інформаційно-просвіт- ницької кампанії	67
2.4. Критерії моніторингу та оцінки інформаційно- просвітницьких кампаній	75
<i>Розділ 3</i>	
ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ В ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТ- НИЦЬКИХ КАМПАНІЯХ	81
3.1. Класифікація сучасних форм та методів роботи	81
3.2. Роль та місце профілактики в інформаційно-просвіт- ницькій кампанії	88
3.3. Індивідуальні методи роботи з потерпілими та чле- нами їхніх сімей	91

<i>Індивідуальне консультування</i>	92
<i>Заочне консультування («гаряча» лінія, «телефон довіри», інформаційно-консультаційні лінії)</i>	94
<i>Розвиток малого підприємництва</i>	98
3.4. Групові методи роботи в інформаційно-просвітницькій діяльності з протидії торгівлі людьми.....	101
<i>Тренінг</i>	101
<i>Лекція/міні-лекція</i>	109
<i>Кіно/відеолекторій</i>	110
<i>Дискусія</i>	111
<i>Метод вивчення випадків</i>	116
<i>Творчі методи роботи (колаж, креативна лабораторія)</i> ...	118
3.5. Методи роботи з масовою аудиторією	120
<i>Форум-театр</i>	120
<i>Конкурс</i>	124
<i>Квест</i>	127
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	130
ДОДАТКИ	133
А. Перелік нормативно-правових актів України у напрямі протидії торгівлі людьми	133
Б. Рекомендації щодо підготовки роздаткових інформаційних матеріалів та створення інформаційних продуктів.....	135
В. Прес-анонс (приклад).....	137
Г. Статті для публікації у ЗМІ (приклад)	138
Д. Типова структура тренінгу.....	152
Е. Ігри та вправи для фази «розігріву» у форум-театрі.....	157
Є. Сценарій квесту (приклад)	158

Торгівля людьми у сучасному світі є одним із найбрутальніших масових порушень прав і свобод людини. Суспільна загроза торгівлі людьми, як надзвичайно небезпечного злочину, полягає в посяганні на невід'ємні права людини – право на повагу, на свободу та особисту недоторканність, свободу пересування і вільний вибір місця проживання, а інколи і право на життя. Торгівля людьми становить значну суспільну небезпеку для жінок, чоловіків і дітей, яких продають із метою жебракування, сексуальної експлуатації, використання у порнобізнесі та інших незаконних видах діяльності, які принижують честь та гідність людини.

В Україні немає єдиної статистики щодо кількості та категорій осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Правоохоронні органи надають офіційні дані лише про ту кількість потерпілих, яких вони реєструють під час злочинних розслідувань. Незадокументовані випадки вони до уваги не беруть, що заважає проведенню об'єктивної оцінки ситуації. Міжнародна організація з міграції, громадські організації та національні надавачі соціальних послуг ведуть власну статистику про потерпілих від торгівлі осіб, яким вони допомагають, що дає можливість не тільки оцінювати масштаби цього явища, а й вивчати його особливості: причини, наслідки, групи ризику, потреби потерпілих тощо.

Залучення до експлуатації багатьох людей дуже часто відбувається через низький рівень поінформованості щодо можливих ризиків та призводить до того, що вони досить легко стають жертвами торгівлі з тяжкими наслідками для власного здоров'я або навіть життя. Тому одним із важливих завдань у сфері протидії торгівлі людьми є інформаційно-просвітницька робота для різних вразливих категорій населення. Досвід роботи державних та громадських організацій показує, що в Україні вже напрацьовано необхідні практики інформаційно-просвітницької роботи з цільовими групами (фахівців, представників груп ризику, населення тощо).

З метою їх вивчення у січні 2011 року Громадська організація «Молодіжний центр з проблем трансформації соціальної сфери “СОЦІУМ – ХХІ”» за підтримки Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні провела дослідження «Успішні практики інформаційно-просвітницької роботи з цільовою аудиторією». До участі в дослідженні залучали представників громадських організацій, які мають значний досвід та напрацьовані ефективні методи роботи у цій сфері. Учасниками дослідження стали: Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда Україна» (м. Київ), Всеукраїнська громадська організація «Жіночий консорціум України» (м. Київ), Міжнародна громадська організація «Школа рівних можливостей» (м. Київ), Західноукраїнський центр «Жіночі Перспективи» (м. Львів), Західно-Український Ресурсний Центр (м. Львів), Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації» (м. Тернопіль), Громадська організація «Есперо» (м. Хмельницький), Чернівецьке обласне громадське молодіжне об'єднання «Сучасник» (м. Чернівці), Громадська організація «Шлях до життя» (м. Харків), Донецька обласна Ліга ділових і професійних жінок (м. Донецьк).

Цей посібник сформовано таким чином, аби користувачі могли отримати необхідну теоретичну інформацію та практичні рекомендації щодо планування, розробки та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми.

Структуру та зміст методичних рекомендацій розроблено з урахуванням побажань та досвіду представників громадських організацій, які мають практичний досвід інформаційно-просвітницької роботи з протидії торгівлі людьми.

Перший розділ присвячено передумовам планування та реалізації інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми; другий розкриває теоретичні та практичні аспекти комунікативних стратегій, деталізує особливості інформаційно-просвітницьких кампаній; у третьому розділі представлено форми та методи роботи, які можна використовувати під час інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми, в тому числі й на основі практичного досвіду неурядових організацій, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми в Україні.

Розділ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКА РОБОТА З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ В УКРАЇНІ

1.1. Діяльність соціальних закладів, установ та організацій у сфері протидії торгівлі людьми

За даними експертів Організації Об'єднаних Націй (ООН), торгівля людьми за рівнем прибутковості посідає третє місце у світі після торгівлі наркотиками і зброєю, але зі значно меншим ризиком для торгівців. Як правило, особи, які потрапляють у таку ситуацію, не завжди усвідомлюють, що стали предметом продажу, «живим товаром». З досвіду діяльності правозахисних організацій, що працюють у сфері протидії торгівлі людьми, є кілька найпоширеніших різновидів цієї торгівлі: з метою сексуальної експлуатації людини; з метою трудової експлуатації; для використання у жебрацтві; для роботи у порноіндустрії; з метою вилучення органів у якості донора.

Боротьба з цим злочином вимагає об'єднання зусиль міжнародного співтовариства і громадськості кожної країни. Проблема торгівлі людьми не визнає державних кордонів, не робить різниці між розвиненими країнами і тими, що розвиваються, та своїм корінням сягає початку ХХ століття, коли світова спільнота вперше заговорила про існування «білого рабства» серед жінок Великої Британії, яких змушували до проституції в країнах континентальної Європи¹. Саме тому в 1904 р. у Парижі більшість держав Європи підписали Міжнародну угоду, спрямовану на боротьбу з «білим рабством» – торгівлею жінками. Пізніше європейські країни підписали ще дві міжнародні угоди про співробітництво щодо захисту жінок та запобігання торгівлі людьми (1910 р. і 1921 р.). У 1933 р. було ухвалено Міжнародну конвенцію про заборону торгівлі жінками, а у 1949 р. Генеральна Асамблея ООН прийняла Нью-Йоркську конвенцію «Про боротьбу з торгівлею жінками та експлуатацією проституції третіми особами». Її норми охопили, по суті, положення

¹ <http://zdrav.ck.ua/?article=50>.

всіх угод, що були на той час із цього питання. Черговим міжнародно-правовим документом щодо боротьби з торгівлею жінками стало прийняття Генеральною Асамблеєю ООН Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (18 грудня 1979 р.). У ст. 6 цього документа зазначено: «Держави-учасниці вживають всіх відповідних заходів, у тому числі законодавчих, щодо припинення всіх видів торгівлі жінками та використання проституції жінок». Держави, згідно з цією Конвенцією, повинні прийняти і виконувати відповідні закони, спрямовані проти «білого рабства»¹.

В Україні поняття «торгівля людьми» визначено ст. 149 Кримінального кодексу України «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо передачі людини»². В ч. 1 цієї статті передбачено відповідальність, зокрема, за продаж, іншу оплатну передачу людини та здійснення стосовно неї будь-якої іншої незаконної угоди, пов'язаної з законним чи незаконним переміщенням за її згодою або без згоди через державний кордон України для подальшого продажу чи передачі іншій особі (особам) зі спеціальною метою. Детальніше визначення «торгівлі людьми» дає «Протокол про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї, що доповнює Конвенцію Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності», прийнятий резолюцією 55/25 Генеральної Асамблеї ООН від 15 листопада 2000 р. – основний сучасний документ, спрямований на боротьбу з цим злочином. Він визначає «торгівлю людьми» як «здійснення з метою експлуатації: вербування, перевезення, передачу, переховування або утримання людей шляхом погроз, застосування сили або інших форм примусу, викрадення, шахрайства, обману, зловживання владою або уразливістю становища, або шляхом підкупу у вигляді платежів або зиску, для отримання згоди особи, яка контролює іншу особу», а також визначає, що термін «дитина» означає будь-яку особу, яка не досягла 18-літнього віку (ст. 3)³.

Однак згаданий вище протокол більше акцентований на протидію торгівлі жінками та дітьми. Тому 21 вересня 2010 р. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про ратифікацію Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми»⁴. У документі зазначено,

¹ http://www.pravo.vuzlib.net/book_z726_page_4.html.

² Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року (з наступними змінами та доповненнями) // ВВР України. – 2001. – № 25–26. – Ст. 131.

³ Протокол ратифіковано Законом України № 1433-IV від 4 лютого 2004 р.

⁴ Конвенцію Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми було укладено у м. Варшаві 16 травня 2005 р. Від імені України Конвенцію підписано 17 листопада 2005 р. Конвенцію ратифіковано Законом України № 2530-VI (2530-17) від 21 вересня 2010 р.

що виконання положень цієї Конвенції, зокрема вжиття заходів для захисту й підтримки прав жертв, гарантується без дискримінації за будь-якою ознакою, наприклад статтю, расою, кольором шкіри, мовою, релігією, політичними або іншими переконаннями, національним або соціальним походженням, належністю до національної меншини, майновим станом, народженням або іншим статусом. Згідно із цим документом, «торгівля людьми» означає найм, перевезення, передачу, приховування або одержання осіб шляхом погрози або застосування сили чи інших форм примусу, насильницького викрадення, шахрайства, обману, зловживання владою або безпорадним станом або надання чи отримання плати чи вигоди для досягнення згоди особи, яка має владу над іншою особою, для експлуатації. Експлуатація передбачає, принаймні, експлуатацію проституції інших осіб чи інші форми сексуальної експлуатації, примусову працю чи послуги, рабство чи подібну до рабства практику, поневолення або вилучення органів (ст. 4).

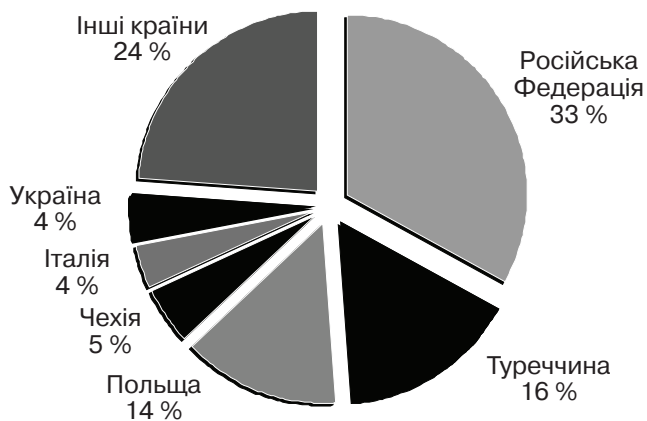
Цілями Конвенції є запобігання торгівлі людьми й боротьба з нею з одночасним гарантуванням гендерної рівності; захист прав людини стосовно жертв торгівлі людьми, розробка структури захисту жертв і свідків і допомоги їм з одночасним гарантуванням гендерної рівності, а також забезпечення ефективного слідства й кримінального переслідування; сприяння міжнародному співробітництву в боротьбі з торгівлею людьми¹. Слід зазначити, що проблема торгівлі людьми стосується практично всіх країн світу, що їх експерти поділяють на країни призначення, країни постачання «живого товару» та країни його транзиту.

Такий поділ дає можливість не тільки оцінити масштаби проблеми, а й знайти найефективніший шлях протидії торгівлі людьми². Україна посідає одне з перших місць у списку «країн—постачальників живого товару» (рис. 1.1). Наших співвітчизників найчастіше вивозять за кордон із метою залучення до секс-індустрії; втягнення в заняття злочинною діяльністю чи жебрацтвом; усиновлення в комерційних цілях; для використання у збройних конфліктах або як біосировини чи робочої сили³. В останні роки спостерігається ситуація, коли Україна стає не лише країною постачання, а й країною призначення та транзиту (рис. 1.2).

¹ <http://portal.rada.gov.ua/rada/control/uk/publish>.

² Возна Т. І. Діяльність правоохоронних органів і неурядових організацій та їх взаємодія щодо запобігання та боротьби з торгівлею людьми: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Харк. нац. ун-т внутр. справ. — Х., 2003. — С. 16.

³ Щодо розкриття та розслідування торгівлі людьми див.: Методичні рекомендації / Уклад. О. М. Литвинов та ін.; Харк. нац. ун-т внутр. справ, Науково-дослідна лабораторія з проблем розкриття злочинів. — Х.: ХНУВС, 2006. — С. 3.



** За даними Представництва МОМ в Україні.*

Рис. 1.1. Постраждалі від торгівлі людьми, які отримали допомогу від Представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні: країни призначення (січень 2000 – грудень 2010)



** За даними Представництва МОМ в Україні.*

Рис 1.2. Україна як країна транзиту та призначення: громадянство постраждалих (січень 2003 – грудень 2010)

Сьогодні у вітчизняному законодавстві, окрім ратифікованих міжнародних нормативно-правових актів, діє низка законів та підзаконних актів у напрямі протидії торгівлі людьми, що свідчить не лише про актуальність проблеми для України, а й про готовність нашої держави протидіяти цьому злочину (див. додаток А).

Наразі основним нормативно-законодавчим документом у сфері протидії торгівлі людьми є Державна програма протидії торгівлі людьми на 2006–2010 роки. Нагадаємо, що у 2010 р. закінчився термін дії цієї Державної програми, але нової Програми Урядом країни на час підготовки методичних рекомендацій ще не було затверджено. До її реалізації були причетними дев'ять міністерств та відомств, що свідчить про різнопланову діяльність у цій сфері (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Аналіз сайтів міністерств і відомств,
причетних до реалізації державної політики
в сфері протидії торгівлі людьми¹**

Міністерство чи відомство	Є окрема рубрика «Протидія торгівлі людьми»	Є окремі державні докумен- ти щодо тематики протидії торгівлі людьми	Є текст Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року	Є новини з пробле- матики, висвіт- люється поточна діяль- ність	Є аналі- тичні ма- теріали, публі- кації, тексти звітів	Є мож- ливість ставити запитан- ня, отри- мувати консультації
Міністерство освіти і науки України	—	+	+	+	+	+
Міністерство юстиції України	—	+	—	+	+	+
Міністерство праці та соціаль- ної політики	—	+	—	+	—	+
Державна служба зайнятості www. dcz.gov.ua	—	+	—	+	+	+
Міністерство внутрішніх справ України	—	+	—	+	+	+
Департамент бо- ротьби зі злочи- нами, пов'язани- ми з торгівлею людьми www. ctu.mvs.gov.ua	+	+	—	+	+	+

¹ <http://www.khpg.org/index.php?id=1245856509>.

Міністерство чи відомство	Є окрема рубрика «Протидія торгівлі людьми»	Є окремі державні докумен- ти щодо тематики протидії торгівлі людьми	Є текст Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року	Є новини з пробле- матики, висвіт- люється поточна діяль- ність	Є аналі- тичні ма- теріали, публі- кацій, тексти звітів	Є мож- ливість ставити запитан- ня, отри- мувати консуль- тації
Управління мо- ніторингу дотри- мання прав лю- дини в діяльності Міністерства внутрішніх справ	+	+	+	+	+	+
Міністерство за- кордонних справ України	—	+	—	+	+	+
Міністерство охорони здоров'я України	—	—	—	—	—	+
Служба безпеки України	—	—	—	+	—	+
Міністерство транспорту та зв'язку	—	—	—	—	—	+
Державна при- кордонна служба	—	+	—	+	+	+
Держкомтеле- радіо	—	—	—	—	—	+
Держкомнац- релігій	—	—	—	+	+	+
Міністерство сім'ї, молоді та спорту (ліквідо- вано у 2011 р.)	+	+	+	+	+	+
Міністерство культури та ту- ризму	—	—	—	—	—	+
НЦБ Інтерполу	—	—	—	—	—	+

Сьогодні завдання з протидії торгівлі людьми виконує низка державних та недержавних організацій, які взаємодіють між собою, реалізуючи три основні напрями протидії торгівлі людьми: різнорівневу профілактику, покарання та переслідування злочинців, надання допомоги та підтримку потерпілим від торгівлі людьми (рис. 1.3).

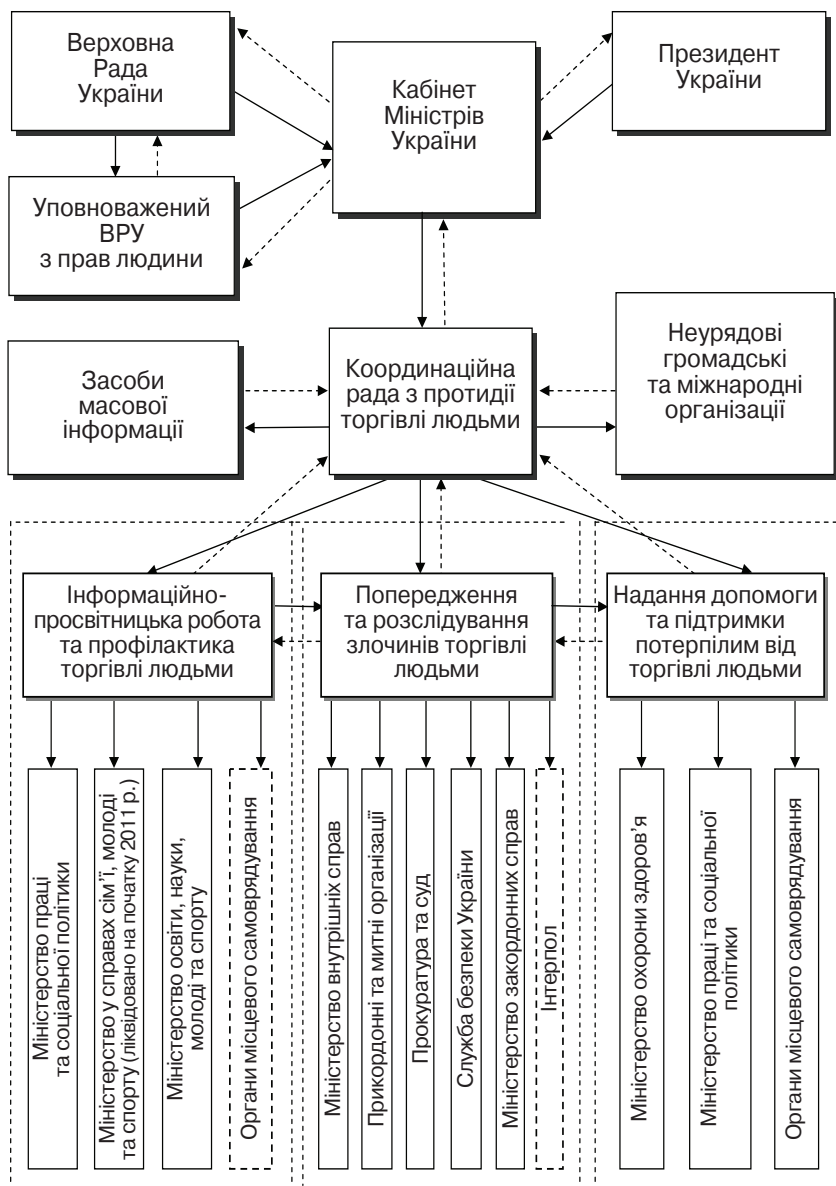


Рис. 1.3. Схема взаємодії суб'єктів, які беруть участь у протидії торгівлі людьми

Повноваження установ та організацій щодо протидії торгівлі людьми залежать від їхнього основного напрямку діяльності. Спробуємо коротко описати функції соціальної мережі з протидії торгівлі людьми.

1. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини (Омбудсмен)

Законотворча діяльність: готує щорічну державну доповідь про стан додержання та захисту прав і свобод людини в Україні та про виявлені недоліки в законодавстві у цій сфері. За щорічною до-

Порада організаторам:

Плануючи інформаційно-просвітницьку роботу, визначте, які завдання можуть виконати інші організації, зважаючи на їхні функціональні обов'язки.

повіддю Уповноваженого Верховна Рада України приймає відповідну постанову з необхідними кроками щодо покращення чи зміни ситуації, яку висвітлено в документі.

Практична діяльність: надає допомогу в поверненні на батьківщину українським грома-

дянам, що постраждали від торгівлі людьми; проводить роботу щодо виявлення фактів торгівлі дітьми та порушення прав дітей у цілому.

Уповноважений ВР України співпрацює з Національним центральним бюро Інтерполу Міністерства внутрішніх справ України та з Міністерством закордонних справ.

2. Державна служба молоді та спорту України

Практична діяльність: здійснюється через Служби у справах дітей, Соціальні служби для сім'ї, дітей та молоді та неурядові організації шляхом інформування населення про проблематику через «гарячі» лінії, а також через взаємодію з правоохоронними органами.

Повноваження Служб у справах дітей: ведуть загальний облік дітей (потерпілих від торгівлі дітьми); координують діяльність органів освіти, охорони здоров'я, внутрішніх справ щодо профілактики та припинення фактів торгівлі дітьми; надають необхідну допомогу дитині, яка потерпіла від торгівлі дітьми, направляють таку дитину для обстеження стану її здоров'я, на лікування, в тому числі в стаціонарі; представляють інтереси дитини в суді; вживають заходів щодо попередження торгівлі дітьми; проводять первинну та вторинну профілактику; спільно з соціальними службами надають

необхідну соціально-психологічну допомогу; вживають термінових заходів щодо ліквідації наслідків і загрози неправомірних дій щодо дитини; у разі потреби (разом з кримінальною міліцією у справах неповнолітніх) розв'язують питання щодо вилучення дитини із загрозливого середовища, у разі необхідності вирішують питання щодо її подальшого влаштування.

Потерпілі можуть отримати в регіональних соціальних службах матеріальну допомогу, оздоровити своїх дітей у таборах, отримати сприяння у працевлаштуванні, в подальшому навчанні, за необхідності – сприяння щодо надання необхідної медичної допомоги чи в питаннях заборгованості за житло тощо.

Напрями роботи Соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді:

- просвітницька діяльність з питань протидії насиллю в сім'ї, торгівлі людьми/дітьми; захист прав дітей (анонімне консультування через «телефони довіри», психологічна та юридична допомога потерпілим від торгівлі людьми, організація медичної допомоги, соціальний супровід);
- соціальна підтримка сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах;
- профілактика негативних явищ у дитячому та молодіжному середовищі;
- сприяння працевлаштуванню та вторинній зайнятості молоді;
- соціальна робота з призовною молоддю та військовослужбовцями;
- підготовка волонтерів до роботи в соціальних програмах;
- підготовка молоді до сімейного життя;
- просвітницька робота з питань профілактики ВІЛ/СНІД.

3. Міністерство праці та соціальної політики

Практична діяльність: надання профорієнтаційних послуг та організація професійного навчання безробітних (у т. ч. молоді); вирішення питань зайнятості випускників професійно-технічних училищ/коледжів та вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ), здійснення контролю за посередницькою діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності за кордоном, роботою туристичних фірм та шлюбних агенцій тощо.

Державний центр зайнятості (структурний підрозділ міністерства) відповідає за питання зайнятості громадян, проводить професійну підготовку та перепідготовку для осіб не тільки з середньою, а й із вищою освітою.

За даними інформаційного порталу Харківської правозахисної групи, через інформаційні ресурси (www.dcz.gov.ua, 27 web-сторінок регіональних центрів зайнятості, та www.trud.gov.ua) постійно здійснюється оперативне інформування населення про можливість отримання соціальних послуг у службі зайнятості, надання адресних консультацій з питань чинного законодавства, пошуку роботи, новин з регіонів щодо роботи центрів зайнятості з населенням та надання послуг роботодавцям, взаємодії служби з соціальними партнерами.

З 2008 р. було впроваджено нову безкоштовну соціальну послугу – мобільний сервіс «Пошук роботи» (номер 730). Щодня до порталів служби зайнятості звертається близько 3,4 тис. користувачів. За допомогою сервісу «Пошук роботи» шукачі мають можливість переглянути актуальні вакансії по всій країні, а в рубриці «Робота» кожен може залишити своє резюме.

У базових центрах зайнятості працює система автодозвону, що передає на стаціонарні телефонні номери безробітним інформацію щодо наявності вакансій за результатами автоматизованого підбору роботи. Функціонує операторський телефонний центр, де за номером 0-800-50-50-600 шукачі роботи можуть вирішити питання зайнятості ¹.

4. Міністерство охорони здоров'я

Законотвора діяльність: розробка та затвердження типових положень про реінтеграційні та антикризові центри, притулки для осіб, які постраждали від злочинів, пов'язаних з торгівлею людьми та інших насильницьких дій щодо них.

Практична діяльність: медичні заклади залучаються до роботи з потерпілими, тісно співпрацюють з представниками неурядових організацій.

5. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Практична діяльність: управління та установи міністерства здійснюють організаційну та адміністративну підтримку заходів із запобігання торгівлі дітьми та людьми: проводять семінари,

¹ Дані за результатами звіту про стан виконання Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року протягом 2008 року (Державна програма затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 7 березня 2007 р. № 410), узагальненого Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту.

готують необхідні інформаційно-методичні матеріали, посібники з цієї проблематики для навчальних закладів різної акредитації.

6. Міністерство внутрішніх справ

Практична діяльність: у системі МВС функціонують спеціалізовані підрозділи боротьби із злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми. Їхні повноваження – виявлення, розкриття та розслідування злочинів, пов'язаних з торгівлею людьми, притягнення до відповідальності причетних до них осіб, а також, спільно з різними недержавними організаціями, надання допомоги потерпілим та переадресація клієнтів до закладів, які проводять реабілітацію потерпілих.

7. Державна прикордонна служба

Практична діяльність: працівники служби, зокрема контролери контрольно-пропускних пунктів, виконують просвітницьку місію серед представників потенційних груп ризику, проводять роботу серед депортованих в Україну осіб щодо ідентифікації серед них потерпілих від торгівлі людьми. Інформація, у випадку згоди потерпілого, може передаватися до недержавних організацій чи державних закладів для вирішення соціальних та інших проблем.

8. Міністерство охорони здоров'я

Практична діяльність: захист прав та інтересів громадян/юридичних осіб України, які постійно або тимчасово проживають за кордоном. Відповідні структурні підрозділи міністерства надають інформаційно-консультаційну та правову допомогу громадянам, які виїжджають за кордон з метою працевлаштування, оздоровлення/відпочинку або з іншою метою; вживають заходів щодо підготовки до ратифікації в установленому порядку Конвенції ООН проти транснаціональної організованої злочинності, Протоколу проти незаконного ввозу мігрантів сушею, морем і повітрям та Протоколу про попередження і припинення торгівлі людьми і покарання за такі дії. Фахівці працюють у напрямі вдосконалення механізму забезпечення постійного міжнародного обміну інформацією з цієї проблематики, надають допомогу у поверненні громадян, які стали жертвами торгівлі людьми, в Україну.

Дипломатичні представництва можуть надати таку соціальну допомогу потерпілим від торгівлі людьми: підготовка «Свідoctва

на повернення» в Україну; оплата зворотної дороги на батьківщину (у виняткових випадках); сприяння в пошуку безвісти зниклих за кордоном громадян.

9. Недержавні організації та міжнародні благодійні фонди

Дуже важливою у цій сфері є робота Міжнародної організації з міграції (далі – МОМ), що надає реінтеграційну допомогу постраждалим від торгівлі людьми в Україні. Загалом, з січня 2000 р. по вересень 2010 р. в рамках реінтеграційної програми МОМ 7085 постраждалих осіб змогли отримати різноманітну допомогу (медичну, психологічну та юридичну), а також з питань, які пов'язані із придбанням необхідних проїзних документів, пошуком та наданням тимчасового житла, поновленням документів, професійною підготовкою/перепідготовкою тощо ¹.

У більшості регіонів України функціонує ціла низка недержавних організацій (далі – НУО), які надають реінтеграційну допомогу постраждалим від торгівлі людьми. Серед них такі відомі організації, як «Карітас», «Західноукраїнський центр “Жіночі перспективи”», «Веста», «Відродження нації», «Волинські перспективи» та багато інших. Вони надають допомогу постраждалим незалежно від державної політики та офіційно визначеного статусу (міжнародних конвенцій, протоколів, законодавчих актів країни). Зазначені організації забезпечують фундаментальні права потерпілих від торгівлі людьми, а саме, право на:

- фізичну безпеку після визволення із кризової ситуації;
- повагу та неупереджене ставлення;
- вчасне отримання кваліфікованої інформації зрозумілою для потерпілого мовою;
- отримання необхідної допомоги, у тому числі медичної, психологічної, матеріальної тощо;
- захист та недоторканність приватного життя;
- участь у кримінальному розслідуванні та отримання компенсації заподіяної шкоди.

Останніми роками значного розвитку набула діяльність «Карітасу», яка пов'язана з міграційними процесами, зокрема нелегальною міграцією та загостренням пов'язаних із цим проблем – торгівля людьми, зокрема жінками, злиденне становище українських нелегальних мігрантів за кордоном, важкий стан нелегалів з інших країн в Україні.

¹http://www.iom.org.ua/img_collection/IOM%20Statistics%20Sept%2710%20Ukr.pdf.

Всі потерпілі особи, які звернуться до Консультативних центрів соціальної допомоги жертвам торгівлі людьми, можуть розраховувати на комплексну допомогу. Після першого інтерв'ю з потерпілим соціальний працівник складає індивідуальний план реабілітації, який би максимально сприяв адаптації особи у суспільстві. Допомога надається на засадах конфіденційності. Відповідно до потреб клієнта працівники Консультативних центрів надають психологічну допомогу та соціальний супровід або направляють на медичне обстеження. Потерпілі отримують різні види допомоги: відновлення документів, влаштування тимчасового місця проживання, перекваліфікація та здобуття освіти, відкриття власної справи, гуманітарна та правова допомога тощо ¹.

Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда Україна» з 1997 р. працює в напрямі запобігання торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, ліквідації всіх форм дискримінації та насильства у суспільстві, сприяння дотриманню гендерної рівності, прав людини та захисту прав дітей. Центр є засновником та членом Міжнародної асоціації «Ла Страда», до якої також входять партнерські організації з Нідерландів, Польщі, Чехії, Болгарії, Македонії, Молдови, Білорусі, Боснії та Герцеговини.

10. Спеціалізовані установи для надання допомоги потерпілим від торгівлі людьми, якими опікуються державні органи та недержавні організації

Ці установи поділяють на два типи: заклади у країні перебування потерпілих та заклади, які функціонують у країні їх походження.

Заклади у країні перебування ². Це вид (тип) закладу/притулку забезпечує помешканнями потерпілих від торгівлі людьми, яких направили правоохоронні органи, МОМ чи партнерські НУО через систему офіційних каналів. Мінімальний термін перебування у транзитному центрі/притулку буває різним (залежно від потреб клієнта), як правило, коливається від 10 днів до 3-4 тижнів (рідше 2-3 місяців).

На термін перебування потерпілих у закладі впливають різноманітні чинники: необхідність оформлення та отримання офіційних документів для виїзду з країни, підготовка до виїзду, реінтеграційний процес на батьківщині, а також слідчі чи судові процеси,

¹ http://www.caritas-ua.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=74.

² The IOM Handbook on Direct Assistance for Victims of Trafficking. – Geneva: IOM, 2007. – P. 36–41.

у яких потерпілі задіяні як постраждала сторона, як свідки чи навіть як підозрювані. Іноді затримку спричинено особливим станом здоров'я потерпілого чи небезпечними умовами на батьківщині. Як правило, у таких закладах свобода пересування потерпілого суттєво обмежена з міркувань безпеки чи через суворість внутрішніх міграційних законів (для іноземців).

Транзитні центри, якими опікуються державні структури (місцеві органи влади). Транзитні центри (або заклади для короткотермінового перебування), як правило, підпорядковуються Міністерству внутрішніх справ. Дуже часто громадськість критикує роботу цих центрів за низьку якість послуг, що пов'язана зі специфікою перебування. Наприклад, для потерпілих центри є транзитною тимчасовою фазою; дії місцевої поліції часто викликають нарікання самих клієнтів; у центрах встановлено суворі правила перебування, немає умов для усамітнення; на час перебування може проводитися кримінальне розслідування чи отримання свідчень у потерпілого.

З іншого боку, транзитні центри також мають переваги порівняно із закладами іншого типу, оскільки правоохоронні органи забезпечують безпеку потерпілих; багато таких центрів беруть на себе відповідальність «посередників» між різними державними органами та службами, залученими до процесу надання допомоги потерпілим від торгівлі людьми.

Транзитні центри/притулки, якими опікуються НУО чи міжнародні організації. Ці заклади, як правило, надають тимчасове помешкання клієнтам, а також є частиною офіційної (наприклад, урядової) чи неофіційної (наприклад, гуманітарної) структурної моделі щодо захисту потерпілих від торгівлі людьми. Вони мають свої особливості:

- особи, які потерпіли від торгівлі людьми, вважають притулки закладами із «домашнім» оточенням;
- працівники, які надають допомогу потерпілим, забезпечують невимушену атмосферу та професійний хід спілкування, цілком поважаючи приватне життя та особливі потреби потерпілого (гуманний підхід до надання послуг);
- особи, які потерпіли від торгівлі людьми, мають можливість пристосуватися до умов закладу та його діяльності, оскільки тут запроваджено гнучкий режим роботи закладу.

З іншого боку, існує декілька серйозних обмежень, які властиві управлінню такими центрами:

- більшість цих центрів заснована благодійними організаціями, які цілком (або переважно) залежать не лише від фінансових пожертвувань, а й від «побажань» тих, хто фінансово

підтримує ці центри щодо реабілітаційної програми та діяльності;

- багато притулків перебувають під наглядом місцевих (чи міжнародних) органів правопорядку. Якщо, з одного боку, це зручний захист від торгівців людьми, то особи, які потерпіли від торгівлі людьми, також повинні платити ціну за усі ці засоби безпеки. У багатьох притулках потерпілі «цілком» (чи майже) ізольовані від зовнішнього світу, що, в принципі, означає ще одне ув'язнення для багатьох із них. Обмеження свободи у притулку може спричинити серйозні (гострі) кризові реакції (страху, тривоги та депресії) у потерпілих від торгівлі людьми;
- обидва типи закладів, як правило, сприймаються потерпілими як перехідна фаза між «нічним кошмаром» насильства та сексуального знущання, яке вони пережили протягом процесу торгівлі, та довгоочікуваною надією повернення на батьківщину, до нормального життя.

Перебування у транзитному центрі/притулку може все-таки сприйматися клієнтом як переживання, наближене до процесу торгівлі, і тому небажане та непостійне. Деякі особи, які потерпіли від торгівлі людьми, сприймають своє перебування у таких закладах як «затримку», а не «справжній» порятунок, якого можливо досягнути лише після повернення на батьківщину.

Програми діяльності у транзитних центрах/притулках. Фізичний та психічний стан потерпілих від торгівлі людьми протягом їхнього перебування у транзитних центрах будь-якого типу значним чином залежить від того, яка програма діяльності пропонується та втілюється у «стінах» таких закладів. Чимало центрів пропонують надзвичайно складні та ретельно розроблені програми, натомість інші лише забезпечують основні потреби своїх «клієнтів» у їжі, воді, медичних аналізах, базовому медичному та санітарному догляді. Досвід роботи у центрах із комплексними програмами свідчить, що слід дотримуватися певних рекомендацій щодо вибору програми діяльності. Важливо, аби вони передбачали:

- профорієнтаційні заходи (наприклад, шиття, готування їжі, в'язання тощо);
- психолого-соціальні групи підтримки спільної допомоги (групові та індивідуальні);
- заходи медичної освіти та програми покращення здоров'я;
- навчальні заходи та набуття особистісних навичок (наприклад, розвиток навичок спілкування, виховання дітей тощо);

- рекреаційні та спортивні заходи (заходи на час дозвілля);
- підвищення усвідомлення головних проблем потерпілих, у тому числі проблем торгівлі людьми, міграції, гендерних проблем, пошуку роботи тощо.

Заклади у країні походження потерпілих від торгівлі людьми. Ці заклади розраховані на потерпілих від торгівлі людьми, які самостійно повернулися додому із різних країн перебування через програму повернення та реінтеграції МОМ. Зазвичай вони також функціонують як заклади кризової допомоги чи інформаційні центри та часто надають послуги телефонної «гарячої» лінії.

Реабілітаційні центри МОМ. Центри, якими керує МОМ (наприклад, Київський центр МОМ чи Кишинівський реабілітаційний центр), є медичними реабілітаційними центрами, де особам, які потерпіли від торгівлі людьми, під одним дахом надають медично-діагностичні, лікувальні, психологічні та психолого-соціальні послуги. Персонал центру складається із терапевта, гінеколога, медичних сестер та інших допоміжних фахівців. Особи, які потерпіли від торгівлі людьми, можуть добровільно стати членами реабілітаційного центру МОМ. Особливості роботи такого закладу:

- термін перебування – 2-3 тижні;
- як правило, вступ до центру є першим компонентом реінтеграції;
- центр відкритий/доступний усім особам, які потерпіли від торгівлі людьми, яких повернули чи які самі повернулися на батьківщину;
- після початкового реабілітаційного періоду особи, які потерпіли від торгівлі людьми, можуть повернутися додому або залишитися у притулку, де можна отримати довготермінову допомогу (наприклад, психологічну консультацію, профорієнтаційну чи навчальну підготовку/перепідготовку).

Деякі реабілітаційні центри (наприклад, київський) розташовані на території великих медичних установ. Крім певних переваг, це має і суттєві недоліки, оскільки саме слово «лікарня» асоціюється зі словом «хворіти», що може пригнічувати потерпілого. З іншого боку, «правила» перебування у лікарні можуть означати, що особі, яка потерпіла від торгівлі людьми, доведеться зустрітися із досить суворим режимом «лікування» (будь-яких «хвороб»), тобто погодитися на лікування замість отримання психолого-соціальної (психологічної) допомоги. Проте у притулках є також доступними індивідуальна чи групова терапія, освітня програма

відновлення здоров'я та початкове консультування з профорієнтаційної підготовки.

Центри реінтеграції та тимчасові перехідні заклади для осіб, потерпілих від торгівлі людьми. Ці установи перебувають під керівництвом МОМ у співпраці із місцевими НУО. Вони забезпечують необхідне, безпечне та надійно захищене тимчасове помешкання для осіб, які потерпіли від торгівлі людьми, як мінімум на 3 місяці (тобто до того часу, поки не розпочнеться процес реінтеграції із сім'єю/друзями та громадою).

Основні функціональні ознаки таких закладів:

- особи, які перебувають у цьому центрі, повинні бути залучені до його управління;
- притулок має бути кроком/перехідним періодом на шляху до стабілізації стану та майбутнього незалежного життя;
- реінтеграційні центри, як правило, забезпечують, безпосередньо чи через різноманітні механізми направлення потерпілих (НУО, урядові організації), досить широкий спектр послуг та заходів підтримки, у тому числі: безперервну медичну та психологічну підтримку; заходи щодо підвищення усвідомлення наявних проблем; профорієнтаційну підготовку; допомогу з працевлаштування; допомогу із пошуком житла; юридичну та соціальну допомогу.

Помешкання другої фази. Ці напівнезалежні житлові структури мають на меті допомогти особам, які постраждали від торгівлі людьми, закінчити програму отримання допомоги. Особа, яка перебуває у такому помешканні, має ознайомитися із різними громадськими програмами (наприклад, допомоги бідним, розвитку життєвих навичок, профорієнтаційних умінь тощо). Працівники, які надають необхідні послуги, мають підтримувати контакт із потерпілою особою для моніторингу та надання допомоги, якщо у цьому є потреба.

1.2. Особливості цільової аудиторії

Постраждати від торгівлі людьми може будь-яка особа, незалежно від статі та віку. Головними чинниками, які зумовлюють загрозливу ситуацію, є: порушення прав людини, складне соціально-економічне становище, безробіття, активізація міграційних процесів, соціальне сирітство, насильство в сім'ї тощо. Для того, аби інформаційно-просвітницька робота була ефективною, необхідно враховувати особливості цільової аудиторії.

Жінки та дівчата. Найчастіше виїзд за кордон пов'язаний зі складним економічним становищем жінки чи її родини. Часто вказують на бажання матеріально забезпечити сім'ю, прагнення здобути престижну освіту, вдало вийти заміж тощо.

Бувають випадки, коли жінки добровільно повертаються до країни, куди їх колись продали у рабство. Часто вони це роблять тому, що не можуть знайти роботу у своїй країні або їм надто складно повернутися до звичайного життя.

Порада організаторам:

Плануючи інформаційно-просвітницьку роботу, визначте особливості та потреби цільової аудиторії, на яку спрямована кампанія.

Крім того, дуже часто українські жінки потрапляють за кордон без знання чужих законів, звичаїв, часто не володіючи іноземною мовою. На жаль, мало хто з них має уявлення не тільки про закони, які діють у тих країнах, а й про свої

права і обов'язки. Тому порушення загальнолюдських прав жінок, поряд із зловживанням та насильством, має масовий характер.

Останнім часом торговці людьми розгорнули організоване постачання жінок з України чоловікам у інші країни. Для цього активно використовують Інтернет, причому не тільки для реклами посередників, а й для демонстрації жінок і дівчат на продаж як наречених. Торгівля відбувається за допомогою фірм, які пропонують легальне або нелегальне працевлаштування, друзів, туристичних та шлюбних агенцій. За продаж жінки торговці живим товаром отримують початковий «внесок» і відсотки від її заробітку за кордоном. Саме експлуатація жіночої праці призвела до появи міжнародної індустрії торгівлі людьми. Тому це проблема не тільки України, а й складова організованої міжнародної злочинності, що є реальною загрозою для всієї міжнародної безпеки ¹.

Діти та молодь. Відповідно до Закону України «Про охорону дитинства» дітьми визначаються всі особи до 18 років, а відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» молодь визначається за віком від 14 до 35 років. Проводити профілактичну роботу потрібно не тільки з дорослими, а й з дітьми та молоддю шкільного й студентського віку, особливо з тими, хто проживає у неблагополучних родинях. Адже дуже часто ці молоді люди, закінчивши професійно-технічні училища (далі – ПТУ), або ВНЗ I–II рівня акредитації, не мають змоги отримати перше робоче місце, шукають можливості будь-якої роботи, що суттєво ускладнює до них доступ з надання необхідної інформації, пов'язаної із різними ризиками у сфері торгівлі людьми.

¹ *Надьон О.* Торгівля жінками: чинники, складові та шляхи подолання // Права України. – 2003. – № 6. – С. 16–22.

Тому саме під час навчання слід інформувати учнів та студентів із зазначених вище питань та можливих наслідків. Дослідження засвідчують, що таке інформування не завжди є ефективним, оскільки молоді люди часто не усвідомлюють проблеми, а отримана інформація не допомагає через наявність примусу, страху бути покараними батьками та іншими дорослими, які залучені до торгівлі людьми.

Окрім того, сьогодні Україна зіштовхнулася і з абсолютно новою для неї проблемою, коли один чи обоє батьків дитини перебувають на заробітках, а вихованням займаються у кращому випадку родичі, а інколи виникає потреба і державної опіки. Досвід роботи соціальних служб, неурядових організацій дає усі підстави стверджувати про необхідність роботи з дітьми трудових мігрантів. Останні практично є соціальними сиротами, оскільки більшу частину свого життя живуть без опіки батьків, які працюють за кордоном. Таким чином, дітей-заробітчан слід окремо виділяти серед цільових груп для проведення первинної профілактики торгівлі людьми.

Молодь та безробітні чоловіки. Масовий від'їзд молоді на заробітки спричиняє негативні демографічні наслідки, оскільки пов'язаний із зменшенням кількості чоловіків репродуктивного віку. Також міграція веде до руйнації моральних цінностей, зокрема сімейних відносин. Останніми роками дедалі більшого поширення набуває торгівля чоловіками з метою трудової експлуатації. Зокрема, в Доповіді Державного департаменту США про торгівлю людьми від 4 червня 2008 р. зазначено, що більшість українських жертв торгівлі людьми з метою трудової експлуатації становлять чоловіки, яких піддавали експлуатації в Росії, Чеській республіці та Польщі, де вони працювали переважно на виробництвах та будівництвах, у сільському господарстві та на морському й річковому транспорті ¹.

Одна із проблем полягає у тому, що чоловіки дуже часто замовчують про негативні події, що сталися з ними та були пов'язані з торгівлею людьми, і не бажають звертатися за допомогою. Інформаційно-просвітницька робота має враховувати всі етичні складові, пов'язані з процесом інформування та надання підтримки чоловікам, аби максимально подати всю необхідну інформацію про можливу допомогу з боку різних державних установ та недержавних організацій.

Люди літнього віку. Останніми роками особливої гостроти набула соціальна проблема, пов'язана з опікою та доглядом за літніми людьми, які через відмову або неувагу членів родини змушені

¹ <http://www.state.gov/g/tip/rls/tiprpt/2008/>.

покладатися на допомогу держави чи благодійні організації. Хоча переважна більшість цих людей бажає жити вдома, а не в будинках для осіб похилого віку чи в інших подібних закладах.

Представники органів виконавчої влади, місцевої громади, фахівці соціальної сфери. Під час дослідження наші експерти ¹ зазначили, що інколи цільову аудиторію можуть складати представники органів виконавчої влади, місцевої громади чи фахівці соціальної сфери. Між тим, як зазначають експерти, саме представники органів виконавчої влади на час інформаційно-просвітницьких кампаній мають необхідні ресурси, аби максимально ефективно впливати на широку аудиторію: *«На час проекту “Ідентифікації чоловіків, постраждалих від торгівлі людьми” ми поїхали по селах і проводили тренінги для голів селищних рад і секретарів. А потім їздили по селах, це теж мало такий великий результат, тому що сільський голова або секретар, вони знають практично все про своїх людей. Ми залишали інформаційні листівки або в сільській раді, або на пошті, і поштарки розносили їх людям. Як результат – відразу в нас на гарячій лінії зростала кількість звернень. Якщо у вас в районі багато сіл, то ефективна саме така цільова група, навіть бухгалтери сільських рад можуть також залучатися».*

Представники ЗМІ. Про важливу роль ЗМІ та особисто журналістів експерти зазначили таке: *«Якщо ми говоримо про журналістів, як особливу цільову аудиторію, то мусимо говорити їхньою мовою. Вони відрізняються, скажімо, від інших груп тим, що вже на самому початку вважають себе експертами з усіх питань, незалежно від рівня обізнаності та підготовки».*

Дуже рідко який журналіст скаже, що “я нічого про це не знаю, розкажіть мені, бо я хочу це вивчити, а потім після цього зробити репортаж або створити статтю” тощо. Журналісту сказати про те, що він не знає, – це, напевно, є критика по відношенню до його професійних якостей, більше того, треба пам’ятати, що журналісти переслідують мету професійного лідерства, вони завжди борються за рейтинг. Задля того, щоб отримати рейтинг, будь-які шляхи та способи використовуються, включаючи якісь такі “ізоминки”. І коли ми працюємо, наприклад, з інформаційно-просвітницькими кампаніями для журналістів, то ми завжди говоримо про те, що ми дуже розуміємо та поважаємо їх роботу... але є інша сторона медалі. Якщо ви хочете мати певний systemo-

¹ Тут і надалі під експертами маються на увазі керівники громадських організацій, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми та взяли участь в опитуванні у січні 2011 р. У коментарях експертів збережено орфографію і стиль мовлення.

*bilyty i ludey, yaki budut' z vami kontaktuvati, vi povinni i ix po-
vazhati, a ne til'ky sviy reyting, svoju robotu».*

Відповідно до вищезначених цільових груп, сучасну стратегію протидії торгівлі людьми поділяють за кількома напрямками роботи: підвищення рівня поінформованості громадськості; формування навичок усвідомленої поведінки серед представників груп ризику; удосконалення законодавства та правоохоронних дій; дієва допомога потерпілим і потенційним жертвам; широка інформаційно-просвітницька робота; ефективна превентивна робота з учнівською і студентською молоддю.

Підвищення загального рівня поінформованості населення має особливе значення, оскільки саме громадська думка щодо торгівлі людьми суттєво впливає на рівень поширеності цієї проблематики: дуже часто громадяни або засуджують осіб, які постраждали від торгівлі людьми, або байдуже спостерігають це явище за принципом «моя хата з краю». Загалом, ставлення населення нашої країни до проблеми торгівлі людьми та організації надання допомоги потерпілим докладно описує у своїй статті К. Б. Левченко¹. Вона зазначає, що більше 25 % населення України так чи інакше стикалися з проблемою торгівлі людьми у своєму найближчому соціальному оточенні. Жінки, на відміну від чоловіків, частіше вказують на актуальність цієї проблематики, але, тим не менш, 89 % опитаних не вважають цю тему актуальною для своєї сім'ї, ще 82 % – для своїх друзів та знайомих, 60 % – для своєї громади, 38 % – для своєї області. І при цьому 90 % опитаних вважають цю проблему актуальною для світу в цілому, а 84 % – безпосередньо для України. Найбільше цією проблемою переймаються робітники сільського господарства (49 %), домогосподарки (38 %), некваліфіковані робітники (35 %), кваліфіковані робітники (30 %) та керівники підприємств (29 %).

Авторка зазначає, що оцінка рівня актуальності цієї проблеми залежить від освітнього рівня респондентів, оскільки відображає прямий зв'язок між рівнем освіти та рівнем поінформованості: чим вищий освітній рівень, тим вищий рівень поінформованості. Наші громадяни також вважають, що надавати допомогу потерпілим особам повинні державні установи (83 %), міжнародні організації (67 %), а також міліція та родичі.

¹ У дзеркалі громадської думки. Права дитини. Насильство в суспільстві. Трудова міграція та торгівля людьми / Т. О. Дорошок, О. А. Калашник, Д. О. Кобзін [та ін.]; За ред. К. Б. Левченко; Кіровоград. юрид. ін-т ХНУВС, Міжнарод. жіноч. правозахис. центр «Ла Страда Україна», 2008 [Агентство Україна]. – К., 2008. – С. 39–50.

Вищезазначена інформація дає підстави говорити про необхідність активізації роботи в навчальних закладах серед учнівської молоді (розширення занять із протидії та профілактики торгівлі людьми, запровадження інноваційних методик викладання, поширення інформаційного матеріалу) і формування громадської думки щодо протидії торгівлі людьми та розвитку уже наявних механізмів захисту з вирішення проблем груп ризику або осіб, які потерпають від цієї проблеми.

1.3. Характеристика груп ризику

Групами ризику можуть бути як неповнолітні, так і повнолітні громадяни, а тому інформаційно-просвітницьку роботу слід проводити серед різних вікових та соціальних груп населення: дітей та молоді; батьків; учителів, вихователів, педагогічних та соціальних працівників, які працюють із дітьми, молоддю та сім'ями; безробітних тощо. Реальні факти дають підстави стверджувати, що людину можна піддавати будь-якій формі експлуатації, якщо мова йде про кримінальні прибутки. *Залежно від мети* умовно можна виділити кілька основних напрямів щодо використання людей, яких злочинці вербують, транспортують чи перепродають для: сексуальної експлуатації; примусової праці; жебрацтва; виготовлення порнографічної продукції; примушування до скоєння дрібних злочинів; вилучення органів (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Розподіл постраждалих за статтю та формою експлуатації (січень 2007–грудень 2010) ¹

¹ Кількість постраждалих, які отримали допомогу від Представництва МОМ в Україні (за матеріалами, наданими МОМ).

З метою поширення інформації про потенційні загрози, пов'язані із виїздом за кордон, серед якомога більшої кількості людей, необхідно їм про це не тільки розказувати, а й формувати усвідомлене ставлення до власної поведінки та здоров'я. Саме з цією метою НУО та соціальні державні структури проводять різнопланову профілактичну роботу, яку залежно від цільової аудиторії поділяють на первинну, вторинну та третинну.

Якщо первинна профілактика спрямована на інформування широкого загалу населення про проблематику щодо торгівлі людьми, то вторинна – вже на конкретну групу ризику, серед представників якої слід проводити просвітницькі дії для підвищення рівня обізнаності та формування навичок безпечної поведінки. Третинну профілактику, як правило, проводять уже серед осіб, які постраждали від торгівлі людьми, з метою їхньої реінтеграції у соціум.

Загалом, групи ризику визначають залежно від мети їх залучення та використання:

1. Якщо мета – сексуальна експлуатація.

Головну групу ризику становлять: молоді жінки, неповнолітні дівчата, діти. Ця форма експлуатації належить до найтяжчих злочинів, у той час коли злочинці отримують надприбутки на глобальному ринку сексуальних послуг.

2. Якщо мета – трудова експлуатація.

Головну групу ризику становлять: чоловіки репродуктивного віку; жінки репродуктивного віку; жінки літнього віку; діти. Цю категорію осіб можуть вивозити для перепродажу та експлуатації в таких сферах, як будівництво, каменоломні, лісопозаводи, прокладання залізничних колій, сільське господарство, нелегальний вилов риби, підпільні майстерні з пошиття одягу та переробка харчової продукції.

3. Якщо мета – використання у жебракуванні.

Головну групу ризику становлять: особи з особливими потребами; люди похилого віку; діти, в т. ч. діти з особливими потребами.

4. Якщо мета – виготовлення порнографії.

Головну групу ризику становлять: молоді дівчата; діти. Часто це виготовлення на території України порнографічної продукції та пересилка її у країни, де на неї є попит. Особливо це стосується дитячої порнографії, де діти різного віку часто страждають не тільки від сексуальної експлуатації, а й від насилля.

Порада організаторам:

Форми та методи роботи різняться залежно від виду профілактики і обов'язково враховуються при розробці плану проведення інформаційно-просвітницьких кампаній.

Торгівля людьми постійно трансформується, набуває нових форм та мети. Тому перед проведенням інформаційно-просвітницької роботи доцільно проаналізувати останні соціологічні дослідження та публікації, вивчити думку експертів та фахівців тощо.

Загалом, основні відмінності торгівлі дітьми від торгівлі дорослими полягають у такому: діти уразливіші за дорослих щодо прийняття самостійних рішень та усвідомлення можливих наслідків; діти дуже рідко мігрують самостійно; вербування та транспортування дитини з метою експлуатації завжди розглядають як торгівлю людьми на відміну від випадків такого характеру з дорослими.

Щодо учнівської й студентської молоді, то слід звернути увагу на складність працевлаштування за обраним фахом після закінчення навчання, низьку соціальну адаптованість і мотивацію до самостійного вирішення проблем, знань щодо захисту своїх прав, що часто підштовхує до прийняття ризикованих рішень про виїзд за кордон без відповідних гарантій.

Розділ 2 КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЩОДО ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

2.1. Комунікації як основа інформаційно-просвітницької роботи

Комунікація – це будь-який контакт людини з людиною; взаємодія між людьми або діловий, дружній зв'язок з ким-небудь; потреба контактувати, розуміти одне одного; об'єднуватися для спільних дій. Поняття «комунікація» може вживатись у різному значенні: соціальна комунікація, спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами; зв'язок за допомогою технічних засобів; певна система, за допомогою якої забезпечується сполучення між віддаленими об'єктами, наприклад, підземні комунікації, транспортні комунікації тощо.

Відповідно до вітчизняних тлумачень «спілкуватися» означає співпереживати, ставати духовно близьким, дотримуватися норм співжиття. Визначальним визнається наявність духовного зв'язку між членами спільноти. Саме факт духовної єдності й наявність спільних форм духовного зв'язку творять громадську спільноту.

Спілкування неможливе без комунікаторів – осіб, між якими відбувається спілкування, зокрема *комуніканта* (того, хто ініціює процес спілкування) і *комуніката* (того, на кого спрямоване спілкування).

Процес спілкування може бути ускладнений дискусіями, непорозумінням, але ефективно спілкування завжди має завершуватися взаєморозумінням.

Виділяють три основні (базові) функції комунікації:

1. *Інформаційна функція* означає, що завдяки комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси.

Порада організаторам:

Комунікація завжди є тривалим процесом, що перебуває у стадії пошуку порозуміння і згоди між комунікаторами. Тобто комунікація – це процес пошуку варіантів для отримання успішного результату спілкування.

2. *Експресивна функція* визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або суспільні явища.

3. *Прагматична функція* означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину до певної дії та реакції.

Види комунікації. Невербальна і вербальна комунікації

Передача будь-якої інформації можлива лише за допомогою знакових систем. Існує кілька систем, які класифікують засоби комунікації на вербальні та невербальні.

Вербальна комунікація використовує системну мову, яка може бути як монологічною, тобто мовою однієї особи, так і діалогічною, тобто мовою двох і більше осіб.

Невербальна комунікація – це сукупність жестів, міміки, пантоміміки. Велике значення у невербальній комунікації мають вираз обличчя, погляд. Певне значення мають і жести, наприклад, такі, як похитування головою, нахил плеча в бік співрозмовника, що може означати інтерес чи зацікавленість у спілкуванні.

Отже, вербальна і невербальна комунікація тісно пов'язані між собою. Невербальна комунікація є суттєвим доповненням до вербальної і підсилює її.

Стратегічний план комунікації

Підготовка та проведення інформаційно-просвітницької роботи з протидії торгівлі людьми передбачає створення стратегічного плану комунікацій з урахуванням їх функцій та видів.

Розглянемо причини, які вказують на необхідність проведення такого планування ¹:

1. Більшість організаторів, які проводять інформаційно-просвітницьку роботу з протидії торгівлі людьми, мають обмежені ресурси – як у часі, так і у фінансах. Стратегічний план комунікації допоможе спрямувати ресурси на найважливіші завдання та виставити пріоритети. Без розробки плану організатори ризикують втратити можливості здійснення комунікації та відхилитися від виконання поставленої мети та завдань.

¹ З книги Енді Гудмена «Чому гарні люди створюють погані речі» (Матеріали тренінгу для НУО з застосування ключових повідомлень, розробленого проектом UCAN (www.agoodmanonline.com)).

2. Успішний план, який передбачає чіткий алгоритм дій, має допомогти визначити цільову аудиторію та завдання майбутньої комунікації, розробити повідомлення та краще визначити потреби учасників заходів та акцій.

3. Стратегічне планування комунікацій допоможе організаторам поєднати різні комунікаційні види діяльності у вирішенні конкретної проблеми, у тому числі не лише співпрацю зі ЗМІ, а й розбудову відносин із державними структурами, в проведенні програм з фандрейзингу та комунікації з членами організації і важливими партнерами.

4. Успішний план допоможе уникнути суперечностей чи непорозумінь як у самій організації, так і в стосунках із партнерами.

5. Стратегічний план комунікації допоможе розробити кращі плани, які формуватимуть ставлення громадян до багатьох питань, пов'язаних із протидією торгівлі людьми.

6. У навчальних закладах наявність такого плану надасть можливість знайти постійних партнерів для організації систематичної роботи із протидії торгівлі людьми.

Розроблений план комунікацій часто називають картою практичних кроків, або алгоритмом дій, з урахуванням потреб цільової аудиторії. Розмір та масштаби роботи визначаються наявністю ресурсів та партнерів, які зголосилися спільно працювати в інформаційному просторі.

Після його розробки необхідно провести зустріч із партнерами, щоб отримати їхні рекомендації та зауваження. Застосування рекомендацій партнерів допоможе заручитися не тільки їхньою підтримкою, а й, можливо, знайти додаткові ресурси.

Порада організаторам:

Мозковий штурм із членами НУО та зовнішніми експертами може суттєво допомогти у розробці креативних ідей та додаткових заходів під час розробки стратегічного плану комунікацій.

Порада організаторам:

Розроблений план слід розглядати не як догму до виконання, а як робочий документ, який потрібно переглядати час від часу залежно від того, як реалізуються відповідні заходи.

Ключові компоненти плану комунікації

1. Визначення цілей та завдань комунікації

Розпочніть свій план із широкого визначення кола питань або проблем, на вирішення яких буде спрямовано комунікаційну діяльність (наприклад, дослідження показало, що у вашому районі високий відсоток молодих жінок, які звертаються до різних агенцій з метою виїзду на роботу за кордон).

Для того, аби кампанія була ефективною, цілі мають бути реалістичними, чіткими, орієнтованими на дію та, по можливості, вимірюваними. Наприклад, збільшення на 10 % кількості молодих жінок, які перед виїздом за кордон пройшли спеціальні тренінги щодо безпечної поведінки та вирішення складних життєвих ситуацій, які можуть бути пов'язані з торгівлею людьми.

Тобто ваші завдання є проміжними кроками, які необхідні для досягнення поставленої цілі та можуть бути пов'язані з підвищенням рівня обізнаності, знань, зміни ставлення до проблеми, покращання необхідних навичок або зниження ризиків (наприклад, збільшення на 15 % кількості навчальних тренінгів для студентської молоді щодо формування знань та навичок безпечної поведінки або щодо прав громадян, які виїхали на тимчасову роботу за кордон тощо).

2. Визначення цільової аудиторії

Складові повідомлення (message) мають апелювати до досить широкого сегмента «загальної публіки», тобто крім цільової групи (груп ризику) може бути значна кількість соціальних груп, які складаються з експертів, батьків, викладачів, волонтерів та інших учасників практики (їх часто називають «вторинною аудиторією»).

Сегменти цільової групи можна розглядати за різними ознаками (спосіб життя, соціальний статус, раса, етнічна належність, вік, дохід, географічне розташування, мова). Наприклад, вам може бути цікавим розробити програму для жінок у віці 22–30 років, які можуть звертатися за послугами лише у разі виникнення проблем, або молоді віком 15–17 років, котрі легко йдуть на контакт із малознайомими людьми, зав'язуючи ділові стосунки щодо можливості працевлаштування на літні канікули.

Слід брати до уваги, що «вторинна аудиторія» є важливою складовою загальної аудиторії, без її участі проведення кампанії у громаді є досить складним процесом (наприклад, правозахисні організації, роботодавці, вчителі, засоби масової інформації, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми).

Також необхідно врахувати, що подання інформаційних матеріалів вимагає попереднього діагностування з обраною цільовою групою. Наприклад, ви провели фокус-групу з представниками вашої цільової аудиторії (учні ПТУ) та визначили, що слухачі були дуже чутливими до тону та манери надання повідомлення (відверто відмовлялися від обговорення, були байдужими, різко коментували тощо). Ці висновки обов'язково слід враховувати при створенні друкованих та відео/аудіо матеріалів кампанії.

3. Визначення ключових повідомлень, матеріалів, видів діяльності

На додаток до розроблених повідомлень, про які згадано вище, коротко наведіть додаткову інформацію, ставлення та навички, які б ви хотіли передати учасникам кампанії. Також опишіть будь-які додаткові матеріали/посібники, які необхідно розробити у майбутньому для формування необхідних знань та навичок серед учасників кампаній.

В цьому розділі також необхідно визначити основні види діяльності, які необхідно провести, як-от зустрічі з розробки стратегії, діяльність з розбудови партнерства/коаліцій, висвітлення в ЗМІ, відкриття/презентація початку кампанії, співпраця з громадськістю, презентації, розповсюдження друкованої реклами на телебаченні тощо.

4. Вибір каналів комунікації

При проведенні оцінки соціального оточення ви, вірогідно, визначили найбільш надійні та популярні канали комунікації, що їх ефективно використовують споживачі (ваша цільова аудиторія). У плані ви маєте перелічити ті з них, які найкраще сприяють досягненню ваших цілей (наприклад, брошури, пряма розсилка, колонки новин / перші шпальти газет, постери / плакати, реклама через державні установи або оплачувана реклама, навчання тощо). Для того, щоб легше було обирати канали, зважайте на такі фактори:

Завдання комунікації. Визначте, що ви плануєте робити: намагаєтесь підвищити обізнаність, сформувати навички чи змінити соціальну норму поведінки?

Цільова аудиторія. Газета чи журнал більше впливає на вашу аудиторію, ніж телебачення? Скільки людей кожен з каналів може охопити? Які канали комунікації є найбільш рейтинговими саме у вашій громаді? Що ще може зацікавити цільову аудиторію? Можливо, варто створити форум на спеціальній Інтернет-сторінці?

Вартість. Ваш бюджет може впливати на типи каналів розповсюдження, важливо шукати партнерів, які безкоштовно надаватимуть необхідні послуги, або донорів, яких може зацікавити тематика вашої кампанії.

Багаторазове повторення повідомлень. Враховуйте, наскільки часто медіа-засіб може повторювати ваше повідомлення (наприклад, багаторазове повторення на радіо або телебаченні, або серія статей у місцевій чи молодіжній пресі з цієї тематики).

Використовуйте *комбінацію каналів*, яка допоможе досягати цільової аудиторії протягом значного часу. Наприклад, новини зазвичай з'являються один раз, а реклама на радіо може повторюватись багато разів, особливо під час музичних програм.

5. Визначення партнерів

Як зазначено раніше, робота з іншими організаціями та людьми, які не є байдужими до вашої проблеми, може стати ефективним способом щодо поповнення та збільшення ресурсів. Тому складання списку потенційних партнерів є важливим пунктом при розробці плану кампанії (наприклад, слід подумати про місцеві органи влади, бізнесові структури чи підприємства, громадські об'єднання, рекламні та PR-агенції, місцеві ЗМІ).

Опишіть можливі внески ваших партнерів (натуральну допомогу, дотації у вигляді безоплатного ефірного часу, розповсюдження програмних матеріалів) і те, яким чином ваш план передбачає їхню участь та безперервну підтримку вашої ініціативи. У плані мають бути виділені конкретні повідомлення та матеріали, зроблено наголос на перевагах, які отримує кожен з партнерів, ідеї з пропозиціями про співпрацю протягом всього проекту (наприклад, проведення регулярних координаційних зустрічей) та вказано методи чи інструментарій для вимірювання їхньої участі (рівень та зміст їхньої діяльності у підтримці проекту).

6. Розробка плану оцінки

Оцінка ефективності є дуже важливою для успішного завершення кампанії. Добре продумана система оцінки допоможе вам визначити, чи досягає програма намічених цілей; продемонструвати партнерам успішність кампанії; внести необхідні корективи та зауваження.

Отже, план має описувати: 1) плани з проведення досліджень та фокус-груп з вивчення поточних знань, відношення та поведінки аудиторій (КАВ – knowledge, attitudes and behaviors) *, а також формальне дослідження для тестування вашої концепції та матеріалів; 2) процес оцінки розвитку, управління та ефективності реалізації всього процесу кампанії; 3) стратегію проведення оцінки

* ЗПС – знання, ставлення, поведінка (укр.)

результатів, яка б вимірювала досягнення (або навпаки – недоліки). Як правило, оцінку результатів проводять шляхом дослідження КАВ аудиторії (до та після реалізації інформаційно-просвітницьких кампаній).

7. Створення часових рамок виконання роботи (графік)

Розробіть покроковий графік, який дасть змогу утримувати вашу програму, персонал та партнерів на правильному шляху. Переконайтеся, що розробили раціональний графік для розробки та виготовлення всіх продуктів та видів діяльності.

Також необхідно переглянути графік виконання плану інформаційно-просвітницької кампанії з адміністрацією та партнерами.

8. Визначення персоналу та управління

Розробіть організаційну схему управління вашою програмою, врахувавши конкретні завдання і відповідальність для персоналу та партнерських організацій. Забезпечте довіру шляхом визначення відповідального за проект для кожного виду діяльності.

9. Розробка бюджету

Перелічіть усі очікувані витрати. Окрім ресурсів організації, враховуйте потенційні джерела фінансування (дотації в натуральній формі, спонсорський ефірний час, вартість розміщення реклами, друк та розповсюдження матеріалів тощо).

При складанні кошторису необхідно врахувати можливості організації, яка несе основну відповідальність за реалізацію плану (наприклад, якщо це ВНЗ, то є можливість безоплатно використати приміщення, що значно скоротить витрати).

Робота з громадськістю

Проблеми, пов'язані з широким інформуванням населення щодо ризиків, пов'язаних з торгівлею людьми, необхідно вирішувати на високому організаційному рівні, оскільки саме від цього залежить їхня ефективність.

Слід врахувати, що залежно від способу об'єднання розрізняють різні види громад: територіальні та громади за інтересами/прихильністю¹. Територіальні громади характеризуються не лише спільним місцем проживання, а й спільним специфічним «соціальним стилем життя» – цінностями та нормами, які мешканці цієї

¹ *Пейн М.* Сообщество как основа социальной политики и социального действия // Взаимосвязь социальной работы и социальной политики / Под ред. Ш. Рамон. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С. 46–51.

громади поділяють. Громади за інтересами/прихильністю можуть бути утворені як за ознакою етнічності чи діяльності, так і за ознакою спільної проблеми (проблеми залежностей, захворювання тощо). У випадку інформаційно-просвітницької роботи з протидії торгівлі людьми інтерес становлять територіальні громади.

Зв'язки з громадськістю – це наука управління громадською думкою. Це одна з важливих функцій управління, яка має на меті будувати та підтримувати взаємовигідні відносини між організацією, в цьому випадку соціальною службою, центром та громадськістю, від якої залежить успіх роботи та можливі невдачі.

Зв'язки з громадськістю потрібні вам для того, щоб: громадськість та влада усвідомили важливість справи, якою ви займаєтесь, сприяли вам у роботі та діяльності; забезпечити спілкування з тими, кому ви хочете допомагати; знайти тих, хто міг би теж допомагати людям, які звертаються до вас.

*Основні принципи, на яких мають будуватися ваші зв'язки з громадськістю:*¹ встановлення позитивних, взаємовигідних відносин між центром, соціальною службою та різноманітними групами громадськості (сусіди центру, знайомі, службовці, представники ЗМІ та громадських, державних організацій); створення позитивного ставлення громадськості до діяльності центру, соціальної служби, НУО; створення стійкого позитивного іміджу центру, служби, НУО; розширення сфери впливу шляхом співпраці з ЗМІ, через проведення «круглих столів», обговорень, акцій, інших публічних заходів; запобігання міфів та боротьба з ними.

Приклади заходів для налагодження центрум, соціальною службою чи НУО зв'язків з громадськістю: складання та розсилка прес-релізів до місцевих ЗМІ, підготовка публікацій; проведення планованих та екстрених прес-конференцій, «круглих столів», обговорень; організація презентацій на подіях, які організовують партнерські організації; складання та розсилка типових листів; публічні виступи з питань роботи центрів, соціальних служб, НУО; особисті зустрічі з партнерами та представниками цільових груп.

Хто ж мусить провадити діяльність із зв'язків з громадськістю? Таку діяльність можна вести самотужки, це може бути хтось із керівництва, хто поширюватиме інформацію, збиратиме і зберігатиме публікації, дбатиме про зворотній зв'язок з владою, громадськістю, вчасно і активно реагуватиме на небажану інформацію.

Яких коштів це потребує? Як свідчить практика багатьох громадських організацій, така діяльність може обійтися без додаткових видатків, за допомогою нескладних, але ефективних технік та заходів.

¹ Тетяна Хімченко, Галина Гудз, Департамент фандрейзингу і зв'язків з громадськістю ПБО «Кожній дитині» в Україні. – Доступно з: [http:// www.everychild.org.ua](http://www.everychild.org.ua).

Інформаційні особливості роботи: будь-яка інформація, яка виходить з навчального закладу, соціальної служби, НУО назовні, має відповідати певним вимогам.

Готуючи інформаційний продукт (публікацію, інтерв'ю, виступ), обов'язково протестуйте його на відповідність змісту до заявленої теми; визначте, чи легко сприймається подана інформація, якщо ні, то спростуйте свої повідомлення відповідно до рівня сприйняття слухачів; перевірте обрані канали комунікації, робіть це через ті засоби, до яких обрана аудиторія звикла та якими найбільше користується; зверніть увагу на безперервність та послідовність вашої інформації, не бійтеся повторень; пам'ятайте, що варто зникнути вашій організації з поля зору (мінімум на три місяці), як інформаційне поле займуть інші організації зі схожою тематикою.

Слід брати до уваги, що організаціям не можна покладатися на один канал комунікації. *Комбінація каналів має бути ефективною, доступною, канали мають доповнювати один одного.* Також необхідно розробити план моніторингу та оцінки успішності цих каналів. Їх слід проаналізувати, аби можна було врахувати у подальшому плануванні.

Найпоширеніші канали комунікації

Практичний досвід роботи міжнародної організації «Ла Страда Україна»¹, висвітлений К. В. Черепачою, вказує на те, що однією з дієвих та ефективних форм діяльності з попередження торгівлі людьми є проведення комплексних інформаційних кампаній, яке може поєднувати

Порада організаторам:

Звертайтеся до вашої аудиторії, коли вона:

- проявляє зацікавленість до проблематики, яку ви пропонуєте;
- готова до практичних дій або вже почала діяти;
- дійсно потребує конкретних пропозицій, консультацій чи допомоги.

Канали комунікації:

- телебачення;
- радіо;
- брошури, листівки, газети, журнали;
- «круглі столи», публічні слухання, семінари, конференції, лекції для фахівців;
- інноваційні просвітницькі заходи (тренінги);
- особисті контакти;
- телефонне опитування;
- соціальна реклама: плакати, рекламні щити, постери тощо;
- Інтернет: пряма розсилка інформації адресатам; відповіді на їхні листи, звернення;
- «телефон довіри».

¹ Альманах інноваційних технологій: практика та перспективи / За заг. ред. докт. юрид. наук К. Б. Левченко. – К.: Юрисконсульт, 2007–2008. – С. 74–76.

цілу 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», розповсюдження інформаційних матеріалів для цільової групи, трансляція інформаційних відео- та аудіороликів з протидії торгівлі людьми, профільне консультування силами фахівців на «телефоні довіри».

До переваг такої кампанії з використанням різних каналів інформації експерти відносять можливість донесення інформації на різних рівнях громади (від регіонального до місцевого) та використання міжгалузевого підходу, з об'єднанням зусиль НУО та держави.

Порада організаторам:

Для успішного використання каналів комунікації необхідно докладно проаналізувати:

- цільову аудиторію;
- зміст ключових повідомлень;
- точки входу;
- часові рамки;
- необхідний кошторис витрат;
- коло потенційних партнерів (з числа НУО та державних структур).

Практика свідчить, що такі дії є досить ефективними, оскільки дають змогу залучити до просвітницької роботи велику кількість представників цільової аудиторії (як фахівців, експертів, журналістів, так і представників груп ризику), гарантує підтримку органів місцевої влади, партнерів та самої громади. Однак проведення такої кампанії потребує значного часу, людських ресурсів та налагодження тісної співпраці з ор-

ганізаціями на місцях, де вона проводитиметься. Тому докладніше зупинимось на окремих каналах комунікації.

Пряма поштова розсилка. Якщо ви не маєте наміру платити спеціальним фірмам із доставки повідомлень адресатам, доведеться скласти власну базу даних споживачів вашої інформації.

Електронна пошта й Інтернет. Ідеться як про електронні розсилання, так і відвідування веб-сайту організації (коаліції), програми, проекту тощо.

Можна використовувати: сайт ключової організації; сайт проекту; сайт ключової події чи структури в реалізації проекту (профорієнтаційного центру, консультативного центру, громадської приймальні тощо); сайт коаліції; тематичний сайт з ключової проблеми вашого проекту.

Електронні розсилання експерти визнають чи не найефективнішим способом реклами в Інтернет на сьогодні. Некомерційні організації можуть здійснювати розсилання новин про тематичні заходи (форуми, конференції, акції тощо), інформацію про нові грантові конкурси, анотовані огляди літератури, інформаційні листки, пере-

лік нових тим, що обговорюються на форумі сайту, організовувати аркуші розсилання або аркуші дискусій. Кожне таке повідомлення містить, як правило, назву організації й адресу сайту і працює як нагадування.

За електронного розсилання зверніть увагу на такі параметри:

- Тема повідомлення: лаконічно, але чітко.
- Назва файлу: латиницею, коротко, зрозуміло.

Під час дослідження експерти зазначили, що поширення інформації сьогодні вже неможливо проводити без використання мережі Інтернет. Наявність необхідної інформації на електронному сайті (про роботу, ризики, необхідну освіту для конкретної діяльності за кордоном, оформлення документів на виїзд за кордон тощо) дає можливість скористатися нею широкому загалу зацікавлених осіб в усіх куточках нашої країни. Значна кількість організацій, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми, започаткувала й активно проводить надання консультацій через Інтернет з початку 2002 року. Як правило, найчастіше звертаються з питань організації соціальної допомоги потерпілим, консультацій з працевлаштування за кордоном, порушень прав людини, насилля в родині тощо. Перевагами такої форми роботи є анонімність та можливість звернутися за допомогою у будь-який зручний час.

Участь у масових заходах. Для того аби визначити, який вид інформаційного матеріалу слід вибрати для використання під час інформаційно-просвітницької кампанії, слід звернути увагу на такі параметри: мету майбутніх інформаційних матеріалів; фінансові можливості та обсяг інформації, яку необхідно надати. Експерти зазначають: *«Якщо ми говоримо про акцію, то потрібно звертати увагу на її масштабність. Якщо говорити про якісь масштабні акції, то досвід показує, що найдієвішими є листівки та буклети, де є мінімум тексту та чіткий посил, меседж, тобто що саме хочуть від людей: або телефонуйте, або пишіть. Наш досвід показує, що інформаційні матеріали не повинні мати залякувального характеру, нести страх чи якусь відразу, так, з одного боку, це може залишити якийсь сильний слід, але з іншого – це, те від чого людина втратить інтерес до тематики».*

Наочна реклама. До цього виду комунікативних каналів належать, наприклад, банери організації (проекту, програми), які часто використовують на публічних заходах.

Сувенір продукція – це ручки, папки, значки, футболки та ін., що можуть бути використані і як призи під час проведення різних публічних заходів, і як подарунки (рис. 2.1). Експерти стверджують, що *«якщо раніше ми могли дозволити собі робити*



Рис. 2.1. Зразки сувенірної продукції

якусь дуже дорогу друковану продукцію, то тепер ми розуміємо, що вона повинна бути більш дешевою, тому що коштів на це не так багато. Але вона повинна бути і корисною, я маю на увазі, що це має бути таке щось 2 в 1, бо просто листівка – це прочитав і кинув, а це, наприклад, підставка під стакан чи це там магнітик на холодильник, чи це, з одного боку, календарик, а з другого – інформація, тобто, щось таке, що має спочатку до тебе прив'язатися, ну, скажемо, другою, боковою функцією тієї медалі, а друга сторона медалі – прийде сама собою, тому що вона в руках або вона буде в дії. Ну ось такі моменти ми обов'язково враховуємо».

Роздатковий матеріал. Листівки, проспекти, каталоги, буклети, плакати можна надавати як безпосередньо споживачеві, скажімо, розкладати в поштові скриньки, так і вивішувати в місцях найбільшого скупчення потенційних споживачів (природно, за наявності спеціального дозволу). Докладніше вимоги до розробки інформаційних продуктів див. у додатку Б.

Під час дослідження експерти зазначили, що важливим комунікативним засобом у сфері протидії торгівлі людьми є розповсюдження відповідних інформаційних матеріалів. Така форма роботи діє змогу охопити не тільки великий загаль населення, а й використовувати всі місця, де можливе значне скупчення людей (навчальні, медичні, соціальні, розважальні заклади). Таким чином забезпечується доступність інформації, але дуже важливо, аби змістове наповнення та дизайн були цікавими для кожної цільової аудиторії та враховували особливості сприйняття інформації залежно від віку, освіти, рівня зацікавленості та готовності сприймати надану інформацію тощо.

Листівки. У них, як правило, подають невелику за обсягом інформацію, аби привернути увагу цільової аудиторії до проблеми чи надати стислу інформацію (наприклад, про особливості виїзду на

роботу за кордон та співпрацю з представниками нашого посольства). До розробки листівок, якщо вони розраховані на дітей, підлітків, молодь, доцільно запросити волонтерів з їх числа та докладно обговорити форму подання матеріалу, зміст та дизайн, можливі форми комунікації тощо.

Переваги листівок, як роздаткового інформаційного матеріалу, полягають у тому, що вони мають невеликий розмір, низьку вартість виготовлення, в них можна оперативно розміщувати ту інформацію, якої потребує цільова аудиторія. Головним недоліком цього виду інформаційних матеріалів є незначний обсяг інформації, яку можна вмістити.

Брошури. Як правило, брошури містять достатньо великий обсяг матеріалів і готуються для тих, кому необхідна докладна інформація: вчителів, працівників міліції, органів охорони здоров'я тощо. Головними перевагами цього типу інформаційних матеріалів є більш вузька спрямованість, детальна інформація, можливість розміщення ілюстрацій. Якісно підготовлена брошура (і за наповненням, і за виглядом) може довго зберігатися як довідковий матеріал. Її можна застосовувати як для постійного користування, так і для поширення серед колег.

Розробка та виготовлення брошури потребує значних фінансових та людських ресурсів, багато часу на підготовку та коштів на друк. Крім того, велика кількість інформації може ускладнити її сприйняття. Саме тому брошури краще готувати для фахівців, що працюють із сім'ями, яких зачепила проблема насилля в сім'ї чи хтось із родини став жертвою торгівлі людьми.

Буклети – найпоширеніша форма інформаційних матеріалів. У буклетах можна розмістити достатній обсяг інформації, вони мають низьку собівартість. Водночас, інформація, подана в буклеті, може мати тільки одну спрямованість.

Плакати використовують для привернення уваги, актуалізації проблеми, інформування про соціальні послуги або для пропагування соціально-значущої ідеї (як приклад, можна навести плакати Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді «Скажи “Ні” насиллю в сім'ї»).

Головними перевагами плакатів є наочність, доступність, лаконічність, легко запам'ятати сюжет чи основні вислови. Основними недоліками є обмеженість інформації, яку можна подати, та можливість розміщення плакатів тільки у закладах (навчальних, медичних, державних установах тощо) або на зовнішніх носіях (рис. 2.2).

ЯКЩО ВАМ:

- ✓ пообіцяли привабливу роботу, допомогли оформити документи та виїхати за кордон

А ПІЗНІШЕ:

- ✓ відібрали паспорт
- ✓ обмежили свободу пересування та контакти із зовнішнім світом
- ✓ погрожували або застосовували насильство
- ✓ експлуатували у виробництві, сільському господарстві, приватному секторі чи примушували до проституції
- ✓ не платили заробітну платню чи платили дуже мало
- ✓ позбавили можливості залишити місце роботи та самостійно повернутися на батьківщину

ЗНАЙТЕ – ВИ ПОСТРАЖДАЛИ ВІД ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ!



**ПОВІДОМТЕ ПРО ТЕ, ЩО З ВАМИ СТАЛОСЯ,
І ВИ ЗМОЖЕТЕ ОТРИМАТИ ДОПОМОГУ!**

НАЦІОНАЛЬНА ГАРЯЧА ЛІНІЯ З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ:

0-800-505-501 безкоштовно зі стаціонарних телефонів в Україні

527 безкоштовно з номерів Beeline, Київстар, life:) та МТС

ТЕЛЕФОН ДОВІРИ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ:

044-527-63-63

**ТЕЛЕФОН ДОВІРИ ДЕПАРТАМЕНТУ БОРОТЬБИ ЗІ ЗЛОЧИНАМИ,
ПОВ'ЯЗАНИМИ З ТОРГІВЛЕЮ ЛЮДЬМИ, МВС УКРАЇНИ:**

044-254-76-04



Ця публікація стала можливою завдяки підтримці, наданій Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках угоди № T1-G05-04-00707-05.

Поперед, виставлені у цій публікації, намагаються автором і не обов'язково збігаються з поглядами Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Рис. 2.2. Зразок плаката

Постери, наліпки, календарики, поштові листівки – їх можна застосовувати як додаткові до інших видів інформаційних матеріалів для роботи серед дітей та підлітків. Вони, як правило, мають яскравий вигляд і подобаються дітям та молоді. Їх можна використовувати у вигляді значків, закладок у підручниках, зошитах, наклеювати на портфель тощо (рис. 2.3).



**ТВОЇ ГРОШІ НЕ ДОПОМОЖУТЬ
ЇМ ЗДОБУТИ ОСВІТУ!**

**ВОНИ ЗБАГАТЯТЬ ТИХ, ХТО ЗАБИРАЄ
ЇХНЕ ДИТИНСТВО!**

**ПОДОЛАЄМО
ЕКСПЛУАТАЦІЮ ДІТЕЙ
РАЗОМ!**

ЯКЩО ВИ ПОБАЧИЛИ ДИТИНУ, ЯКА ЖЕБРАКУЄ, ТЕЛЕФОНУЙТЕ:

484 05 25*
Служба у справах дітей КМДА

15-51* або 205 73 37*
Call-центр КМДА

* дзвінки тарифікуються відповідно до тарифів стаціонарного зв'язку

 Надруковано за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Королівства Данії.
Міністерство може не поділяти думки, відображені в публікації.

Рис. 2.3. Зразок постера

Основні недоліки: висока вартість виготовлення цих матеріалів, вони мало інформативні, адже важливою умовою при розробці є зображення яскравої картинки чи інших символів, зрозумілих для користувачів.

Під час дослідження експерти також зазначали про необхідність попереднього тестування матеріалів, які друкуються та розповсюджуються. *«Ну, і плюс інформаційно-просвітницькі матеріали ми апробуємо обов'язково, тобто ми спочатку випускаємо сигнальний варіант, проводимо таку акцію “Із рук в руки” або для студентів, або зі студентами, а вони вже в цьому плані тоді показують, як відреагують. Може бути пряме питання “Прочитайте, чи Ви все зрозуміли?”, або може проводитися фокус-група, де обговорюють і дають необхідні рекомендації. Шляхи є різними, це залежить від того, які ми багаті (ресурсами), інколи ми покладаємося виключно на свій досвід, тому що цього вимагає час або якісь грошові питання або щось інше».*

Щодо місць, де ці інформаційні матеріали розповсюджуються, то вони значною мірою залежать від цільової аудиторії. *«Роздаємо матеріали по селах, на дискотеках, на різних концертах. І з нашого досвіду я скажу, що хоч хтось один після розданих матеріалів звертається, це не такий високий рівень ефективності, але якщо це не такі дорогі буклети, то це теж непоганий результат».* *«Це і листівки, які ми готуємо, і які нам надають партнери, давно був період, коли нам місцева Рада їх надавала, але коли вони закінчувалися, то ми і самі друкували, треба ж завжди виходити із ситуації. Зараз у нас є багато власної друкованої продукції, але ми також роздаємо буклети і брошури партнерів».*

Суттєві зауваження експерти висловлювали щодо форми подання інформації через канали комунікації. *«Форма теж має значення, ми часто використовуємо форму закладки. Це зручно, поки ще актуально, поки люди читають. Потім ми можемо робити гранування, тобто ми робимо лінійку, щоб можна було її використати, те, що потрібно дітям. Тобто, щоб можна було використати, навіть якщо не для себе, то дітям чи знайомим».* *«Якщо в компанії ваша продукція має бути розрахована на пересічного громадянина, вона має бути написана простою мовою, мало тексту, більше візуалізації, бо люди візуально краще сприймають. Вона має бути не на папіросному папері, а на якісному, крім того на ній має бути щось таке крім інформації, аби її не викинули, це може бути календарик, закладка в книжку».*

Теле-, кіно- і радіореклама. Найчастіше потребує вкладення коштів, а тому найрідше використовується неприбутковими організаціями (в тому числі й навчальними закладами).

Публікації, інтерв'ю, програми в засобах масової інформації. До ЗМІ належать преса, телебачення, радіо-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації.

Згідно із законодавством України, друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Будь-які форми надання інформації через засоби масової інформації мають низку переваг: вони впливають на широку аудиторію, підтверджують важливість інформації, яка передавалася через інші канали комунікації, забезпечують своєчасність подання інформації. Водночас, інформаційні матеріали, які передаються через засоби масової інформації, достатньо складно персоніфікувати під окремі цільові групи. Також слід мати на увазі, що ЗМІ, як правило, – монологічні канали інформації (тобто досить складно тримати зворотній зв'язок).

Якщо організація отримала пропозицію підготувати публікацію для певного друкованого видання (або представники організації планують самостійно направити матеріал у ЗМІ), необхідно, перш за все, чітко знати вид засобу масової інформації (розважальний, суспільно-політичний тощо) і, відповідно, його цільову аудиторію. Безумовно, публікація, яка готується для журналу для жінок, відрізнятиметься від інформації, яка готується для дитячого журналу або щоденної газети. Приклади публікацій для ЗМІ наведено у додатку Г.

Перед підготовкою матеріалів слід дізнатися, за яким форматом подаються матеріали (аналітична стаття, інтерв'ю, інформація до рубрики «Актуально» тощо). Необхідно чітко визначити тему публікації і пам'ятати, що її тема має лежати в площині інтересів аудиторії, для якої і розпочато інформаційно-просвітницьку кампанію.

Сім правил роботи з пресою:

1. Необхідно постійно прагнути поліпшення взаємовідносин із пресою.
2. Треба ставитися до всіх журналістів однаково, без будь-якої упередженості.
3. Надаючи інформацію журналістам, треба навчитися робити це краще, ніж вони.
4. Ніколи не можна ховатися від преси.
5. Завжди говорити лише правду.
6. У стосунках із журналістом, навіть особливо дружніх, не може бути інформації для друку і не для друку.
7. Не можна воювати з пресою.

Правила ефективної комунікації передбачають використання прикладів і фактів із місцевого життя – тоді публікація чи виступ буде вагомим аргументом для слухачів. Однак не потрібно перевантажувати публікацію надмірною кількістю деталей та ідей, потрібно концентруватись на головних аргументах і надавати не більше двох-трьох ідей.

Під час дослідження експерти зазначили, що «найважливішими партнерами у донесенні інформації до реципієнта є саме ЗМІ» (один із експертів зауважив, що у сільській місцевості найбільш дієвим способом донести інформацію є радіо). «Від того, наскільки ви ефективно будете працювати зі ЗМІ, включати їх у свою роботу, залежатиме поінформованість громади про проблему та вашу діяльність, тому ефективними методами роботи зі ЗМІ є прес-конференції та залучення до форум-театрів». Однак не слід недооцінювати ролі осіб, які мають авторитет серед населення, особливо в сільській місцевості. «Якщо авторитетна людина на селі сказала, що це важливо – значить, будуть слухати. Ви можете сказати щось в 10 хатах, і результату не буде, але ви можете сказати це одному священику, і результат буде, тобто ця людина для них авторитет».

«Самое главное дать такой материал в газету, чтобы газету читали. Мы ведь ни за что не платим, ни за газеты, ни за радио, ни за телевидение, потому что мы выбираем материал, который они захотят напечатать – это самое главное, понимаете. А проведёшь что-то в местных городах, нужно не забыть поблагодарить вашу газету, им не надо ничего больше, это ни благо-

Порада організаторам:

Якщо йдеться про неповнолітніх учнів ПТУ або студентів ВНЗ, то згода на інтерв'ю має обговорюватися з представником інтересів дитини. Якщо інтерв'ю планується із соціальним педагогом, то необхідно пам'ятати, що він не має права розголошувати конфіденційну інформацію.

дарность какая-то там, они этого не ждут, это уже просто наш долг, потому что мы не платим, не можем платить. Вот, ну у нас под каждый проект идёт куча доказательств от СМИ. Вот вчера тоже, круглый стол провели, сегодня в региональной службе новостей, которая идёт на весь регион и дальше, будет сюжет и повтор завтра в 7 или 8 часов утра. А Артёмов-

ское телевидение оно сегодня будет давать показ, а потом повторы, 7 или 8 раз будут идти повторы, ну, это нормально? Просто надо не иметь заниженную оценку у лидера и верить в то, что ты делаешь – это главное, они в это не верят, в себя и в то

дело, чем они занимаются. И всё, хвали не хвали газету, но если ты не уверен в том, чем ты занимаешься, то всё пропало».

Щодо інтерв'ю для преси, то існують загальні правила, яких слід дотримуватися, перш ніж дати згоду на інтерв'ю (у випадку, коли до організації особисто звертаються з проханням дати інтерв'ю)¹:

1. Дізнатися, яке видання представляє журналіст. Це необхідно для того, аби знати, хто є читачами/слухачами цього видання, який рівень його розповсюдження та загальний наклад.

2. Інтерв'ю, на яке запрошують представників організації, передбачає прямий ефір чи запис передачі (у випадку радіо/телеінтерв'ю). Відповідь на це запитання надасть можливість зрозуміти, чи достатньо часу, аби ретельно підготуватися до інтерв'ю та взяти у журналіста перелік запитань.

3. В який ефірний час вийде інтерв'ю і скільки часу воно триватиме. Це запитання важливе, оскільки, готуючи відповіді на запитання, необхідно зважати на ту категорію слухачів/глядачів, які в цей час дивляться/слухають передачу. І, що суттєво, підготувати свої відповіді так, щоб встигнути сказати найголовніше. Потрібно також пам'ятати загальноприйнятий хронометраж для інтерв'ю – в стрічці новин: 10-15 секунд, інтерв'ю: до 5 хвилин.

4. Необхідно дізнатися сценарій проведення інтерв'ю. Воно може відбуватися за схемою «ведучий та гість передачі» або «ведучий та декілька гостей передачі». У випадку, якщо на інтерв'ю запрошують кількох осіб, необхідно чітко знати, чи передбачена між ними дискусія, як розподілені «ролі», чи всі присутні обговорюватимуть одну проблему.

5. Пам'ятайте, що відповідно до ст. 42 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» «особа, в якій беруть інтерв'ю, або особа, яка надає інформацію для телерадіоорганізації, має право вимагати у письмовій формі перегляду чи прослуховування готового матеріалу перед його трансляцією, а в разі незгоди – вилучення матеріалів з передачі».

6. Спори, які виникають у зв'язку з порушенням цих норм, відповідно до чинного законодавства розглядає суд. А відповідно до ст. 43 «Право на відповідь, спростування чи власне тлумачення обставин справи» згаданого Закону «телерадіоорганізація зобов'язана надавати громадянам чи представникам організацій, інтересам яких заподіяно шкоди розповсюдженою інформацією, можливість відповіді, спростування чи власного тлумачення обставин

¹ Методичні матеріали проекту Європейської комісії «Сприяння розвитку соціального партнерства в обраних регіонах в Україні», 2004 р.

справи. В разі розповсюдження в телерадіопередачі відомостей, що принижують честь і гідність громадян або не відповідають дійсності, вони повинні бути на прохання зацікавлених осіб в місячний строк спростовані телерадіоорганізацією, яка розповсюдила ці відомості. Зміст і час спростування визначаються за угодою зацікавлених сторін. Спори про реалізацію вказаних прав розглядаються судом».

Для ретельної підготовки і проведення інтерв'ю необхідно дотримуватися кількох загальних правил: викласти на папері відповіді на головні запитання інтерв'ю. Кожна відповідь має бути лаконічною, чіткою і зрозумілою, складатися не більше ніж із 5-6 речень; під час проведення інтерв'ю потрібно дуже уважно слухати запитання. Існує дуже велика ймовірність, що запитання вам поставитимуть не в тому порядку, який вам надали, а інколи навіть і не ті, про які попередила редакція програм; якщо це телеінтерв'ю, то не потрібно дивитися прямо в камеру, краще тримати контакт поглядом з очима журналіста (особливо коли він ставить запитання). Завершити інтерв'ю можна подякою журналісту та довгим поглядом у об'єктив; ніколи не можна вступати в словесно-емоційну

суперечку з іншими учасниками інтерв'ю, а тим більше з журналістами.

Для ефективної співпраці зі ЗМІ організаторам заходів слід дотримуватися таких порад.

1. Інформацію про тематику кампанії треба повідомляти заздалегідь. Про вашу акцію, пресконференцію чи ще якийсь PR-захід варто попередити ЗМІ за тиждень. Це має бути запрошення для редактора, а також для кон-

кретного журналіста, який займається темою або вже успішно співпрацював із вами. Тут не треба боятися «переборщити» – для вас дуже важливо встановлювати персональні контакти з журналістами. До того ж, запрошення редактора є таким собі дотриманням «протоколу», бо, через зайнятість, він може залишити запрошення без уваги, навіть не передавши його своєму співробітнику. А повідомлення про подію конкретного журналіста збільшує шанс на те, що воно буде поміченим.

Попереднім повідомленням є також прес-анонс (див. додаток В). Його ви надсилаєте до ЗМІ за 3-5 днів. Ви маєте врахувати, що прес-

Поради організаторам:

- 1) інформацію ЗМІ потрібно повідомляти заздалегідь;
- 2) бути системним і послідовним;
- 3) дублювати зусилля;
- 4) не перевантажувати медіа своєю інформацією;
- 5) надавати журналістам потрібну інформацію.

анонс сам по собі може бути використаний як окрема інформація, якщо ви його напишете грамотно. В кінці прес-анонса слід зазначити важливі для журналістів організаційні моменти: чи потрібна акредитація на захід; чи передбачені окремі місця для працівників ЗМІ; хто відповідальний за розповсюдження роздаткових матеріалів для журналістів тощо.

Хоча ви повідомили про подію вчасно – за тиждень чи п'ять днів, не забудьте зробити це ще раз – за день-два. Окрім того, що ви нагадаєте про свою акцію, анонс якої може згубитися в круговерті редакційних буднів, ви ще раз засвідчите, що зацікавлені у співпраці з цим виданням/студією.

2. *Потрібно бути системним і послідовним.* Перш ніж розглянути цей пункт, спробуйте відповісти на запитання: зі скількома журналістами ви працюєте постійно; дані про яку кількість медіа маєте? Порахували? Тепер звіримо з варіантом, який вважають необхідним для роботи.

Особисті контакти варто підтримувати з усіма журналістами, з якими вам уже доводилося працювати. Неважливо, чи написав цей журналіст про вас, чи ні, але ви працюєте на перспективу, і тому добре б нікого не випускати зі свого поля зору.

У стосунках не забувайте про доброзичливість. Вона просто необхідна. Але при цьому не треба вважати, що якщо у вас склалися нормальні людські стосунки з журналістом, то він вам щось винен. Або так само, що щось йому винні ви. Це мають бути добрі робочі контакти без взаємних зобов'язань.

У доброго працівника зі зв'язків із медіа має бути повна база даних про ЗМІ, що є в його регіоні, а також про власних кореспондентів центральних видань, які тут працюють. База має містити адреси, телефони, факси, електронні адреси, прізвища редакторів та провідних журналістів. Це забезпечить вам оперативність зв'язку з ними в разі потреби.

3. *Потрібно дублювати зусилля.* Не варто спинятися на одному-двох найбільших виданнях, запрошуючи їх на свій захід. Запросіть якомога більше. Частина з них прийде, частина з цієї частини надрукує інформацію про подію. Отже, заздалегідь збільшуйте ймовірність появи такої інформації. Звісно, слід запрошувати тих, хто може зацікавитися вашою роботою. Якщо ви на презентацію досліджень впровадження регуляторної політики запросите видання «Сад-город», то на публікацію навряд чи варто сподіватися.

4. *Не варто перевантажувати пресу інформацією.* Повідомляйте справді цікаве й важливе. І якщо ви збираєтеся переслати місцевим ЗМІ електронне повідомлення про всеукраїнську конференцію вашої організації, то подумайте перед цим, що про неї вже

повідомили центральні ЗМІ, Інтернет-видання, до яких так само, як і ви, звертаються журналісти. Тому навряд чи таке повідомлення когось зацікавить. Якщо ж щоразу, відкриваючи пошту, журналіст знаходитиме від вас щось на зразок наведеного, то на п'ятий раз він просто відправить ваше повідомлення до кошика, не розкриваючи. Хоча, можливо, сьомого разу це й буде цікава корисна інформація про вашу конкретну роботу в регіоні.

5. Необхідно надавати інформацію, якої потребують усі. Досить часто, пропонуючи щось іншим, ми даємо те, що подобається особисто нам. А треба пропонувати те, що хочуть учасники. Це стосується й інформації. Що ж цікавить людей, відтак і ЗМІ? Цікавлять новини, події, значущі і корисні для громади. Однак це має бути не загальна інформація, а така, що відповідає вимогам інформаційних жанрів журналістики. Себто вона має містити конкретику, інформаційний привід – тобто щось має відбутися, аби про це можна було написати. Описуючи подію, треба дати відповідь на п'ять обов'язкових запитань: хто (що)? де? коли? як? чому? Якщо є відповіді на ці запитання, можна вважати, що про подію ви розповіли достатньо.

Інформація також обов'язково має бути оперативною. Тобто, чим швидше ви розповісте про подію, тим цікавіше це буде читачам і тим ймовірніше, що інформацію про це використають ЗМІ. Звісно, інформаційний привід часом створюється і «штучно». Скажімо, може бути інформаційний привід-новина про те, що у вашій організації відкрита «гаряча» лінія для консультування молоді з питань працевлаштування за кордоном. Ви повідомляєте, що «гаряча» телефонна лінія (що?) почала роботу. Діє вона при вашій НУО (де?). Відкрита вона такого-то числа і тепер щодня з 9-ї до 24-ї години (коли?) на неї можна подзвонити. У службі працюють досвідчені фахівці з працевлаштування за кордоном, психолог та юрист, які дадуть докладні відповіді на ваші запитання або ж призначать час, коли зможуть надати вичерпну інформацію протягом наступного дня (як?). Приводом для відкриття лінії стали численні запити молоді з цього питання, а відтак виникла потреба інформування та консультацій з працевлаштування з боку фахівців (чому?).

Інший приклад. Скажімо, ваша «гаряча» лінія діє вже п'ять місяців. Що можна розповісти про неї? Ви можете порахувати середнє число звернень щомісяця. Визначити, щодо яких проблем виникає найбільше запитань, а відповідно, які з них є найактуальнішими для молоді сьогодні. Зроблене за цими даними повідомлення (якщо лінія справді добре працює і звернень на неї справді чимало, про що

й засвідчать цифри) так само придатне для використання, бо воно містить інформацію, цікаву для чималої соціальної групи.

Врешті, за домовленістю з певним ЗМІ, наприклад, газетою, орієнтованою на молодь, ви можете вести власну щотижневу чи щодвотижневу рубрику: наводити два-три запитання, з найбільш характерних, що надійшли на «гарячу» лінію, та відповіді на них, які, напевно ж, цікавлять ще багатьох молодих людей. Саме це – зацікавленість якомога більшого числа людей у тому, що ви повідомляєте, – і визначає ще одну необхідну характеристику тої інформації, яку ви маєте запропонувати ЗМІ.

Скажімо, ваша навчальна конференція – це також подія. Але чому, попри ваше повідомлення про це різним ЗМІ, жодне цієї інформації не вмістило? Бо порахуйте, скільком людям це цікаво: студентам навчального закладу, вашим партнерам, представникам влади, з якими ви контактуєте. Загалом, це не так багато людей.

Інша річ, якщо ваша організація взялася за надання допомоги дітям, які постраждали від торгівлі людьми. Створила проект, залучила кошти, почала надавати консультації та соціальну допомогу таким дітям. Шанси на публічність у цьому разі чималі. Як же цю інформацію донести до ЗМІ? Скористайтеся такою перевіреною формою, як підготовка та розсилка прес-релізу.

Прес-реліз готують у зв'язку з певною подією і розсилають регіональним виданням, насамперед місцевим журналістам, інформагенціям, Інтернет-порталам, що мають блоки новин. Це так званий новинний прес-реліз, який не потребує додаткового пояснення. Але ж бувають події чи ситуації, що вимагають обговорення, а відтак – зібрання журналістів. Відтак прес-релізи розповсюджуються на медіа-заходах, які ви проводите, наприклад, на прес-конференціях. У такому разі, ви маєте повідомити, що відбулася/відбувається певна подія, про яку ішлося на прес-конференції.

Прес-реліз подібний за схемою подання до прес-анонса. Але в останньому про подію розповідають у майбутньому часі, у прес-релізі – в минулому. Навіть якщо мова йде про прес-конференцію, що лише відбудеться за десять хвилин, у релізі, отриманому журналістом, усе вже має бути описано як подія, що відбулася. Сенс цього в тому, щоби пропоновану вами інформацію можна було використати один до одного. Бо ж раптом у журналіста не буде часу на підготовку матеріалу до ефіру. Або до вас прислали стажера, який уявлення не має про проблему, що обговорюється. Він і скористається вашою інформацією, як ви її підготували. Прес-реліз має бути не більшим одної, півтори, максимум – двох сторінок. Якщо у вас багато інформації до прес-конференції і вона не вміщається до прес-релізу,

підготуйте її окремо, назвіть «Інформація для преси» і роздайте разом із прес-релізами.

Якщо ви маєте ілюстративні матеріали (фотографії, графіки, схеми), які можуть яскраво доповнити інформацію, розмножте їх і додайте до кожного прес-релізу. Але лише в тому випадку, якщо можете зробити це якісно і ваш ілюстративний матеріал справді зможуть використати працівники ЗМІ.

До слова, вищезазначену добірку матеріалів для журналістів називають прес-пакетом. Його зміст та вигляд – теж частина вашого іміджу, корпоративного стилю вашої організації.

Якщо на базі навчального закладу (ПТУ чи ВНЗ I–II рівня акредитації) проводиться волонтерська акція / конкурс плакатів / творчі конкурси з захисту прав людини та протидії торгівлі людьми, то слід залучати до підготовки не тільки організаторів заходів, а й педагогів, вихователів, кураторів, які мають досвід роботи за цією тематикою.

Дуже часто, перш ніж надати інформацію в ЗМІ, потрібно її узгодити з адміністрацією, оскільки мова йде, в тому числі, й про імідж та репутацію навчального закладу (залежно від подання інформації їх можна як посилити, так і суттєво погіршити).

Організатори кампанії з числа учнів та студентів, перш ніж долучитися до роботи із ЗМІ, повинні бути поінформовані щодо відповідальності за надання публічної інформації (їхня особиста позиція має узгоджуватися із офіційною позицією навчального закладу). Інформанти мають пам'ятати, що вони є носіями офіційної інформації і не мають права виходити за її межі з власними коментарями.

2.2. Інформаційно-просвітницька кампанія та особливості її проведення

Інформаційно-просвітницька робота з питань протидії торгівлі людьми потребує ґрунтовного підходу з боку керівника, організаторів цієї роботи та передбачає виконання кількох послідовних етапів. Насамперед, це дослідження проблем регіону, цільової аудиторії тощо за такими ключовими напрямками:

1. Аналіз загальної ситуації у регіоні (основні показники соціально-економічного розвитку регіону проведення кампанії; інфраструктура, аналіз історичного та культурного підґрунтя регіону тощо).
2. Аналіз статистичних даних щодо проблеми у цьому регіоні (кількість населення, молоді, безробітних, кількість шкіл, вузів, 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, якщо немає необхідної інформації). При цьому можна використовувати опитування експертів, фокус-групи, контент-аналіз публікацій про проблему у регіональних ЗМІ).

Результати опитування представників громадських організацій, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми, підтверджують, що *«особливостями підготовки інформаційно-просвітницької кампанії є попереднє дослідження, визначення актуальності запланованих дій»*. Для цього, як правило, проводять якісні (найпоширеніші: глибинні інтерв'ю та фокус-група) й кількісні дослідження (анкетування).

Глибинне інтерв'ю¹ – слабо структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у розмовній формі, яка має спонукати останнього до докладних відповідей на питання, що ставляться.

Особливості проведення: інтерв'ю проходить у формі вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника, під час якої дослідник отримує від респондента дуже докладну інформацію про причини його дій, про ставлення до різних питань.

Технологія проведення:

- а) підготовка структури бесіди. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план, відповідно до якого проводитиметься інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю є просто переліком запитань, за якими інтерв'юер має з'ясувати думку респондента;
- б) після підготовки плану бесіди відбирають респондентів і проводять інтерв'ю. Тривалість глибинного інтерв'ю може становити від півгодини до декількох (2-3) годин, залежно від складності теми, а також кількості і глибини питань, що вивчаються;
- в) як правило, глибинне інтерв'ю проводять у спеціальному приміщенні з нейтральною обстановкою і належною звукоізоляцією, щоб уникнути виникнення яких-небудь зовнішніх перешкод. Інтерв'ю записують на аудіо- і/або відеопаратруру для полегшення наступної розшифровки і аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію;
- г) після завершення інтерв'ю його аудіо- і/або відеозапис обробляють, в результаті чого дослідник отримує повний текст інтерв'ю. На основі цих текстів і вражень інтерв'юера складають аналітичний звіт.

Інтерв'юери. Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму і особистих якостей інтерв'юера. Для проведення

¹ http://kovaliv.com/glybunne_interviy.html.

інтерв'ю потрібний кваліфікований фахівець, який має навички встановлення контакту з людьми, хорошу пам'ять, здатність швидко реагувати на нестандартні відповіді, терпіння. В процесі інтерв'ю не можна чинити психологічний тиск на опитуваного, сперечатися з ним.

Застосування. Як правило, глибинні інтерв'ю використовують для вирішення тих самих завдань, що і фокус-групи, а саме: вивчення поведінки споживачів, їхнього рівня знань щодо проблематики, яка є темою дослідження; отримання реакції респондентів на різні програми, які будуть або вже проводилися.

Глибинне інтерв'ю доцільно використовувати замість фокус-групи в таких випадках:

- тема інтерв'ю припускає обговорення суто особистих тем (особисті фінанси, захворювання);
- інтерв'ю проводять з представниками конкуруючих організацій, які не погодяться обговорювати цю тему в групі;
- обговорюється тема, щодо якої є строгі громадські норми, і на думку респондента може вплинути відповідь групи (сплата податків тощо);
- неможливо зібрати усіх респондентів в одному місці і в один час (респонденти нечисленні, віддалені один від одного і/або дуже зайняті).

Основні *недоліки* методу глибинних інтерв'ю пов'язані зі складністю пошуку інтерв'юерів. По-перше, для проведення глибинних інтерв'ю потрібні кваліфіковані фахівці, яких нелегко знайти. Також на якість результатів інтерв'ю істотно впливає особа і професіоналізм інтерв'юера. І, нарешті, складність обробки й інтерпретації отриманих під час інтерв'ю даних, як правило, вимагає залучення для їхнього аналізу фахівців-психологів.

Переваги: за допомогою глибинних інтерв'ю можна отримати повнішу інформацію про поведінку людини, про причини такої поведінки, її глибинні мотиви, що не завжди можливо у фокус-групі, де респонденти чинять тиск один на одного і складно визначити, хто саме дав ту або ту відповідь.

Глибинне інтерв'ю – це тривала розмова (триває до кількох годин) без чіткої деталізації запитань, але згідно із загальною програмою («гайд інтерв'ю») ¹.

Групово дискусія, або метод «фокус-групи» – це спосіб виявити відмінності в розумінні певної проблеми, події, явища певних груп людей ².

¹ Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 7-е изд. – М.: Добросвет, 2003. – С. 230.

² Там само. – С. 403.

Фокус-група є груповим інтерв'ю, яке проводить модератор у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників частини населення, що вивчається, схожих за основними соціальними характеристиками ¹.

Метод фокус-груп (метод групового фокусування інтерв'ю, або метод фокусування в групі) полягає в опитуванні 8–12 респондентів у певному тимчасовому інтервалі (від 1 до 2,5 години) під управлінням модератора.

Опитування проводять у спеціальній фокус-кімнаті, яка оснащена відеокамерою і звукозаписувальними пристроями. Основні завдання, що їх вирішують за допомогою цього методу:

- виявлення ставлення учасників до проблематики дослідження;
- виявлення слабких і сильних сторін дій;
- виявлення глибинних мотивацій при виборі певних стратегій поведінки;
- визначення системи цінностей учасників дослідження;
- виявлення і опис основних проблем, які потребують вирішення;
- оцінка концепції наявної системи вирішення проблем та надання соціальних послуг;
- визначення потреб;
- виявлення найбільш прийнятних каналів отримання інформації.

Метод фокус-груп, або групове глибоке інтерв'ю, належить до так званих гнучких, або якісних методів соціологічного дослідження.

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

Експерти також відзначають важливу роль партнерів і зауважують, що *«варто прописати всіх потенційних партнерів та сфери інтересів, в яких ваші цінності можуть співпадати. Адже партнери не лише можуть допомогти ресурсами, але й підняти ваш рейтинг серед інших організацій, чим відоміші і впливовіші ваші партнери, тим більша ймовірність того, що ваша кампанія пройде успішно»*. Крім того, одна з експертів зазначила, що *«починаючи свою діяльність, краще спочатку долучитись в якості партнера до якоїсь інформаційної кампанії, аби дізнатися всі особливості роботи, а після успішної реалізації можна впроваджувати свій власний проект»*.

¹ http://kovaliv.com/fokus_grypa.html.

Протидія торгівлі людьми вимагає ґрунтовного аналізу щодо визначення основних проблем, які слід вирішувати на час проведення інформаційно-просвітницької кампанії. Слід докладно проаналізувати суть проблеми, яку має вирішити просвітницька кампанія: можливо, це зміна поведінки (погляди, переконання) чи зміна ставлення до певної проблеми. Відповідно слід проаналізувати, які соціальні групи найбільше потребують вирішення цієї проблеми. Саме від відповіді на останнє запитання залежить вибір цільової аудиторії інформаційно-просвітницької кампанії.

Постановка проблеми має бути коротким описом відповідної ситуації (речення або короткий абзац). Натомість аналіз ситуації є повним набором відомостей щодо ситуації, її історії, учасників чи групи клієнтів, яких вона стосується. Ситуаційний аналіз виявляє всю «фонову» інформацію, необхідну для того, щоб ширше глянути на наявну проблему, і має такі аспекти:

1. *Вивчення історії питання.* Інформація про минуле необхідна для визначення заходів, що їх вжито для вирішення проблеми до цього моменту. Які засоби й методи були найбільш ефективними? Які виявлено недоліки? Це дасть змогу правильно вибудувати програму дій й уникнути помилок у майбутньому.
2. *Глибокий аналіз проблеми:* проведення моніторингу громадської думки, який допоможе правильно вибрати стратегію впливу на цільову аудиторію інформаційно-просвітницької кампанії.
3. *Розгляд перспективи.* Слід дати відповіді на такі запитання: чи є мета цієї кампанії реально досяжною? чи очікує цю кампанію успіх? що сприяє й що перешкоджає цьому? чи варто розпочинати цю справу?

Тривалий час теорія управління, а услід за нею – рекомендації щодо PR-діяльності пропагували у підготовці інформаційних кампаній так звану модель ПРО (планування – реалізація – оцінювання). Саме такими бачили етапи кожної кампанії фахівці. Однак зі зростанням ролі комунікацій у суспільстві більшість почала схилитися до складнішої, але ефективнішої моделі **RACE** (ДДКО): R – *Research* (дослідження), A – *Action* (активність), C – *Communication* (комунікації) і E – *Evaluation* (оцінка).

Ця формула вказує на обов'язковість оцінювання не лише по завершенні кампанії, а й до та під час її проведення. Проведення попередніх досліджень та наявність зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії є обов'язковими умовами ефективної кампанії.

SWOT-аналіз

Ще один інструмент попередньої оцінки кампанії – SWOT-аналіз, або ситуаційний аналіз. Для цього потрібно зібрати вихідну інформацію про проблему, цільові групи і соціально-політичне зовнішнє середовище.

S (strength) сила	W (weakness) слабкість
O (opportunities) можливості	T (threat) загроза

Такий аналіз допомагає оцінити, у чому полягають сила чи слабкість вашої організації (коаліції) або інформаційної кампанії.

Один з варіантів SWOT-аналізу: аркуш паперу необхідно розділити на чотири частини та виписати у верхній половині внутрішні (для вашої організації) чинники – її переваги й недоліки, а внизу – чинники зовнішні – можливості й загрози, які походять із зовнішнього оточення, суспільства (громади) в цілому.

Внутрішні елементи , які безпосередньо стосуються майбутньої кампанії (досвід проведення інформаційних акцій, вміння знаходити оригінальні рішення, наявність фахівців із проблеми, яка лежить в основі інформаційної кампанії, ресурси (персонал, фінанси, доступ до ЗМІ) тощо	Сильні сторони	Слабкі сторони
Зовнішні елементи , які стосуються середовища проведення кампанії: законодавство, ставлення місцевої влади, громадська думка, соціально-економічний розвиток тощо	Можливості	Загрози

Із цієї аналітичної конструкції впливає кілька стратегічних висновків:

- SO-стратегія кампанії будується на сильних сторонах організації (коаліції) з метою знаходження переваг у нових можливостях, що з'являються в зовнішньому оточенні організації;
- ST-стратегії також базуються на сильних сторонах організації з метою протистояння загрозам, що з'являються в її зовнішньому оточенні;
- WO-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати слабкі сторони організації з метою знаходження переваг у зовнішніх можливостях;
- WT-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати як слабкі сторони організації, так і загрози, що з'являються іззовні.

Деякі рекомендації щодо SWOT-аналізу:

1. Оцінюйте можливості вашої організації (коаліції) не загалом, а саме в сфері проведення інформаційних кампаній щодо протидії торгівлі людьми. Це може бути якась тема, з якою ви працюєте вже значний час (наприклад, протидія торгівлі дітьми).

2. Зрозумійте різницю між різними секторами SWOT-аналізу. Внутрішні елементи (сильні та слабкі сторони) – це ті, які підконтрольні вам, і їх, врешті-решт, можна змінити. Зовнішні елементи (можливості та загрози) – пов'язані з середовищем, в якому розгортатиметься ваша кампанія, вони не залежать від вашої волі та бажань. Наприклад, на час проведення кампанії у школах буде запроваджено карантин через зростання кількості хворих на гострі застудні захворювання. Отже, ви не матимете доступу до цільової аудиторії.

3. Максимально враховуйте усю інформацію, яка надходить про стан зовнішнього середовища. Заради об'єктивності варто кожному з членів організаційної групи провести свій SWOT-аналіз, після чого – групове обговорення отриманих результатів і обмін ідеями.

4. Уникайте неконкретності й занадто абстрактних визначень щодо цілей та завдань на час кампанії. Конкретні дії (навіть менш масштабні) будуть дієвішими, ніж багато дій, але з малою кількістю учасників.

5. На відміну від маркетингового SWOT-аналізу, в цьому разі ваш аналіз призначений для внутрішнього ужитку, а тому має бути максимально відвертим і об'єктивним. Розглядаючи зовнішнє середовище, корисно зайвий раз поставити собі контрольні запитання:

- Чи впевнені ми, що це саме так?
- Наскільки ми впевнені в цьому?
- Звідки ми це знаємо? На чому ґрунтуються наші припущення?
- Чи зміняться зовнішні обставини до моменту початку нашої інформаційної кампанії?
- Чи впливає імідж нашої організації (коаліції) на сприйняття інформації, яку ми поширюватимемо?
- Чи не буде ще хтось проводити аналогічну кампанію?

При аналізі можна використати дещо адаптований варіант схеми «7С», запропонованої некомерційним партнерством «Фокус», оцінюючи такі параметри, як Стратегія, Структура, Співробітники, Спроможності, Систему, Стиль і Систему цінностей:

- Чи є Стратегія розвитку організації (коаліції), Стратегія реалізації проекту? Чи існує розуміння цих Стратегій серед Співробітників?

- Чи є ефективною Структура організації (коаліції, керівництва кампанією) для проведення кампанії?
- Чи достатньо кваліфікованими є Співробітники для здійснення проекту? Чи є логіка в розподілі функції серед Співробітників?
- Які Спроможності має ваша організація?
- Чи існує Система у керуванні ресурсами в кампанії?
- Яким буде загальний Стиль кампанії?
- Якою Системою цінностей послуговуватимуться організація (коаліція) під час кампанії?

Наступним кроком має стати *створення ефективної команди*. Плануванням кампанії має займатися спеціальна група, що складається з зацікавлених представників громади (часто вони є активістами громадських організацій) та експертів у сфері протидії торгівлі людьми. Як правило, ця ж група згодом проводить усю інформаційно-просвітницьку кампанію. Тому найчастіше функції планування та проведення кампанії об'єднують, і таку групу називають «організатори кампанії».

В ідеалі кількість учасників команди має становити 7 ± 2 особи. Це дасть змогу найбільш ефективно керувати, не втрачаючи контролю та контакту з кожним членом команди. Група має розбити свої дії на чотири основні напрями:

- *планово-організаційний* (розробка докладного плану, аналіз ресурсного забезпечення, складання бюджету та кошторису кампанії, контроль за їх виконанням; організаційний (виконавський) супровід);
- *науково-дослідницький* (аналіз ситуації в населеному пункті, збір інформації про проблеми, сегментація аудиторії, виділення її основних характеристик);
- *інструктивно-методичний* (написання пам'яток та інструкцій для організаторів і виконавців, навчальних програм, тренінгів тощо);
- *інформаційний* (розробка текстів ключових повідомлень, роздаткових матеріалів тощо).

Ефективність проведення кампанії залежить від досвіду та навичок членів цієї групи: 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 постійний зворотній зв'язок і коригувати плани в разі потреби задля запланованого результату. Зважаючи на це, дуже бажано, щоб

організатори кампанії перед її початком пройшли відповідне навчання, взяли участь у відповідних тренінгах чи семінарах.

Далі відбувається безпосередня **розробка таких етапів інформаційно-просвітницької 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 (ЗМІ, 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;
- 8) проведення заходів та акцій;
- 9) оцінка (визначення індикаторів оцінки ефективності) ¹.

ЕТАПИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ

ПРОБЛЕМА

Визначення проблеми, її дослідження:

Що погано
Чого бракує, аби стало ліпше
Вироблення бачення позитивної альтернативи
Чи можна домогтися необхідних змін завдяки кампанії

МЕТА

Чого хочемо досягти?

Інформувати
Змінити ставлення та позицію
Змінити поведінку
Визначення пріоритетів:
– довготривалих
– короткотривалих

¹ Докладніше див. у розділі 1.3.

ЗАВДАННЯ

Для чого учасникам потрібна отримана інформація

Підняти рівень поінформованості щодо протидії торгівлі людьми
Свідомо робити свій вибір
Змінити ризиковану поведінку чи життєві стратегії

ЦІЛЬОВІ ГРУПИ

Кого ми хочемо поінформувати чи переконати?

Учнів, студентів та їхніх батьків
Педагогічні колективи
Широкі прошарки громадян
Групи ризику
Державних службовців, які приймають державні рішення,
місцеву громаду

МОЖЛИВІ ЗАХОДИ

Які заходи найліпше спрацюють на визначену нами мету?

Громадські слухання
«Круглі столи»
Прес-конференції
Масові заходи, акції
Дебати
Інноваційні форми навчання (тренінги, форум-театри тощо)

ПОВІДОМЛЕННЯ

Що ми хочемо донести до аудиторії?

Що сказати → інформація – факти та думки
Як сказати → стратегія переконання – заохочення;
обіцянки чи застереження
Як це висловити

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ

Якими засобами донести інформацію?

Іміджеві види продукції – значки, майки, ручки, чашки, наклейки
Плакати, афіші, листівки, оголошення
Прямі розсилки
Навчальні посібники/навчальне відео
Індивідуальні зустрічі
Публічні заходи
ЗМІ

АНАЛІЗ РЕСУРСІВ

SWOT-аналіз

Сильні сторони
Слабкі сторони
Можливості
Загрози

ПЛАНУВАННЯ

Що робити? – завдання
Яким чином? – спосіб здійснення
Хто відповідає? – розподіл обов'язків
Коли має бути виконано? – терміни
Чи достатнє матеріальне забезпечення? – ресурси

ЗАХОДИ

Реалізація:

Кількість переданих повідомлень
Кількість повідомлень, розміщених у ЗМІ
Кількість тих, хто отримав повідомлення
Кількість тих, хто звернув увагу на повідомлення

Вплив:

Кількість тих, хто вивчив повідомлення
Кількість тих, хто змінив ставлення
Кількість представників цільової групи,
які виконали заплановані дії

ОЦІНКА

Якість отриманих результатів

Чи було донесено до аудиторії основну ідею?
Чи була зрозумілою основна ідея?
Яких практичних результатів було досягнуто?

Кожний із зазначених етапів вимагає чіткого розуміння цієї роботи ¹. Ми вже описали необхідні елементи успішної інформаційно-просвітницької кампанії, але експерти зазначили ще низку

¹ Підготовлено за матеріалами: Планування та підготовка Інформаційно-просвітницьких кампаній. За матеріалами проекту творчого Центру Каунтерпарт «Просвіта та активізація виборців: забезпечення рівних умов для кандидатів під час виборів Президента України у 2004 р.». – К., 2005.

елементів, які зможуть подовжити життєдіяльність вашої організації, а саме:

- підтримуйте діяльність, навіть коли проект закінчився, намагайтесь долучати волонтерів, фахівців на волонтерських основах для того, аби громадськість не забувала про вашу діяльність, тому що повернути втрачені досягнення дуже важко;
- будьте постійно присутні на тематичних акціях, які проводяться у вашій громаді;
- не змінюйте тематику: краще бути експертом в одній сфері, ніж посередньою організацією в кількох сферах;
- просвітницька робота – це структурована система, яка працює на виконання певної мети. Дотримуйтесь структури, системності та співвідносьте свою діяльність на заявлені потреби з боку вашої цільової групи;
- для ефективної інформаційної роботи залучайте всі можливі канали: ЗМІ, власний сайт, використовуйте авторитет місцевої влади, налагоджуйте тісну співпрацю із державними органами (можуть допомогти приміщенням, забезпечити клієнтів/учасників, надати безкоштовно додаткові канали комунікації тощо).

На думку експертів, розпочинаючи інформаційно-просвітницьку діяльність у сфері протидії торгівлі людьми, необхідно пам'ятати про таке: перша реакція громади на вашу діяльність буде на 75 % негативною, оскільки не всі розуміють проблематику існування цього явища та шляхи подолання. Тому першою інформаційно-просвітницькою кампанією має стати інформування вашої територіальної громади про напрями та особливості вашої роботи, а вже наступним кроком – робота з цільовою групою. Експерти зазначають, що слід розрізняти такі поняття, як акція, захід і кампанія.

«Акції – це спосіб привернути увагу, основна мета акції – привернути увагу до проблеми. Ми не відслідковуємо, чи негативно, чи позитивно до того ставляться, ми проводимо акцію, аби привернути увагу до проблеми, вона не має зворотного зв'язку».

«Захід ми проводимо для вузького кола людей, які дотичні до цієї проблеми, це можуть бути клієнти чи професіонали, це вже вузька діяльність. Тут вже має бути зворотній зв'язок, тобто якщо це конференція, ми маємо написати щось, виокремити важливе. Тут у нас вже є виступаючі, є експерти, ми виробляємо якісь рішення, тобто в заході вже беруть участь фахівці».

«Щодо інформаційної кампанії, то це ретельно підготовлений та спланований ряд заходів, які мають певну мету, завдання та чіткі терміни проведення».

«Важливим моментом у роботі НУО є інформаційно-просвітницькі кампанії, але якщо говорити, наприклад, про їхню достатність, то я відразу скажу, що їх ніколи не достатньо, ніколи. Тому що є питання сезонності, є питання актуальності, є питання зміни поколінь і розуміння того, що якби це хтось знає, ну і є ще питання виключно кінцевого бенефіціарія. Тому що ми завжди знаємо, з цією цільовою групою ми вже працювали, ці вже знають, вони принаймні розуміють, що це таке і знають, як це сказати, а от, наприклад, з цими ми ще ніколи не працювали, от вони ще нічого не знають, там ще “поле непаханої роботи”, тому-то там треба працювати з самого початку».

Інформаційно-просвітницькі кампанії є важливою формою роботи щодо залучення громади до вирішення проблем протидії торгівлі людьми. *«Якщо сама проблема – це айсберг, то його верхня частина – це інформаційно-просвітницька програма. Глибина питання буде вже на самому дні, там вже багато інших нюансів і аналіз чинного законодавства і багато чого іншого».*

Інформаційно-просвітницькі кампанії є позитивними ще й тому, що часто їх підтримують державні структури. Власне, це чи не єдиний вид діяльності, який можна провести за рахунок державних коштів. *«На жаль, те, що стосується заходів, реабілітації, проведення експертиз або іншої діяльності – дуже складно проводити через часту відсутність грошей, наприклад, нам казначейство говорить про те, що на такий вид діяльності ми не можемо їх закласифікувати. Але на час проведення інформаційно-просвітницької кампанії це зробити реально. Наприклад, Управління у справах сім'ї, молоді та спорту, нерідко, дуже, говорить про те, що от ми маємо гроші, ми можемо провести інформаційно-просвітницьку кампанію за рахунок цього невеликого фінансування... Інші види діяльності вони, на жаль, не підтримують, тому що там бюджетні кодекси, казначейство не пропускає, якісь такі речі, які поки що мені не зрозумілі, але принаймні на такі кампанії можна виділити гроші не тільки благодійників, а і якісь державні гроші».*

Загалом експерти стверджують, що *«вдало спланована (продумана) кампанія – вже є половиною успіху».* Звісно, це ще не означає, що, спланувавши кампанію, можна полегшено зітхнути і далі нічого не робити. У будь-якому разі слід пам'ятати, що етап планування проводиться не для спонсорів чи лише тому, що *«так всі роблять або нам порадили».*

План складається передусім для самих організаторів, які не тільки чітко знають поставлені цілі та завдання, а й усі особливості дій та можливості їх реалізації через наявні ресурси. Лише тоді, коли є чітке уявлення про всі етапи інформаційно-просвітницької

кампанії, розуміння всіх необхідних дій на кожному з цих етапів, визначено, яким чином буде проведено моніторинг та оцінку, – лише в цьому разі можна бути впевненими, що розпочату справу буде доведено до логічного завершення, а діяльність під час кампанії буде успішною. Тобто досягнення результату неможливе без ретельного попереднього планування і підготовки інформаційно-просвітницької кампанії.

2.3. Ресурсне забезпечення інформаційно-просвітницької кампанії

Ресурсне забезпечення інформаційно-просвітницької кампанії залежить від внутрішнього та зовнішнього потенціалу організації, яка проводить кампанію, та можливості долучити ресурси партнерів чи інших учасників (наприклад, представників органів виконавчої влади тощо).

Внутрішні ресурси

Робота з персоналом організації. Це одна із важливих функцій організації, оскільки, як правило, кількість людських ресурсів у ній обмежена. Наприклад, якщо брати до уваги дитячі чи молодіжні організації, які функціонують при навчальному закладі, то це, як правило, голова організації та кілька членів правління. На думку експертів, «менеджмент організації має бути на голові вищий, ніж менеджмент будь-якої державної структури. Ми є в постійній готовності змінювати, робити, включатися в щось чи виключатися з чогось. Але в кожному випадку не все так ідеально, були часи, коли організація була декілька місяців без фінансування, звичайно, ми тоді включали свої волонтерські ресурси. Ми добре розуміли, що відтягується, там, процес підписання угоди і тому пересувається початок роботи на декілька місяців, ми мусимо в ці місяці щось робити. Безперечно, ми не можемо закрити двері й написати: “Зачекайте, у нас через три місяці будуть гроші, тоді ми розпочнемо, продовжимо працювати далі”, особливо у роботі із потерпілими, просто неможливо, абсолютно».

«В громадській організації працюють унікальні люди, в тому, що, в першу чергу, вони працюють не за гроші, а за той дух, громадський дух життя, яким вони живуть, якщо його немає, то така

людина в громадській організації дуже швидко проявиться. Вона однозначно проявиться у своїх запитаннях, у своєму відношенні до роботи і вона попаде під селекцію, і це нормально, абсолютно адекватно, тому що, як і будь-який бізнес, неурядова організація повинна оновлювати, ну, скажемо, кожні три роки свої ресурси людські, тобто вливати в команду когось нового, можливо, дещо зчистити, ну, це все робота лідера, керівника, менеджера».

Школа волонтера як приклад підготовки волонтерів для участі в інформаційно-просвітницькій діяльності з протидії торгівлі людьми. Волонтери, які залучаються до проведення інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми в навчальних закладах чи в організаціях, повинні мати такі якості:

- достатнє здоров'я;
- лідерські якості для того, аби обстоювати позицію організації;
- навички комунікації для спілкування з представниками цільової аудиторії, виконавчої влади та ЗМІ;
- практичний досвід роботи з проведення/участі в кампаніях, пов'язаних із протидією торгівлі людьми;
- бажання вчитися та навчати інших за волонтерськими програмами (наприклад, участь у програмі «рівний – рівному»);
- високі моральні якості (толерантність, співчуття, повага, визнання цінності кожної особистості, без оціночне ставлення до груп ризику тощо);
- бути успішними у навчанні та активними в позашкільному житті.

Усі зазначені вище якості є основою для їх залучення до роботи у сфері протидії торгівлі людьми. Загалом у кожній організації відводиться багато часу для залучення та підготовки до роботи волонтерів через проведення спеціальних програм під назвою «Школа волонтерів». Наведемо приклад використання такого методу з досвіду діяльності громадської організації «Волонтер»¹.

Місія організації полягає у розвитку та популяризації волонтерського руху як однієї з найефективніших форм роботи з громадою. Програма «Школа волонтерів» має на меті оволодіння учасниками основними знаннями та вміннями, необхідними для участі у волонтерській діяльності. Для цього усі охочі стати волонтерами проходять тренінг «Основи волонтерської роботи», що триває 72 години і містить 9 основних тем: 1) милосердя, альтруїзм та благодійність – передумови волонтерства; 2) особистісний потенціал волонтера як умова успішної волонтерської діяльності;

¹ <http://www.volunteer.kiev.ua>.

3) комунікативна компетентність волонтера; 4) робота в команді; 5) способи вирішення конфліктних ситуацій у волонтерській групі; 6) лідерство у волонтерській групі; 7) робота волонтерів в умовах вуличного простору; 8) особливості просвітницько-профілактичної роботи волонтерів; 9) труднощі у волонтерській роботі та шляхи їх подолання.

У результаті тренінгу «Основи волонтерської роботи» учасники отримують базові знання та вміння, вивчають форми та методи, необхідні для здійснення волонтерської роботи.

Організація має перелік установ та організацій міста, де потребують волонтерської допомоги і де навчені волонтери можуть застосувати отримані знання та навички.

Особливості процесу залучення волонтерів. Проаналізувавши відповіді експертів, було з'ясовано, що кількість залучених волонтерів залежить від рівня роботи з клієнтами. Наприклад, виявлено, що організація, яка не працює напряду із клієнтами, не має нагальної потреби у широкому залученні волонтерів (приклад роботи ГО «Консорціум жінок» (Київ)). Але решта експертів зазначила, що провідну роль у проведенні інформаційно-просвітницьких кампаній, а саме забезпеченні їх технічного функціонування, відіграють, в основному, волонтери. Експерти виділили два джерела пошуку волонтерів: це колишні жертви, що були клієнтами громадських організацій, які можуть працювати за принципом «рівний–рівному»; студенти гуманітарних вузів, які можуть проходити практику в НУО або ж прийти працювати з власної ініціативи, та спеціалісти (медики тощо), які виконують певний вид роботи на добровільних засадах.

Як правило, в організації хтось із членів виконує роль куратора або наставника волонтерів. *«Обов'язково, навіть, якщо до нас приходять студенти професійно-технічного училища, які готують секретарів-референтів і операторів комп'ютерного набору, тобто спеціальність, яка здається абсолютно далеко від проблеми торгівлі людьми. Але якщо вони приходять до нас і ми, наприклад, ставимо завдання, мені потрібно стільки-то сторінок надрукувати чи відредагувати, чи попрацювати з книгою вхідної і вихідної документації тощо. І я даю їм текст, якогось певного нашого робочого матеріалу, щоб вони не тільки могли його надрукувати, виправити, а й переказати і виділити три головних речення, які вони скажуть, над чим працювали, це змінює бачення проблеми».*

Важливим аспектом роботи з волонтерами є джерела розвитку мотивації щодо роботи у вашій організації. Експерти наводять

низку мотиваційних чинників, які можуть допомогти залучити волонтерів:

особисті, внутрішні:	власне бажання допомагати людям або ж бажання проявити свої лідерські якості;
соціальні:	бажання мати нові контакти, розширити коло знайомих;
економічні:	можливість отримати в майбутньому роботу у вашій організації;
ресурсні:	волонтери можуть користуватися вашими ресурсами (Інтернет, бібліотека, експертні оцінки чи поради, отримання рекомендацій).

Отже, знаючи ці види мотивацій, можна розробляти відповідні програми щодо залучення або навчання волонтерів. Більшість експертів зазначили, що свого часу вони мали волонтерські школи, де готували професійних волонтерів для роботи.

Щодо підготовки та спеціального навчання, то експерти вважають, що найважливішим критерієм є визначення напрямів роботи, до яких готові залучатися волонтери. Якщо це короткострокове залучення (роздача буклетів), то навчання може полягати у одноразовому тренінгу, де буде розглянуто всю специфіку проблеми або надано відповідний мінімальний пакет інформації для потенційних отримувачів інформаційних роздаткових матеріалів. Якщо ж волонтери потрібні для довготривалої взаємодії, то має бути якийсь базовий курс навчання або ж відповідний інформаційний пакет документів (специфіка роботи із відповідною групою клієнтів, основні законодавчі акти, які регулюють цю сферу, інформація про організацію тощо), аби волонтер міг уваяти сферу своєї діяльності.

Як зазначила низка експертів, одним із найуспішніших методів навчання та залучення волонтерів є принцип «рівний – рівному», адже самі волонтери можуть розказати про усі «плюси та мінуси» волонтерства. Крім того, варто звертати увагу на колишніх волонтерів, які можуть стати потужним резервом для роботи НУО, оскільки вони вже знають специфіку роботи та можуть час від часу надавати необхідну допомогу.

Якщо ж організація не має можливості залучити волонтерів, то, на думку експертів, слід звернутися за допомогою до партнерських організацій: *«У нас постійно на практиці студенти, але під час практики волонтерство це одне діло, а з групи 5-6 чоловік залишаються 1-2 волонтерів на роботу. І коли вони починають працювати, то це ще один шлях – через практику. Крім того, волонтери, це в нас є ще одна категорія – постраждалі від торгівлі людьми.*

Під час надання їм допомоги вони приходять до нас в організацію, і частина з них невеличка, це, можливо, 3 %, які теж хочуть допомагати іншим постраждалим, вони нам просто самі пропонують свою допомогу, ми їх навчаємо бути нашими волонтерами, тобто це наші клієнти, що стають волонтерами».

Отже, при залученні та навчанні волонтерів варто брати до уваги тривалість співпраці, мотивацію до співпраці та джерела, звідки і яким чином можна залучити необхідних волонтерів.

Зовнішні ресурси

Фандрейзинг та лобіювання інтересів громадських дитячих/молодіжних організацій та навчальних закладів має свої особливості. Як правило, меценати, благодійні фонди, державні структури, приватний сектор (найбільше) досить серйозно зацікавлені в наданні допомоги саме дітям та молоді. Тому, за умови правильного подання інформації про кампанію, її місію й завдання можна оперативно отримати суттєву допомогу. Проте слід пам'ятати, що спілкування з благодійними організаціями чи структурами має проводитися за погодженням з адміністрацією навчального закладу та обов'язково націлювати спонсорів на те, що всі проведені дії мають бути відповідального характеру та не зачіпати прав й інтересів дітей. Слід підкреслити, що цілі фандрейзингу набагато ширші, ніж залучення коштів. До них можна віднести: пошук партнерів; підвищення рівня обізнаності громадськості про місію і діяльність організації; залучення волонтерів до діяльності організації; пошук нових ідей для майбутніх проектів; підтвердження життєздатності організації; інформування і просвітництво громадськості.

Членам дитячої/молодіжної громадської організації слід знати, що перш ніж звертатися до організації чи приватного бізнесмена з проханням про благодійний внесок, треба мати чітке уявлення про мотиви, що спонукають людину або організацію це зробити.

Серед цих мотивів можна назвати такі:

- *Особисте знайомство.* Люди або організації, які готові зробити благодійний внесок до організації, особисто знайомі з її діяльністю, її керівником або відомими членами організації.
- *Почуття вдячності.* Спонсори бажають продемонструвати, як високо вони цінують зусилля певної громадської організації у розв'язанні тих чи тих соціальних проблем.
- *Звичка.* Деякі підприємці або комерційні організації регулярно (традиційно) надають фінансову підтримку організаціям, що опікуються проблемами дітей, інвалідів тощо.

- *Можливість самовираження.* Спонсори прагнуть бути почутими, поміченими, певним вчинком проявити себе.
- *Громадянські міркування.* Прагнення спонсорів утілити в життя певну громадянську позицію з питань, що їх безпосередньо турбують.
- *Філософські міркування.* Спонсори поділяють і підтримують соціальну місію та принципи діяльності конкретної громадської організації.

До цього переліку деякі фахівці з питань фандрейзингу відносять також бізнесовий інтерес, вважаючи, що великі корпорації та комерційні організації роблять фінансові пожертви громадським та добродійним організаціям, окремим людям з рекламних, політичних або матеріальних міркувань на майбутнє. На нашу думку, це не зовсім відповідає дійсності.

Водночас фахівці відзначають і деякі важливі причини, через які окремі люди або організації не надають фінансової підтримки громадським організаціям: до них просто не зверталися по допомогу; вони не мають досвіду такої співпраці; вони не знають, якого внеску від них чекають; їх ніхто не повідомив, який внесок (сума коштів, оргтехніка, їхня продукція тощо) вони могли б зробити; непереконлива або неконкретна аргументація.

Слід мати на увазі, що для ваших потенційних спонсорів важливо мати достатньо інформації про конкретне використання їхніх коштів або іншого матеріального внеску.

Плануючи і проводячи збір коштів, важливо пам'ятати також, що люди і організації готові витратити на надання допомоги іншим такі суми грошей, які вони можуть собі дозволити без великих втрат.

Процес фандрейзингу передбачає: визначення потенційних донорів; привернення уваги до діяльності громадської організації; прохання про підтримку членів організації; вдячність за їхню допомогу та побажання подальшої співпраці¹.

Як правило, *поетапний план фандрейзингу* складається з таких кроків:

- 1) окреслення завдань, які необхідно вирішити за допомогою отриманих коштів;
- 2) збір повної інформації про потенційних донорів;
- 3) аналіз можливих мотивів потенційних донорів щодо надання допомоги;
- 4) підготовка матеріалів для донорів (заявки, прес-релізи, річні звіти, проекти, інформація про організацію тощо);

¹ Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. – М.: Эксмо, 2005. – 992 с.

- 5) проведення зустрічей із потенційними донорами, отримання згоди, оформлення відповідної документації, отримання коштів, подяка;
- 6) організація роботи членів організації або волонтерів зі збору коштів, проведення їхнього навчання;
- 7) установлення порядку контролю за надходженням та використанням коштів, підготовки звітної документації.

Фахівці окреслюють певні правила успішного фандрейзингу. По-перше, фінансових джерел має бути декілька. Не слід покладатися тільки на можливість надання допомоги з боку міжнародних фондів або держави. Матеріальну допомогу можуть надати і підприємці (наприклад, дитячі іграшки, які вони виробляють або реалізують, солодкі напої, морозиво тощо).

Не треба нехтувати малими сумами пожертв або допомогою у вигляді обладнання, праці тощо.

Слід пам'ятати також, що люди набагато краще підтримують конкретні ідеї, ніж глобальні проекти, саме тому завжди бажано складати докладний кошторис витрат і показувати, на що конкретно підуть отримані кошти.

Фахівці радять також організовувати спеціальні акції зі збору коштів (лотереї, благодійні акції) – на людях легше віддають кошти. І наостанок – про існування організації має знати якомога більше людей, оскільки без належної інформації не буде і спонсорів.

Лобіювання інтересів громадських організацій. Розв'язання актуальних соціальних проблем, над якими працюють громадські організації, матиме короткостроковий ефект, якщо воно не комбінується з одночасним впливом на зміну політики держави щодо цього питання. Саме тому більшість громадських організацій у своїй діяльності шукають шляхи взаємодії з органами державної влади і впливу на її політику.

Взаємодію з органами державної влади дуже часто називають лобіюванням. *Лобіювання* – це цілеспрямований вплив організацій або окремих громадян не лише на прийняття, відхилення чи зміну законів у парламенті, а й на адміністративні рішення уряду за підтримки обраних депутатів, різних політичних партій, державних і недержавних установ та громадськості¹.

Першочергове завдання цивілізованого лобіювання – домогтися того, щоб у законодавчих і нормативних актах державної влади було враховано специфічні інтереси різних груп ризику щодо протидії торгівлі людьми.

¹ Засади публічної політики для громадських організацій. Практичні рекомендації щодо організації робіт / В. М. Гнат, В. А. Гуменюк, О. В. Нікітін, М. В. Сунгуровський; За ред. В. М. Гната. – К.: Оптима, 2004. – 208 с.

Головні завдання громадської організації в лобіюванні зводяться до налагодження постійних контактів із владою; аналізу та оцінки діяльності органів і структур влади в тих сферах, у яких працює громадська організація; надання необхідної інформаційної допомоги; впливу на ухвалення рішень влади в сфері протидії торгівлі людьми¹.

Отже, головним і найважливішим для діяльності громадських організацій є те, що лобіювання дає можливість привернути увагу владних структур до гострих соціально-економічних проблем, політичних та інших питань, якими опікується організація у сфері протидії торгівлі людьми. Окрім цього, реалізація суспільних інтересів за допомогою інструментів лобіювання може допомогти і законодавцеві, сприяючи підвищенню рівня ефективності виконання його офіційних обов'язків.

Фахівці виділяють такі *прямі форми лобіювання*: підготовка й надання відповідним органам проектів нормативно-правових актів; лобіювання під час призначення посадових осіб на різних рівнях влади (наприклад, голів комітетів, членів уряду, керівників місцевих державних адміністрацій) та розподіл між ними повноважень; організація і проведення переговорів з уповноваженими органами влади з метою обстоювання своїх інтересів; участь в урядових, парламентських, міжнародних комісіях, діяльність яких спрямована на врегулювання окремих економічних, політичних, соціальних чи інших питань.

Серед *непрямих форм* лобіювання слід виділити такі: підготовка досліджень (аналітичних, статистичних тощо), публікацій, прогнозів, висновків, звітів, які містять конкретні пропозиції з метою вплинути на рішення уповноважених органів; висловлення позиції (власної або окресленої суспільної групи) щодо проектів нормативно-правових актів, що готуються уповноваженими органами; організація та участь у семінарах, конференціях, слуханнях, «круглих столах», що проводяться з метою попереднього обговорення певних рішень; пропагування власних поглядів та інтересів через ЗМІ; організація груп, які зацікавлені у вирішенні певної проблеми, заклик до активних дій та виступів (написання листів, зустрічей з народними депутатами тощо)².

Для успішного лобіювання доцільним є створення коаліції. *Коаліція* (від лат. *coalitio* – «союз») – це організація, яка складається

¹ Науковий супровід, моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів / О. О. Яременко, О. Р. Артюх, О. М. Балакірева та ін. – К.: ДЦССМ, ДІПСМ, 2002. – 123 с.

² Засади публічної політики для громадських організацій. Практичні рекомендації щодо організації робіт / В. М. Гнат, В. А. Гуменюк, О. В. Нікітін, М. В. Сунгуровський; За ред. В. М. Гната. – К.: Оптима, 2004. – 208 с.

з груп, що мають різні інтереси й об'єднують свої людські та матеріальні ресурси з метою проведення певних змін, які вони не можуть реалізувати самотійно.

Коаліція має багато переваг: вона може завоювати довіру більшої кількості громадян, створити умови для появи нових лідерів, залучити нові ресурси до діяльності організацій. Звичайно, робота в коаліції має і певні недоліки; вона обмежує участь в інших проєктах, тому необхідним буває використання тактичних методів, які не є характерними для певних організацій, внаслідок чого їхні члени втрачають насагу до роботи ¹.

Для того, щоб спланувати лобістську кампанію, фахівці радять:

1. Чітко визначити головну проблему, бажані результати й шляхи їх досягнення.
2. З'ясувати, до компетенції яких органів державної влади належить розв'язання вашої проблеми.
3. Визначитися, хто належить до союзників, а хто до опонентів (іншими словами, «адресанти лобістської кампанії»).
4. Визначити, які способи і техніки лобіювання слід застосувати.
5. Чітко розподілити ресурси і час.

Інструменти лобіювання:

- *«перелік аргументів»* під час розгляду проблем, які береться вирішити організація, – будується у формі таблиці «за» і «проти», за ієрархією соціальної значущості. Слід розглядати кілька варіантів: з урахуванням мотивацій населення, депутатів, членів майбутньої коаліції, опонентів;
- *«питання – відповіді»* – викладаються аргументи у формі запитань, які можуть поставити опоненти, та відповідей, які ви зможете їм надати. Є кілька варіантів: з урахуванням мотивацій населення, депутатів, членів майбутньої коаліції, опонентів;
- *ключова інформація* – будується за такою схемою: окреслення проблеми, визначення шляхів її розв'язання, додаткова аргументація. Ця інформація надається адресантам вашої лобістської кампанії, журналістам, населенню;
- *реєстр контактів* – список осіб, їхні контактні телефони, перелік їхніх дій у лобістській кампанії. Реєстр постійно оновлюється і є своєрідним планом-графіком проведення вашої лобістської діяльності ².

¹ Волонтерство в соціальній роботі / Упоряд.: О. Главник, Н. Романова, Т. Друженко – К.: Главник, 2006. – 128 с.

² Науковий супровід, моніторинг та оцінка ефективності соціальних проєктів / О. О. Яременко, О. Р. Артюх, О. М. Балакірева та ін. – К.: ДЦССМ, ДПССМ, 2002. – С. 75–76.

У практичному лобіюванні застосовують певні прийоми і техніки: пряме інформування посадовців (у будь-якій формі); особисті офіційні та робочі зустрічі; створення лобістських коаліцій; виступи на заходах органів влади та місцевого самоврядування, активна участь у будь-яких заходах цих органів; ініціювання громадських звернень, зборів, слухань, місцевих референдумів, масових акцій тощо; посередницькі заходи (в узгоджувальних процесах між органами влади та місцевими організованими громадами); залучення до процесу лобіювання авторитетних діячів (професійні лобісти звикли працювати в «тіні», такий підхід – одна з норм лобістської діяльності. Велике значення має медіа-супровід. На початку лобістської кампанії треба за допомогою мас-медіа зосередити увагу громадськості на проблемі, показати її гостроту і нагальність. Дуже добре спрацьовують репортажі з місця події з коментарем фахівця (експерта).

2.4. Критерії моніторингу та оцінки інформаційно-просвітницьких кампаній

У процесі підготовки та реалізації інформаційно-просвітницької кампанії варто багато уваги приділити процесу моніторингу та оцінці ефективності вашого проекту.

Експерти зазначають про два різновиди оцінки: внутрішню (яку проводять працівники громадської організації) та зовнішню (яку проводять представники грантодавців). Критерії моніторингу та оцінки можуть збігатися. Зазвичай показники процесу моніторингу та оцінки подають у двох варіантах:

- якісні (звіти, спостереження, зміна розуміння (покращилося/погіршилося), звіти «гарячих» ліній тощо);
- кількісні (кількість людей, які відвідали тренінги, навчальні заходи, кількість заходів, які планувалося провести та які були проведені, кількість друкованих матеріалів, які були надруковані та розповсюджені, збільшення/зменшення кількості звернень на «гарячу» лінію);

Важливим інструментом моніторингу та оцінки є робота «гарячої» лінії, яка може надати всю необхідну інформацію: джерело, звідки дізналися про організацію (вироблення подальшої стратегії поширення інформації про організацію), потреби клієнтів, методи

впливу (які роздаткові матеріали необхідно поширювати в першу чергу) та ін.

У вимірюванні якісних показників у працівників виникають певні труднощі. Наприклад, експерт Міжнародного правозахисного центру «Ла Страда Україна» (Київ) зазначає: *«Так, є певна особливість, кількісні там легше виміряти, а от якісні можна відстежити, яким чином використовується література. Описати це дуже важко, наприклад, продана література, а у фахівця на полиці лежить наша книжка вся така “зачитана”, в закладках, так це є показником, але як це описати?»*

Розробляючи критерії моніторингу та оцінки, потрібно використовувати індивідуальний підхід, адже наразі в Україні немає єдиної системи оцінювання. Слід провести ретельне дослідження та обрати критерії оцінки ефективності діяльності, які будуть релевантні саме для вашої організації.

Оцінка передбачає розробку наперед обумовлених критеріїв ефективності, ключових показників, за якими можна оцінити ступінь реалізації запланованої мети. При цьому індикатори оцінки мають бути дуже конкретними та вимірюваними.

Однак під час реалізації кампанії відбувається окрема оцінка заходів і акцій за кількісними та якісними характеристиками. Наприклад, визначають кількість: переданих повідомлень; тих, хто отримав повідомлення; повідомлень, розміщених у ЗМІ; тих, хто звернув увагу на повідомлення; тих, хто вивчив повідомлення; тих, хто змінив ставлення; представників цільової групи, які виконали заплановані дії, тощо.

Американський дослідник Уолтер Лінденманн¹ для оцінки ефективності пропонує використовувати PR-методи, способи і технології із арсеналу рекламних і маркетингових досліджень. Він виокремлює як мінімум три рівні вимірювання та оцінки.

Оцінювання в навчальних закладах можна проводити за спрощеною схемою, наприклад, анкетуванням серед учнів, учасників інформаційної кампанії, або шляхом аналізу звітних документів, які готували за її підсумками організатори.

Водночас, дитячі та молодіжні громадські організації, як правило, детально оцінюють свою роботу, особливо якщо кампанію проводили за рахунок грантів чи державних програм. У цьому разі слід звернути увагу на такі показники оцінювання.

¹ Матеріали тренінгу «Інформаційно-просвітницька кампанія», підготовлені в рамках проекту «Гідна Україна», 2007. Доступно з: http://www.tri-sector.org.ua/uploads/files/public/2007/05_2007_training_materials.doc.

Базовий рівень (кількісні показники)

1. *Вимірювання обсягу інформації* (один з найпростіших способів оцінки) – підрахунок кількості публікацій у ЗМІ протягом певного періоду. Техніка підрахунку обсягу інформації проста і є однією зі складових контент-аналізу. Однак цей спосіб не дає змоги оцінити якість публікацій. Висновки у цьому випадку не стосуються впливу, який PR здійснює на установки і поведінку аудиторії. Цей спосіб – один із найпопулярніших у російській практиці й особливо часто служить інструментом внутрішньої звітності.

2. *Поширеність послання*. Техніки, які входять до цієї категорії, можна умовно розділити на: а) ті, що змінюють частоту появи тих чи тих матеріалів; б) ті, що дають змогу оцінити кількість людей, які ознайомилися з матеріалами.

В обох цих випадках мова йде про приблизну оцінку розміру аудиторії, яка отримала повідомлення. Мета виміру – приблизне зіставлення розміру охопленої аудиторії із зазначеним у PR-програмі. Одна з найпоширеніших технік цієї групи – аналіз кількості публікацій чи появи інформації в теле- і радіоефірі.

Складніший спосіб оцінки – приблизний підрахунок потенційної аудиторії, тобто тих, хто може ознайомитися з інформацією, використаною в рамках PR-програми. Разом з тим, технології цієї групи не дають змоги оцінити, яка частина аудиторії ознайомилась з інформацією і змогла сприйняти її зміст.

3. *Техніка рекламного еквівалента передбачає визначення обсягу інформації і підрахунок вартості публікації*. У друкованих ЗМІ для цього вимірюють обсяг публікації (найчастіше в квадратних сантиметрах або в кількості рядків) та аналізують її вартість відповідно до рекламних розцінок на аналогічну площу. На телебаченні і радіо враховують вартість ефірного часу. Остаточна сума показує, наскільки затратним є поширення інформації за допомогою реклами порівняно з PR-поширенням.

Сьогодні думка більшості фахівців така: обчислення показників рекламної еквівалентності сумнівне і необґрунтоване, оскільки між рекламою і PR є суттєві відмінності. Якщо ця техніка все ж використовується, необхідно розмежувати публікації, враховувати й ті, що витримані у поблажливому для організації тоні, і ті, які мають негативний, полемічний, деструктивний характер.

4. *Аналіз цінової ефективності*. Цей спосіб оцінки запозичений з рекламної практики і передбачає аналіз вартості контакту з окремим представником аудиторії. Вартість обчислюють шляхом ділення вартості опублікованої інформації на загальну кількість контактів.

Часто висока вартість ефірного часу на ТВ повністю виправдовується обсягом аудиторії, яка може бути охоплена. Вартість одиничного контакту у цьому випадку стає незначною.

Одним зі шляхів аналізу вартості контакту можуть бути так звані витримки на тисячу: витримки реклами, що поширюється у ЗМІ, на кожну тисячу сімей, на кожну тисячу екземплярів видання чи на кожну тисячу потенційних спостерігачів зовнішньої реклами. Не зважаючи на важливість першого етапу оцінки ефективності PR, його все ж таки слід розглядати тільки як перший крок в оцінці ефективності PR.

Другий рівень (якісні показники)

1. Вимірювання ефекту вливу на аудиторію. Чи отримала цільова аудиторія повідомлення і, що особливо важливо, чи може вона відтворювати цю інформацію на підсвідомому чи свідомому рівні? Як правило, такі дослідження проводять через певні проміжки часу. Це пов'язано з необхідністю встановити, чи збереглися у пам'яті цільової аудиторії отримана інформація, ключові ідеї, презентації і повідомлення, які містились в оригінальному посланні. Для збору такої інформації, як правило, використовують метод опитування в його різних варіантах: опитування по телефону, по електронній пошті, інтерв'ю на вулиці, особисте спілкування тощо.

2. Вимірювання інформативності – передбачає оцінку інформованості, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення. Цей спосіб вимагає попередньої роботи з представниками цільової аудиторії.

Використовують опитування, а також методи порівняльного дослідження: а) метод дослідження «до і після», який дає змогу оцінити зміни протягом певного проміжку часу; б) метод тестування і контролю певної групи цільової аудиторії, коли одній частині її представників свідомо надають усю необхідну інформацію, а іншій – ні, а потім оцінюють, наскільки відрізняються уявлення обох груп і наскільки перша група краще інформована, ніж друга.

Третій рівень (найскладніший якісний аналіз)

1. Вимірювання змін в установках і думках. Слід проводити до, під час і після завершення PR-кампанії, оскільки для визначення характеру змін необхідно знати ситуацію до того, як було розпочато цілеспрямований вплив.

Техніка полягає в оцінці та інтерпретації поглядів, почуттів, емоцій, переконань, вірувань, які характерні для цільової аудиторії і формуються з приводу певних організацій (товарів, послуг). Можна припустити, що у випадку, коли необхідно оцінити сукупний вплив і ефективність PR, дослідження думок, відносин, переваг цільової аудиторії стає важливим показником.

2. Вимірювання змін у поведінці. Як вважають спеціалісти, саме реальна поведінка – найбільш загальний і переконливий показник ефективності PR-технологій.

Оцінка поведінкових змін є найскладнішою технікою. Багато в чому це пов'язано з проблемою встановлення причинно-наслідкових зв'язків. На практиці часто виявляється занадто багато взаємопов'язаних факторів, які слід враховувати під час проведення аналізу. Однак чим специфічнішим є бажаний результат і чим більше сконцентрована PR-технологія, тим легше оцінити зміни у поведінці аудиторії в результаті її застосування. Наприклад, при реалізації медіапрограм показником результативності може бути зміна поведінки представників ЗМІ таким чином, щоб вони почали використовувати у своїх статтях основні ключові повідомлення організації. Якщо це так, то можна вважати, що певних змін на поведінковому рівні досягнуто.

Для усіх вказаних досліджень необхідна системність: суворі періодичність опитувань і незмінність аудиторії, яку опитують.

Розділ 3. ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОБОТИ В ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ КАМΠΑНІЯХ

3.1. Класифікація сучасних форм та методів роботи

На етапі планування інформаційно-просвітницької роботи важливо вибрати оптимальні способи подання навчального та інформаційно-просвітницького матеріалу. Часто при виборі конкретних форм та методів роботи організація керується, насамперед, досвідом та рівнем володіння співробітниками тією чи тією методикою. Однак варто звернути увагу й на інноваційні методи, які виявилися ефективними в роботі інших організацій. Загалом, існують різноманітні класифікації форм та методів роботи, але ми спробуємо зупинитися на тих, які будуть важливими для планування інформаційно-просвітницької роботи з протидії торгівлі людьми.

Усі форми та методи роботи *залежно від участі аудиторії* поділяють на пасивні, активні та інтерактивні.

Пасивні технології навчання – це така форма взаємодії між інформатором та реципієнтом, коли інформатор є основною діючою особою. Саме він є керівником процесу, а реципієнти – пасивними учасниками. Взаємодія у такому випадку відбувається через опитування та тестування. Перевагами такого методу є те, що можна одночасно надати значну кількість інформації протягом обмеженого часу.

Активні технології навчання – це така форма взаємодії між інформатором та реципієнтами, коли всі виступають в ролі активних учасників. Така технологія роботи передбачає демократичний стиль спілкування.

Інтерактивні технології навчання, на відміну від попередніх, орієнтовані на взаємодію реципієнтів не лише з інформатором, а й один з одним. Слово «інтерактивний» походить від двох англійських слів: «inter» і «akt», і перекладається як взаємодія в режимі розмови або діалогу між людьми. Роль інформатора на інтерактивних заняттях – спрямовувати учасників до поставленої мети заняття.

Що важливо пам'ятати при організації інтерактивного навчання

1. *Відповідальність підвищує ефективність навчання.* Коли викладач або тренер передає відповідальність за навчання самому учасникові, то підвищується рівень отриманих знань і ступінь запам'ятовування інформації.
2. *Кожен учасник має можливість засвоїти матеріал у своєму робочому темпі.* Незважаючи на те, що тренер організовує весь процес навчання, його швидкість значною мірою залежить від учасників самої групи. Тренер може впливати на темп, наприклад, шляхом об'єднання в підгрупи, але все-таки ефективність роботи залежить від кожного учасника.
3. *Молоді люди завжди вчаться краще, коли вони діють, а не пасивно споглядають процес навчання.* Інтерактивні заняття мають передбачати оцінку динаміки навчання. Це можливо, якщо вдало підібрати методи тренінгових сесій.
4. *Навчання має спиратися на вже наявні в учасника знання і досвід.* Здатність людини до навчання значною мірою визначається тим досвідом, яким вона вже володіє.
5. *Навчання має будуватися за принципом «від простого до складного».* Якщо навчання залежить від рівня знань учасників, то є сенс починати з простих істин, поступово просуваючись до складніших понять. Якщо ж тренер зробить спочатку наголос на складних питаннях, він ризикує втратити увагу групи і не досягнути кінцевої мети заняття. Заняття слід планувати таким чином, щоб поступово знайомити учасників із матеріалом, доповнюючи його новою інформацією.

Людина засвоює інформацію швидше, якщо навчання проходить інтерактивно, коли вона має можливість одночасно з отриманням інформації обговорювати незрозумілі моменти, ставити запитання, закріплювати отримані знання, формувати навички поведінки. Такий метод залучає учасників до процесу, а сам процес навчання стає легшим і цікавішим.

Отже, можна виділити такі переваги інтерактивної форми навчання: групова робота запобігає відчуженню, допомагаючи вирішувати проблеми особистого характеру учасників; група

відображає суспільство в мініатюрі; в групі кожна людина може опановувати нові знання, вміння, навички, експериментуючи з різноманітним матеріалом; у групі кожна людина може отримати зворотній зв'язок і підтримку з боку інших членів групи.

За способом передавання та отримання інформації форми та методи роботи традиційно поділяють на *словесні* (лекція, розповідь, бесіда, робота з книгою, драматизація тощо), *наочні* (спостереження, ілюстрація, демонстрація) й *практичні* (вправи, практичні роботи)¹. Участь цільової аудиторії та спосіб подання значною мірою впливає на рівень засвоєння інформації.

Найбільший обсяг інформації сприймається та запам'ятовується тоді, коли людина виступає у ролі ведучого, вчителя, тренера. Найменший відсоток засвоєної інформації припадає на лекції, коли відбувається пасивне сприйняття матеріалу. Тому нині багато говорять про актуальність проведення такої форми роботи, як міні-лекції, або інтерактивні лекції. Однак, вибираючи спосіб подання інформації та визначення міри участі аудиторії, важливо враховувати особливості цієї цільової аудиторії та зміст інформації, яку слід донести. Наприклад, якщо необхідно ознайомити працівників правоохоронних органів із особливостями ідентифікації дітей, потерпілих від торгівлі людьми, то доцільно обрати тренінгову форму навчання із застосуванням методу вивчення випадків.

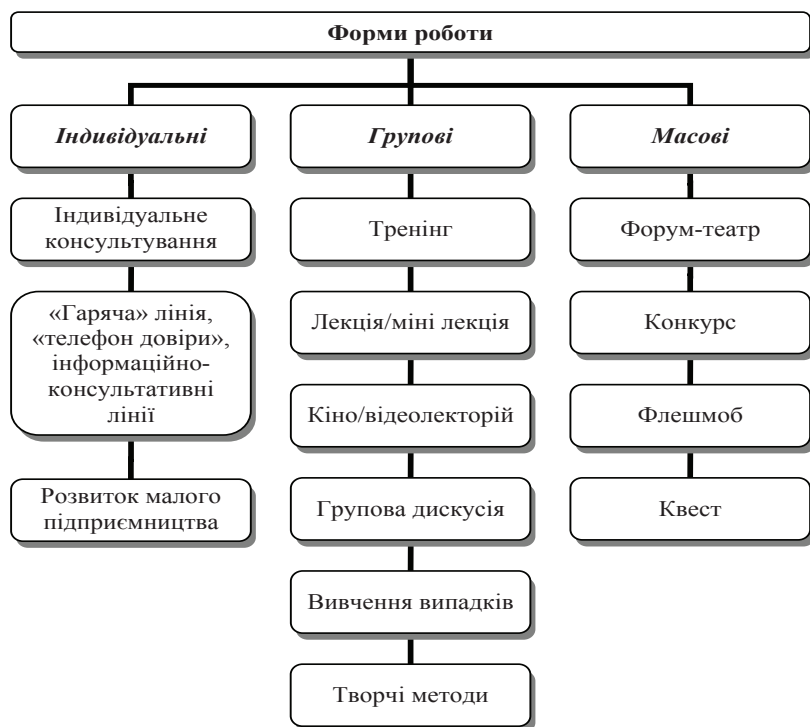
Якщо ми говоримо про інформування студентів про ризики участі у програмі «Work and Travel» чи «Au-pair», то доцільно обрати метод форум-театру чи відеолекторій, або підготувати роздаткові матеріали, які можна використовувати на практиці (наприклад, ручку із номером телефону організації, до якої можна звернутися у випадку небезпеки).

Засвоєння інформації:

- лекція – **5 %**;
- читання – **10 %**;
- аудіовізуальні засоби (фільми, ролики, сюжети, радіо) – **20 %**;
- використання наочних матеріалів (роздаткові матеріали, презентації Power Point) – **30 %**;
- групове обговорення (дискусії, конференції по випадку, мозковий штурм) – **50 %**;
- інтерактивне навчання (case study, рольова гра, тренінг) – **70 %**;
- виступ у ролі вчителя, тренера, ведучого – **90 %**.

¹ Лозниця В. С. Психологія і педагогіка. – К.: ЕксОб, 1999. – С. 254–260.

Відповідно, *залежно від цільової аудиторії* розрізняють індивідуальні (консультування), групові (тренінги, дискусії, інтелектуальні ігри тощо) методи, а також методи роботи в громаді¹. До *індивідуальних* методів роботи можна віднести індивідуальне очне та заочне консультування (робота телефонів «гарячої» лінії, інформаційно-консультативних ліній (ІКЛ) «телефонів довіри» тощо), а також розвиток мікропідприємництва як інноваційну форму роботи з постраждалими від торгівлі людьми. *Групові* методи роботи – це лекція/міні-лекція, кіно/відеолекторій, групова дискусія, вивчення конкретних випадків (реальних історій клієнтів), тренінг, творчі методи роботи (інтерактивна лабораторія, колаж тощо). На межі групових та методів роботи з масовою аудиторією перебуває форум-театр. Методи роботи з масовою аудиторією охоплюють акції, флешмоби, конкурси (публікацій, есе, фоторобіт, наукових робіт тощо), квести тощо. Зрозуміло, що під час інформаційно-просвітницької кампанії найбільш вдалим варіантом є поєднання різних форм та методів роботи.



¹ Соціальна робота: Хрестоматія. – К.: УДЦССМ, 2001. – С. 252–265.

Окремо слід зупинитися на *методах роботи в громаді*, оскільки вони потребують урахування місцевої специфіки регіону. Коли йдеться про торгівлю людьми, то важливо працювати з територіальною громадою, а не з громадою за інтересами. Методи роботи в територіальній громаді можуть бути *директивними* та *недирективними*¹.

Застосування недирективних методів означає, що ініціаторами рішень та дій є самі члени громади. Вони визначають свої проблеми, стратегію і тактику дій, впроваджують їх, спираючись на взаємодопомогу, яка існує між членами громади. Працівник у громаді є лише активним помічником, а не керівником громади.

Директивні методи передбачають ухвалення рішень щодо дій у громаді офіційними особами чи лідером громади й визначення необхідних практичних кроків на підставі цих рішень. Участь членів громади зводиться до функціонування дорадчого комітету, координаційної ради чи групи активістів з числа осіб, які є авторитетними за статусом чи рівнем соціальної активності. На початкових етапах інформаційно-просвітницької діяльності з протидії торгівлі людьми найчастіше використовують директивні методи роботи в громаді. І, як зазначають експерти, *«необхідно пам'ятати, що перша реакція громади на вашу діяльність буде на 75 % негативною, оскільки не всі розуміють проблематику існування даного явища та шляхів його подолання. Відповідно, першим завданням інформаційно-просвітницької кампанії має стати поінформування вашої територіальної громади про напрямки та особливості вашої діяльності»*.

Форми і методи роботи можуть відрізнятися, їх вибір зумовлений різноманітними чинниками, серед яких:

- досвід роботи організації (загальний, із проблемою, з цільовою аудиторією, досвід окремих співробітників тощо);
- наявні фінансові, людські та технічні ресурси;
- часові рамки;
- відповідність форм та методів загальним завданням та меті інформаційно-просвітницької кампанії;
- послідовність та взаємозв'язок форм та методів роботи між собою та із метою інформаційно-просвітницької кампанії;
- цільова аудиторія, з якою працює організація згідно зі своїм статутом; цільова аудиторія, яка є об'єктом інформаційно-просвітницької кампанії і може відрізнятися від кола клієнтів,

¹ The Social Work Dictionary. 3d. / Ed. By Barker R. – Washington: NASW Press, 1996. – P. 68.

з якими працює організація (наприклад, Центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді працює з широким колом клієнтів, але їх інформаційно-просвітницька кампанія спрямована на жінок, які зазнали насильства в сім'ї та перебувають у центрах соціально-психологічної допомоги);

- наявні попередні знання цільової аудиторії про проблему;
- кількість осіб, що становлять цільову аудиторію (одна особа, група осіб чи територіальна громада);
- специфіка різних груп цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, участь у вирішенні проблеми);
- участь цільової аудиторії у підготовці заходів та інформаційних матеріалів.

Як зазначають експерти, *«для кожної цільової групи форми, методи та технології трошки відрізняються. В нас багато цільових груп: і молодь учнівська, і державні службовці, і депутати рад, і представники органів місцевого самоврядування, і представники правоохоронних органів... Ми складаємо стратегічний план на рік і визначаємо цільову аудиторію».*

Специфіка роботи з різними групами цільової аудиторії (жінки, чоловіки, діти, безробітні), на думку експертів, потребує вибору різних форм та методів роботи. Наприклад, для дітей та молоді дуже важливо, аби захід був інноваційного характеру (флешмоби, квести, форум-театри, нові авторські методики). При цьому важливо залучати самих дітей і молодь до планування, організації та проведення заходів, оскільки, зі слів експертів, *«ми будемо думати, що зробили такий вдалий комікс чи журнал, а вони можуть просто сказати "Атстой!"*. Тому, коли ми говоримо про категорію клієнтів діти, підлітки, молодь, то краще робити продукцію не для них, а з ними». Для людей середнього та старшого віку дієвими є тренінги, роздаткові матеріали та навчальні програми. Під час дослідження один з експертів зазначив, що є свої особливості роботи із студентами, оскільки *«робота з ними має полягати... в двох аспектах: як із групою ризику, так і з майбутніми спеціалістами в цій сфері (для студентів гуманітарних вузів)».*

Під час дослідження представники громадських організацій також зауважили, що інформаційна робота для пересічних громадян та експертів відрізняється. Основними відмінностями є методи подання інформації та сама інформація (табл. 3.1.)

До того ж, форми та методи роботи мають доповнювати один одного і бути послідовними кроками для досягнення конкретної мети. Йдеться про те, що *«для кожної цільової аудиторії ми плануємо комплекс просвітницьких заходів, щоб вони не були відірвані*

**Методи подання та зміст інформації
для експертів і пересічних громадян**

	Форми та способи подання	Наповнення інформацією
Експерти	конференції; тренінги; групові дискусії; вивчення конкретних випадків тощо	Принциповими речами є міжнародний досвід, статистика, законодавчі акти
Пересічні громадяни	акції; конкурси; квести; розповсюдження інформаційних матеріалів (закладки, календарики тощо)	Принциповими інформаційними матеріалами є невеликі за розміром листівки чи закладки, які мають спонукальний («Зателефонуй на “гарячу лінію!»), а не залякувальний характер, має бути мінімум тексту, багато нестигматизуючої візуалізації

один від одного, щоб ми не провели там декілька тренінгів і на цьому все. Ми плануємо роботу для певної групи населення. Наприклад, на рік ми плануємо зробити отакий перелік заходів. Кожен захід взагалі цінний, але коли їх робиш комплексно, то визначаєш мету, для чого ти їх робиш, то тоді воно звичайно набагато ефективніше, коли плануєш».

Вибір цільової аудиторії на практиці має залежати не від фінансування окремих проектів та пріоритетів донорів, а від проблем регіону, де проводитиметься інформаційно-просвітницька робота. *«Пріоритетна група залежить від статистики та актуальних проблем. Ми постійно аналізуємо дзвінки та тематику звернення потерпілих і, виходячи з того, формуємо вибір цільової групи».*

Важливу роль у плануванні відповідних форм та методів роботи відіграє мова, якою подаватиметься інформація. Мова має бути зрозумілою та доступною. Експерти пропонують проводити пілотні роздачі буклетів або ж фокус-групи, де цільова аудиторія зможе висловитися щодо переваг та недоліків конкретного роздаткового матеріалу. Крім того, в умовах несистемного фінансування експерти радять мати матеріали в електронному вигляді, аби швидкість та масштабність поширення інформації була більшою.

3.2. Роль та місце профілактики в інформаційно-просвітницькій кампанії

Профілактика торгівлі людьми є одним із напрямів протидії цьому явищу поряд із наданням допомоги потерпілим та покаранням і переслідуванням злочинців. Окрім того, профілактика тісно пов'язана із проведенням інформаційно-просвітницьких кампаній і є важливою складовою заходів із протидії торгівлі людьми, оскільки ефективне запобігання означає наявність меншої кількості постраждалих від цього явища. Профілактика торгівлі людьми може бути спрямована на викриття, локалізацію, запобігання цього явища, обмеження, усунення умов та причин його існування.

Профілактична робота з протидії торгівлі людьми передбачає застосування кількох підходів:

- 1) дієвий (включення в ситуації, які потребують втручання з метою захисту та надання допомоги);
- 2) силовий (основані на страху перед покаранням).

У рамках кожного із цих підходів можуть проводитися інформаційно-просвітницькі кампанії. Наприклад, інформаційно-просвітницька кампанія, метою якої є інформування про діяльність центру консультування мігрантів, буде частиною інформаційного підходу та частково стосуватися дієвого підходу. А інформаційно-просвітницька кампанія з метою популяризації приватного підприємництва розкриватиме зміст соціально-економічного підходу профілактичної роботи.

Фахівці визначають такі основні напрями соціальної профілактики, які можуть стосуватися будь-якого із підходів профілактичної роботи з протидії торгівлі людьми:

- 1) інформаційний (просвітницький, який розкриває суть торгівлі людьми);
- 2) соціально-економічний (забезпечення рівних умов і можливостей у суспільстві);
- 3) соціальна реклама, яка розкриває суть, форми, наслідки торгівлі людьми, шляхи виходу з кризової ситуації. Цьому сприяють ЗМІ, розповсюдження буклетів, брошур, листівок, іншої друкованої продукції;
- 4) соціологічні дослідження, результати яких є основою для застосування конкретних заходів профілактики;
- 5) допомога в перевірці надійності потенційних роботодавців;
- 6) проведення роз'яснювальної роботи з особами, які виїжджають за кордон;

- 7) правова освіта населення (ознайомлення з чинним законодавством щодо запобігання торгівлі людьми, покарання за неї);
- 8) інформування батьків та молоді про права дітей, про навчання та працевлаштування за кордоном;
- 9) допомога у вирішенні життєвих труднощів осіб за місцем проживання з метою запобігання виїзду.

Для визначення ролі та місця профілактики в інформаційно-просвітницькій кампанії, окрім підходів та напрямів, важливо зупинитися на видах профілактики, які безпосередньо пов'язані з різною цільовою аудиторією. Групами ризику для торгівлі людьми можуть бути як діти, так і повнолітні громадяни, а тому соціальну профілактику слід проводити серед різних вікових та соціальних груп населення, зокрема: дітей; батьків дітей; учителів, вихователів, педагогічних та соціальних працівників, які працюють із дітьми, молоддю та сім'ями; молоді; людей більш зрілого віку. Профілактика торгівлі людьми може бути первинною, вторинною та третинною (табл. 3.2).

Первинна профілактика має на меті формування активного, адаптивного, високофункціонального життєвого стилю, який забезпечує реалізацію прав, задоволення потреб та інтересів особистості. Завданнями цієї роботи є вдосконалення тих конструктивних стратегій поведінки, життєвих умінь та навичок, які людина вже має, але не знає, як їх застосувати в разі потрапляння в ситуацію торгівлі людьми; навчання розпізнаванню таких ситуацій і поведінці в них; збільшення потенціалу особистісних ресурсів людини (розвиток внутрішнього контролю власної поведінки, формування правосвідомості, розвиток активності). Змістом первинної профілактики має бути: 1) надання інформації про явище «торгівлі людьми»; 2) роз'яснення прав; 3) демонстрація зразків застосування життєвих умінь і навичок щодо навчання, знайомства, відпочинку, працевлаштування за кордоном; 4) підтримка творчої, інтелектуальної, громадської спортивної діяльності. Методами первинної профілактики є: інформування, навчання, робота в громаді.

Вторинна профілактика є переважно груповою. Її метою є зміна мало адаптивної дисфункційної ризикованої поведінки на адаптивну. Іншими словами, передбачає зміну ставлення до себе та оточення і навчання поведінки в ситуаціях, які можуть призвести до залучення в торгівлю людьми. Вторинна профілактика спрямована на групи ризику і передбачає своєчасне виявлення осіб з групи ризику і надання їм соціальної підтримки і допомоги. Основними методами роботи є: вправи, інформування, переконання, роз'яснення,

Таблиця 3.2

Види профілактики торгівлі людьми

	Первинна профілактика	Вторинна профілактика	Третинна профілактика
Мета	Формування активного, адаптивного, високофункціонального життєвого стилю, який забезпечує реалізацію прав, задоволення потреб та інтересів особистості	Зміна мало адаптивної дисфункційної ризикованої поведінки на адаптивну	Інтеграція в суспільство осіб, які потерпіли від торгівлі людьми, з метою запобігання повторної торгівлі цими особами
Зміст	• надання інформації про явище торгівлі людьми; • роз'яснення правових норм стосовно поведінки в реальних життєвих ситуаціях, які можуть призвести до потрапляння в рабство; • показ зразків застосування життєвих умінь і навичок щодо навчання, знайомства, відпочинку, працевлаштування за кордоном; • підтримка творчої, інтелектуальної, громадської спортивної діяльності	• формування знань, життєвих умінь і навичок, необхідних для самозахисту від торгівців людьми; • формування поняття про установи та організації, які допомагають потерпілим від торгівлі людьми, про шляхи потрапляння до ситуації торгівлі людьми, правила поведінки під час перебування за кордоном, про оформлення документів тощо; • зміна ставлення особи до себе, свого місця в суспільстві, усвідомлення нею свого життя і свого місця в ньому	• виявлення причин та особливостей поведінки і свідомості особи, які призвели до виникнення проблеми; • усунення цих причин через перенавчання людини, підвищення її соціального статусу, підтримку у вжитті
Об'єкт	Усе населення	Особи з груп ризику	Особи, які потерпіли від торгівлі людьми
Форма	Робота в громаді	Групова робота	Індивідуальна робота
Методи роботи	інформування; навіювання; робота в громаді	вправи; інформування; переконання; роз'яснення; драматизація; приклад; розв'язання ситуацій	робота з конкретним випадком; рефлексія ситуації та індивідуального розвитку; перенавчання; заохочення; інформування; переконання; включення в різні види діяльності та соціальне середовище

драматизація, приклад, розв'язання ситуацій. Формами реалізації цих методів є тренінги, цикли занять, вулична соціальна робота, соціологічні дослідження.

Третинна профілактика торгівлі людьми спрямована на інтеграцію в суспільство осіб, які потерпіли від торгівлі людьми, з метою запобігання повторної торгівлі цими особами. Третинна соціальна профілактика є індивідуальною і передбачає виявлення причин та особливостей поведінки та свідомості особи, які призвели до виникнення проблеми, а також усунення причин через перенавчання людини, підвищення її соціального статусу, підтримку у влаштуванні в житті. Такі види роботи здійснюються поряд із соціальною реабілітацією та супроводом, але мають іншу мету. Основними методами роботи при цьому є: робота з конкретним випадком, рефлексія ситуації та індивідуального розвитку, перенавчання, заохочення, інформування, переконання, включення в різні види діяльності та соціальне середовище.

Практика свідчить, що розпочинати профілактичну роботу (первинна профілактика) потрібно зі школярів та учнів ПТУ, адже вони найчастіше належать до уразливих груп. Дослідження показують, що їх інформування не завжди є ефективним, оскільки молоді люди часто не усвідомлюють проблеми, а отримана інформація не допомагає через наявність примусу, страху бути покараними батьками та іншими дорослими, які залучені до торгівлі людьми.

У проведенні вторинної та третинної профілактики важливе місце має посісти робота з сім'ями потерпілих від торгівлі людьми, або осіб, які довгий час перебувають за кордоном. Досвід роботи соціальних служб, неурядових організацій дає усі підстави стверджувати про необхідність роботи з дітьми як потерпілих, так і трудових мігрантів.

3.3. Індивідуальні методи роботи з постраждалими та членами їхніх сімей

Індивідуальні методи можуть застосовуватися в межах третинної профілактики під час роботи з постраждалими від торгівлі людьми та членами їхніх сімей з метою запобігання повторного потрапляння потерпілих у таку ситуацію, для відновлення втрачених та встановлення нових соціальних зв'язків, реінтеграції постраждалих тощо. Також застосування цих методів є ефективним під час вторинної профілактики з метою запобігання

потрапляння у ситуацію торгівлі людьми осіб із груп ризику: членів сімей, що опинилися в складних життєвих обставинах, безробітних, людей з особливими потребами тощо.

Особливість цих методів полягає в тому, що в інформаційно-просвітницькій діяльності з протидії торгівлі людьми вони охоплюють найменшу кількість об'єктів, однак можуть водночас бути найбільш ефективними при взаємодії з конкретними клієнтами – постраждалими від торгівлі людьми та особами з їхнього найближчого оточення. Індивідуальну форму роботи застосовують під час очного та заочного консультування. Існують й інші методи індивідуальної роботи, однак зупинимося на описі консультування, роботи «гарячих» ліній, «телефонів довіри» та інформаційно-консультаційних ліній, а також на розвитку малого підприємництва як інноваційної форми роботи з постраждалими від торгівлі людьми.

Індивідуальне консультування

Зміст методу та особливості впровадження. Індивідуальне консультування потерпілих від торгівлі людьми передбачає допомогу у створенні «нового стану потерпілої особи». Зміни психіки, яких зазнала особа під час торгівлі людьми, є незворотними. Тому повернути особу до стану, в якому вона перебувала до цього, неможливо. За класичним розумінням, індивідуальне консультування – метод індивідуальної роботи, спрямований на розв'язання проблем клієнта шляхом надання йому підтримки та активізації його власних можливостей щодо вирішення проблем ¹.

Від звичайної бесіди індивідуальне консультування відрізняється чіткою структурою процесу, дотриманням певних професійних принципів та прагненням до конкретно окресленого результату. Модель консультативного процесу передбачає шість основних і тісно пов'язаних між собою стадій: дослідження проблеми (встановлення контакту з клієнтом, встановлення довірливої атмосфери); двомірне визначення проблеми (уточнення проблеми, спільне формулювання проблеми); ідентифікація альтернатив (визначення різних варіантів та підходів до вирішення проблеми); планування діяльності (критична оцінка альтернативних рішень, складання плану реалізації рішень); діяльність (планування реалізації плану з урахуванням всіх реальних обставин); оцінка і зворотній зв'язок. Така

¹ Соціальна робота: В 3 ч. / А. М. Бойко, Н. Б. Бондаренко, О. С. Брижовата та ін.; За ред. Т. В. Семигіної, І. М. Григи. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2004. – Ч. 2: Теорії та методи соціальної роботи. – 224 с.

Базові принципи спілкування з потерпілими від торгівлі людьми

Перші хвилини спілкування з потерпілими під час першого візиту задають тон усім наступним діям.

Потрібно більше ставити запитань, а також більше слухати, ніж говорити самим.

Потрібно навчитися не тільки слухати цих осіб, а й показувати свою зацікавленість у тому, щоб їм допомогти.

Створення під час спілкування атмосфери довіри та взаємопомоги, яка стимулюватиме потерпілих ділитися тим, що її турбує, вільно ставити запитання й отримувати вичерпні відповіді.

Не варто обмежуватися лише поясненнями, а потрібно переконатися, що вони зрозумілі потерпілим.

Потрібно надавати повну інформацію потерпілим.

Ставлення до потерпілих безпосередньо впливає на бажання особи звернутися наступного разу, звернутися за допомогою до інших структур.

Оскільки людина надає перевагу рішенням, прийнятим самостійно, не потрібно тиснути на неї.

Потерпілим необхідно сказати, що вони мають повне право говорити тільки те, що вважають за потрібне.

Не можна нав'язувати потерпілим свою особисту думку чи свій варіант розв'язання їхніх проблем.

модель є ідеальною і досить умовною. Кожна окрема консультація – це індивідуальний процес, який визначається взаємодією між клієнтом та консультантом.

Під час консультування потерпілих від торгівлі людьми важливо знизити тривожність клієнта та відновити почуття довіри, а також акцентувати на відповідальності клієнта за прийняття наступних рішень та кроків.

У процесі індивідуального консультування особи, потерпілої від торгівлі людьми, консультант:

- вислуховує клієнта;
- надає йому інформацію;
- надає підтримку;
- допомагає обрати варіант подальшої поведінки.

Окрім постраждалих від торгівлі людьми, індивідуальне консультування може проводитися і з членами їхніх сімей. Таке консультування має на меті допомогти потерпілим реінтегруватися у соціум та адаптуватися членам їхніх сімей до нового стану постраждалих.

Досвід роботи показує, що практика індивідуального консультування з питань протидії торгівлі людьми сьогодні є лівовою частиною роботи численних державних та недержавних організацій. В окремих громадських організаціях існують цілі інформаційно-консультаційні центри, які надають комплексну допомогу постраждалим від торгівлі людьми та інформацію про проблему.

Недоліки методу. Індивідуальне консультування потерпілих від торгівлі людьми має певні ризики. Насамперед, потрібно враховувати, що при спілкуванні з потерпілими може виникнути неприйняття особи консультантом. Це буває: коли потерпілі не подобаються або у вас різні погляди; коли наявна культурна та освітня різниця, а також різний життєвий досвід; коли потерпіла особа розповідає такі деталі, про які не хочеться чути; коли ваші почуття від розповіді занадто сильні; коли особа не бажає виходити з кризи, говорить про суїцид або коли ви дізнаєтесь про тяжкі наслідки для її життя чи здоров'я. Такі ситуації мають пророблятися ще на стадії підготовки консультанта, який контактуватиме з потерпілими.

Окрім того, індивідуальне консультування є тривалим у часі, потребує кваліфікованих спеціалістів, передбачає роботу одночасно лише з однією особою.

Переваги методу:

- надання максимально повної інформації клієнтові, корисної для розв'язання проблеми і прийняття рішень;
- глибинне дослідження проблем, потреб та ресурсів клієнта;
- надання клієнтові психологічної підтримки;
- підтримка клієнта у реалізації вже прийнятих рішень.

Заочне консультування («гаряча» лінія, «телефон довіри», інформаційно-консультаційні лінії)

Зміст методу та особливості впровадження. Загалом є кілька назв можливих різновидів заочного, або дистанційного консультування, а саме: «гарячі» лінії, «телефон довіри» та інформаційно-консультаційні лінії (далі – ІКЛ).

Існує чотири основних *види телефонної допомоги*, які надають ІКЛ: емоційна підтримка, консультування, об'єктивне інформування, інтервенція.

Емоційна підтримка. Всі поширені форми телефонних служб довіри надають своїм абонентам можливість розповісти про складні життєві ситуації, про ті почуття і думки, які виникають в зв'язку з ними. В доброзичливій, безпечній, анонімній атмосфері консультанти допомагають «розплутати клубок» емоцій, надають емоційну

підтримку і розуміння. Не має значення, що стало причиною прояву важких почуттів: насильство з боку інших осіб в різних проявах, певні труднощі у контактах із зовнішнім середовищем, особистісні проблеми. Фундаментальною засадою всіх ІКА, згідно зі статутом Міжнародної асоціації телефонних служб довіри, є принцип, що «кожна людина має право і можливість виговоритись про те, що її гнітить, цілодобово, анонімно, конфіденційно». Цей перший, найпоширеніший вид телефонної допомоги спирається на висновок, що телефонують, перш за все, з приводу «дефіциту емоційного розуміння». Тобто, в абонентів є певні труднощі в емоційному плані. Вони не можуть витримати стан, в якому перебувають, не можуть самостійно опанувати власні емоції. Якщо абоненти переживають емоційну кризу, допомога полягає в активному підтримуючому вислуховуванні.

Консультування. Найкраще цей вид телефонної допомоги можна визначити як психологічну допомогу, психологічну консультацію. Вона означає «подорожування» за абонентом, підтримку його у прийнятті відповідних рішень і самостійному вирішенні складних проблем. Консультант допомагає абонентові розпізнати і назвати труднощі чи проблеми, проаналізувати можливі способи поведінки в конкретній ситуації, знайти внутрішні можливості опертись на свої власні ресурси чи знайти такі в найближчому оточенні та ін. Консультування спирається на засаду, що абонент дзвонить перш за все з приводу «дефіциту розпізнання власного потенціалу» і вміння використовувати його для власного добра у вирішенні конкретної ситуації. Телефонна допомога в такому випадку полягає, в основному, в мобілізації відповідальності абонента за складну життєву ситуацію. Проявом саме такої відповідальності за себе може бути звернення до іншої особи (лікаря, юриста, психотерапевта, педагога, родича і т. п.), які можуть краще допомогти, ніж телефонний консультант. Умовою успішності консультування, крім вміння налагоджувати контакт і розуміння емоцій абонента, є навичка такого ведення розмови, щоб підтримувати відповідальність абонента за допомогу собі в ситуації, що склалася, і мобілізувати його віру в себе, у власні можливості.

Об'єктивне інформування полягає в тому, щоб надати абонентові вичерпні знання про проблему (характер проблеми залежить від специфіки телефонної лінії). Консультант розповідає про шляхи вирішення певних проблем і труднощів, надає інформацію про місця, де можна отримати відповідну допомогу, про процедури, яких необхідно дотриматись у певних ситуаціях; інформує абонента про права і можливості, про кроки, що можна здійснити для вирішення

певних проблем. Консультант не впливає на прийняття рішення абонентом, а лише надає потрібну різноманітну об'єктивну інформацію. Такого типу допомога спирається на висновок, що абонент дзвонить перш за все з приводу «дефіциту інформації і знань». В цьому випадку телефонна допомога полягає в наданні додаткових знань і необхідної інформації. Умовою успішності консультування є відповідні знання консультанта, а також наявність бази даних, яка відповідає специфіці телефону.

Інтервенція полягає у поштовху до дій, якщо абонент перебуває у життєвій кризі. Особа, постраждала від торгівлі людьми, опинилась у складному становищі через насильство, нещасний випадок, спробу самогубства, розвиток психічної хвороби чи інші загрозливі для життя ситуації. Інтервенція з боку телефонного консультанта означає налагодження обов'язкового контакту і співпраці з відповідними фахівцями, організаціями, інституціями, місцями і фахівцями соціального захисту (швидка допомога, міліція, медична установа, реабілітаційний центр, притулок, психікарня тощо). Може так само бути встановлений терміновий зв'язок для налагоджування контакту з метою початку дії цілої мультидисциплінарної команди (наприклад, міліція, соціальний працівник, психолог, представник органів опіки і піклування, якщо мова йде про скривджену дитину, тощо). Консультант «запускає» процес допомоги постраждалій особі, яка в цю хвилину має обмежені можливості (як зовнішні, так і внутрішні) допомоги самій собі; крім цього, консультант може представляти інтереси абонента, передавши в руки інших фахівців. Дії такого характеру ґрунтуються на висновку, що абонент дзвонить перш за все з приводу «дефіциту сил і можливостей діяти». В цьому випадку телефонна допомога є вступом до кризової інтервенції. Запорукою успіху останньої є наявність спеціально підготовленої команди фахівців, які знають порядок дій і допомоги в подібній ситуації. Затримка з такою формою допомоги може призвести до трагічних наслідків у житті абонента. Робота консультантів телефонних ліній в першу чергу полягає в наданні емоційної або психологічної підтримки, телефонному консультуванні, забезпеченні інформацією та міні-навчанням (якщо цього вимагає виголошена абонентом проблема, наприклад, щодо виїзду за кордон, поведінки співзалежної особи, розуміння суті алкогольної хвороби чи захисту власних прав). Інтервенцію застосовують лише у критичних випадках, наприклад, повідомляють правоохоронців за згодою абонента про його/її місцезнаходження, надають необхідні контакти, запрошують до центру, просять повторно передзвонити і розповісти про прийняті дії чи шляхи вирішення проблеми.

Робота на ІКЛ вимагає професійної підготовки та кваліфікації. Консультанти мають володіти такими знаннями та навичками: активне слухання; уважність; бажання допомогти; ввічливість; наснаження; неупереджене ставлення; повага до прав людини; навички консультування та первинного оцінювання; аналіз; навички ведення професійних записів та баз даних тощо. Під час консультації важливим також є дотримання професійних меж та правил безпеки. Консультанти не повинні надавати адресу офісу (повідомляти лише поштою); свої особисті контакти (окрім імені чи псевдоніма); за потреби зустрічі, призначати її не в офісі, а в людних місцях тощо. Зазвичай, консультанти мають пам'ятки, де зазначено основні принципи роботи, перелік найпоширеніших запитань та відповідей на них, інформацію про органи та організації для перенаправлення клієнта тощо.

Слід додати, що послуги ІКЛ можуть бути цілодобовими або обмежуватися у часі. При цьому в останньому випадку для консультанта існує більше труднощів, зокрема: неможливість контролювати кількість звернень протягом зміни; підготуватися до розмови, оскільки кожне звернення є несподіваним; цілком контролювати контакт через обмежений час та можливість перервати розмову клієнтом у будь-який момент.

Практичний досвід показує, що ІКЛ відіграють значну роль у запобіганні торгівлі людьми. Вони здійснюють інформаційну роботу (поширення інформації про свою роботу), активно співпрацюють із державними органами влади (для вирішення складних випадків надання допомоги), сприяють формуванню мережі неурядових, релігійних організацій та центрів соціальних служб для надання конкретної допомоги потерпілим. Також вони надають послуги телефонного консультування, яке має низку переваг перед звичайним очним консультуванням. Робота ІКЛ допомагає у визначенні цільових груп для превентивної роботи. Консультанти аналізують запити від абонентів на ту чи ту тему та визначають, на чому акцентувати увагу.

За телефоном ІКЛ надають конкретні поради тим, хто збирається виїхати за кордон на роботу, навчання, укласти шлюб з іноземцем, а також надходить інформація від родичів з проханням розшукати їхніх близьких, здійснюється контакт з потерпілими від торгівлі людьми, які потребують соціальної допомоги. Робота ІКЛ сприяє поширенню інформації щодо можливостей, умов, правил та негативних аспектів працевлаштування українських громадян за кордоном, небезпеки насильства, а також надає реальну можливість допомоги тим особам, які постраждали від торгівлі людьми (у тому числі надання консультацій родичам та близьким).

Недоліки методу:

- відсутність очного контакту з клієнтом;
- необхідність тривалої підготовки фахівців;
- необхідність наявності специфічного приміщення, невідомого широкому загалу;
- відсутність повторного контакту з клієнтом, якщо він сам цього не захоче.

Переваги методу:

- клієнт перебуває в звичній для себе ситуації;
- клієнт може у будь-який час припинити спілкування;
- клієнт може зберігати анонімність та зателефонувати повторно;
- консультація може відбутися у будь-який зручний для клієнта час.

Розвиток малого підприємництва

Суть методу та особливості впровадження. Серед наслідків торгівлі людьми для потерпілих значну роль відіграють економічні: відсутність роботи, стабільного доходу тощо. Ці фактори негативно впливають на процеси реінтеграції постраждалих. Одним із методів вирішення таких проблем сьогодні є сприяння працевлаштуванню або розвитку малого підприємництва.

Навчальні заклади та громадські організації також впроваджують у своїй діяльності форми та методи роботи, спрямовані на сприяння працевлаштуванню та розвитку малого підприємництва для потенційних жертв – потерпілих від торгівлі людьми.

Завданнями тренінгів зі сприяння працевлаштування є:

- допомогти учасникам усвідомити, яку роботу вони шукають;
- проаналізувати бажання та очікування учасників щодо майбутньої роботи;
- допомогти оцінити переваги та недоліки працевлаштування в різних сферах;
- навчити враховувати вимоги сучасних роботодавців;
- допомогти учасникам усвідомити необхідність набуття нових знань, умінь та навичок;
- ознайомити з вимогами до написання резюме;
- розглянути основні запитання, які ставлять під час співбесіди;
- тренувати навички ефективної поведінки під час співбесіди;
- ознайомити з юридичними аспектами працевлаштування.

Однак не усі потерпілі можуть працевлаштуватися через низку причин: соціально-економічне становище в регіоні проживання; безробіття; брак необхідних навичок; гендерна дискримінація; відсутність необхідної освіти та досвіду роботи тощо. Як альтернатива

працевлаштуванню, для потерпілих від торгівлі людьми впроваджують ідею розвитку малого підприємництва.

Підприємництво – це будь-яка комерційна діяльність, що здійснюється малими організаційно-правовими формами, де середня чисельність працівників не перевищує встановлених граничних рівнів у 50–100 осіб. До суб'єктів підприємництва належать також фізичні особи, які займаються підприємницькою діяльністю без утворення юридичної особи.

Сприяння розвитку малого підприємництва має два основні аспекти: надання знань та навичок, необхідних для започаткування власного бізнесу, та надання грантів на конкурсній основі. Під час тренінгів та навчань постраждалі отримують знання про бізнес, особливості його ведення та оцінюють свою готовність до ведення власного бізнесу. Окрім того, деякі організації надають гранти для започаткування власного бізнесу на конкурентній основі. Подібний досвід на сьогодні є у Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні (МОМ).

Програма Представництва МОМ в Україні з розвитку мікропідприємництва покликана підтримати жертв торгівлі людьми та надати допомогу у розвитку їхнього підприємницького потенціалу як засобу пришвидшення реінтеграції в суспільство. Програма, що фінансується Шведським агентством з міжнародного розвитку та співробітництва (Sida) та Європейським Союзом, надає гранти на конкурентній основі для започаткування власного бізнесу. У 2004–2006 рр. 119 потерпілих від торгівлі людьми пройшли відповідні тренінги.

У рамках програми надання грантів на мікропідприємництво Представництво МОМ в Україні організувало навчання для членів чотирьох неурядових організацій з метою розвитку потенціалу цих організацій у сфері проведення тренінгів із започаткування власного бізнесу та надання консультацій потерпілим від торгівлі людьми. У 2005–2006 рр. ці організації («Чоловіки проти насильства» м. Вінниця, «Ліга ділових та професійних жінок» м. Донецьк, «Відродження нації» м. Тернопіль та «Жінки Донбасу» м. Луганськ) провели низку тренінгів та додаткових зустрічей з обраними отримувачами гранту.

В результаті впровадження цієї програми в 2005–2006 рр. 57 колишніх жертв торгівлі людьми отримали гранти на розвиток бізнесу в розмірі 138 424 долари США і відкрили 45 мікропідприємств у шести областях України (Чернівецькій, Донецькій, Хмельницькій, Луганській, Тернопільській та Вінницькій), а також в Автономній республіці Крим. Своїм успіхом ця програма багато в чому завдячує життєздатності мікропідприємств, що їх започаткували потерпілі

від торгівлі людьми. Надзвичайно високий відсоток (91 %) цих підприємств працює і понині. Близько 70 % з них функціонують у містах і приблизно 60 % у сфері послуг, а отже підприємці працюють із тими громадами, в які вони реінтегруються.

Програма МОМ з розвитку мікропідприємництва є яскравим прикладом стимулювання створення робочих місць та збільшення вартості активів. Спочатку лише 57 потерпілих від торгівлі людьми отримали гранти, а в результаті було створено 147 робочих місць. Ще один цікавий факт: середній місячний дохід колишніх жертв торгівлі людьми, які стали підприємцями, склав 2597 гривень, що майже вдвічі більше, ніж середня зарплата по Україні в 2007 році (1368 гривень). Отримавши 138 424 долари США у формі грантів, підприємці перетворили цю суму на активи вартістю в 470 300 доларів США, тобто збільшили на 340 % за 1–2 роки. Це свідчить про старанність учасників та ефективність такої діяльності.

Найважливішим результатом надання грантів став безпосередній вплив на життя багатьох жертв торгівлі людьми, які вирішили взяти участь в Програмі. Якщо 60 % з них повідомили, що їхній бізнес розвивається і є основним джерелом доходів їхніх сімей, то надзвичайно високий відсоток (98 %) учасників заявили, що Програма розвитку мікропідприємств стала головним чинником ефективної реінтеграції. Майже всі колишні жертви торгівлі людьми заявили, що Програма допомогла їм відновити впевненість у своїх силах та стала «переломним пунктом у житті», і додали, що ті можливості, які відкрилися перед ними, «змінити моє життя» чи «змусили мене повірити в себе». Зростання робочих місць та активів разом із досвідом колишніх жертв торгівлі людьми є переконливим свідченням успіху Програми розвитку мікропідприємництва.

Недоліки методу:

- організаційно-правові труднощі започаткування бізнесу, особливо на стадії переходу від реєстрації до початку діяльності;
- переважно декларативний характер державної підтримки підприємства, неоднозначність та суперечливість чинної нормативно-правової бази;
- несприятлива (тобто фіскальна) податкова політика, непосильний тягар оподаткування (особливо в питаннях нарахування на заробітну плату, що призводить до значної тінізації в малому бізнесі);
- доволі громіздка система бухгалтерського обліку та звітності;
- обмежені можливості для захисту від протиправних посягань;
- недостатність професійних знань та досвіду тих, хто займається малим та середнім бізнесом.

Переваги методу:

- можливість задоволення фінансових потреб;
- отримання специфічної освіти не є обов'язковим і залежить від самого підприємця;
- зайнятість постраждалих;
- надання постраждалим можливостей самостійно вирішувати свої проблеми;
- реінтеграція у суспільство.

Експертне опитування дає підстави стверджувати, що вище-названі методи індивідуальної роботи (індивідуальне консультування, робота інформаційно-консультаційних ліній та розвиток малого підприємництва) є ефективними та найбільш поширеними в Україні.

3.4. Групові методи роботи в інформаційно-просвітницькій діяльності з протидії торгівлі людьми

Групові методи роботи дають змогу залучити більшу кількість представників цільової аудиторії, аніж індивідуальні. В інформаційно-просвітницькій роботі з протидії торгівлі людьми такі методи використовуються найчастіше у співпраці з фахівцями, які залучені до вирішення проблеми: представниками місцевої влади, правоохоронних органів, медичних та освітніх закладів, соціальних агенцій тощо. Групові методи також ефективні у роботі з представниками групи ризику: безробітними, дітьми, молоддю і т. д. Групова робота може включати, але не обмежується, такі методи: тренінг, лекція/міні-лекція, кіно/відеолекторій, групова дискусія, метод вивчення випадків, творчі методи роботи (колаж, креативна лабораторія) тощо.

Тренінг

Суть методу та особливості впровадження. Тренінг – це метод активного навчання, спрямований на розвиток знань, умінь, навичок та соціальних установок. Це заздалегідь спланований процес, призначений формувати необхідні знання та навички, а також перевіряти, чи вдалося в процесі такого навчання досягти поставленої мети.

Люди, які присутні на тренінгу, крім отримання нової інформації, виробляють практичні навички з тематики заняття. Тому, по його завершенні, вони вже можуть самостійно працювати або надавати

необхідні послуги. У тренінгу вся група є активним учасником процесу навчання, протягом якого учасники не тільки можуть ділитися чи обмінюватися своїми знаннями, практичним досвідом, а й шукати оптимальне рішення проблемної ситуації. Як правило, тренінг передбачає різні методи роботи (як традиційні, так й інтерактивні). Участь у тренінгу завжди добровільна.

Тренінги бувають різних видів: комунікативні, особистісного розвитку, соціально-педагогічні, інформаційно-профілактичні, інформаційно-просвітницькі. Для останніх не потрібна спеціальна психологічна підготовка. Необхідною умовою таких тренінгів є наявність у тренера відповідних знань та уявлень про процес групової роботи та його особливості.

Таблиця 3.3

**Особливості, переваги та недоліки тренінгів
різної часової тривалості**

Особливості	Переваги	Недоліки
<i>Півторагодинний тренінг</i>		
Обмежена кількість матеріальних ресурсів. Повідомляються лише організаційні правила, оскільки часу недостатньо для широкого обговорення правил роботи в групі. Правила не обговорюють, лише повідомляють, коротко пояснюють необхідність їх дотримання. Можливість роботи з великою кількістю учасників. Стандартна структура тренінгу зберігається, але акцент ставиться на інформаційній частині	Можлива гарна реклама тренінгу. Не потрібно готувати папки для учасників. Наближеність часових меж до звичайних лекцій. Зручний для застосування в режимі роботи навчального закладу	Можливе лише короткочасне введення в проблему. Неможливе тренування нових навичок
<i>Одноденний тренінг</i>		
Тривалість групового процесу дає можливість планувати варіанти його проведення, достатня для формування відносин між учасниками, створення атмосфери зацікавленості. Дає можливість досить повно подати інформацію, проводити ігри та вправи на закріплення основних питань	Достатнє знайомство учасників з новою формою навчання. Можливість встановлення гарного контакту з аудиторією. Можливість перевірити свої сили тренеру-початківцю	Неможливість приділити достатньо уваги тренуванню необхідних навичок і обговорити всі деталі проблеми

Особливості	Переваги	Недоліки
<i>Триденний тренінг</i>		
Найкращі можливості для реалізації мети та завдань тренінгу. Найкраща форма тренінгової роботи, яка дає можливість розкрити тему і при цьому не перевтомити учасників. Розвивається групова динаміка, яка може провокувати конфлікти через розбіжності точок зору різних учасників. Під час роботи утворюються міжособистісні відносини учасників. Тренер приділяє багато уваги процесу групової динаміки	Можливе проведення повноцінної тренінгової програми. Є час, щоби приділити увагу всім складовим тренінгу (інформаційній частині, обговоренню проблеми, формуванню навичок і т. п.). Учасники можуть заглибитися в проблему і висловити своє ставлення до неї. Можливо динамічно змінювати і наближати програму до потреб учасників	Потребує роботи двох тренерів; відриву учасників від їхньої основної діяльності; значних матеріальних ресурсів

Інформаційно-просвітницький тренінг вирішує такі завдання: надання інформації; отримання необхідних знань; усвідомлення мотивації (навіщо це потрібно) учасниками; набуття навичок для майбутньої діяльності.

Виділяють кілька *принципів організації тренінгу*, що відображають його суть та особливості ¹:

- Тренінг будується за принципом: «ми тільки допомагаємо організувати процес навчання, але отримання знань цілком залежить від волі кожного учасника».

Від чого залежить тривалість тренінгу?

- від цілей (наприклад, якщо ви хочете досягти значних результатів, тривалість тренінгу має бути не менше 3-х днів);
- від організаційних та матеріальних можливостей (наприклад, тренінг тривалістю 1,5 години не потребує великих часових і матеріальних витрат: простіше організувати учасників, знайти приміщення, домовитися з адміністрацією тощо);
- від можливостей тренера.

¹ Інновації у соціальних службах: Навч.-метод. посіб. / Т. В. Семигіна, В. В. Покладова, І. М. Грига та ін. – К.: Університетське видавництво «Пульсари», 2002. – С. 136–137.

- Тренінг має бути зручним за часовими межами, а надані інформаційні матеріали – зрозумілими у використанні.
- Надзвичайно важливо, аби в учасників була мотивація до навчання; в процесі занять тренер має дати їм це зрозуміти й відчути та показати, чому отримання знань є для них корисним. Слід мати на увазі, що проблеми, які розглядаються на цих заняттях, мають стосуватися заявленої теми тренінгу.
- Тренінг має бути цікавим незалежно від обраної теми. Якщо учасникам нецікаво – процес навчання буде неефективним. Тренінг має спиратися на емоції учасників. Доречними будуть запитання наприкінці занять: «Що ви відчували, коли виконували ту чи ту вправу?», «Чого ви навчилися під час практичної роботи?».
- Навчання має передбачати можливість дискусування. Під час тренінгу слід застосовувати інтерактивні методи роботи. Необхідно відвести час, аби учасники могли поділитися власним досвідом, обговорити особисті чи професійні проблеми. До цього можна спонукати запитаннями, груповими дискусіями, рольовими іграми тощо.
- Добре, коли тренінг розрахований на розгляд та аналіз конкретних життєвих ситуацій. Така практика допомагає більш

Скільки учасників може бути в тренінговій групі?

Усе залежить від можливостей тренера, але оптимальною кількістю учасників у групі вважають 14-18 осіб. Якщо навчання проводять два тренери, то група може бути і більша.

20 осіб – максимальна кількість учасників, яка дає змогу створити атмосферу довіри. Будь-якій людині простіше довіритися малій кількості людей. Атмосфера малої групи сприяє швидшому зближенню учасників та згуртуванню групи.

Якщо ж група учасників перевищує 20 осіб, то слід продумати програму і вправи таким чином, щоб завдання були груповими, оскільки індивідуальні завдання вимагають багато часу і увага учасників розсіюється.

Висновок:

- проводячи перші тренінги, не набирайте до групи більше 16 осіб;
- на початку тренінгу, учасники якого незнайомі між собою, застосовуйте більше вправ для роботи в парах і малих групах.

успішно перейти від практичних до теоретичних тематичних узагальнень.

- Важливо, щоб учасники розуміли завдання, які їм ставлять під час обговорення проблематики, дискусії, індивідуальної чи групової роботи.
- Теоретичний (лекційний) блок має тривати не більше 30 хвилин (оптимальний варіант – 10–15 хвилин) та містити не більше чотирьох нових тез, які слід подавати у доступній для розуміння формі. Тобто йдеться про те, що якщо ми надаємо нову для учасників інформацію, то в теоретичній частині варто давати незначну кількість нового матеріалу (до чотирьох нових для учасників тез), оскільки більше учасники не засвоюватимуть. Решту інформації краще відпрацювати під час практичних вправ. Тренер, за необхідності, має вдаватися до докладнішого пояснення теми, якщо хтось із учасників висловить таке побажання.
- Тренінг має бути детально спланованим. Усі ілюстративні, роздаткові матеріали, технічні засоби навчання тренер має розробити заздалегідь.
- Тренер має спілкуватися з учасниками на рівних: він такий самий, як і решта учасників групи.
- Тренер разом з групою має встановити правила і чітко їх дотримуватися.
- Тренер веде групу до поставленої мети, яка має бути реалістичною. Для того, щоб зрозуміти, яким чином досягти поставленої мети, потрібно до початку тренінгу сформулювати його завдання.
- Під час тренінгу учасників зазвичай розташовують по колу. Це так зване тренінгове коло є необхідною умовою занять. Коло сприяє створенню довірливої атмосфери, дає змогу учасникам бачити всіх, вільно спілкуватися один з одним і ведучим. Крім того, перебування в колі асоціюється у свідомості людини з безпекою, почуттям довіри, наявністю інтересу й уваги.
- Приміщення для проведення тренінгу має бути просторим, із меблями, які вільно пересуваються, без перешкод (столи, парти, зайві стільці), які відмежовуватимуть людей одне від одного.
- Усі результати тренінгу неможливо оцінити одразу після його завершення. Результати можуть проявитися значно пізніше, коли людина, що пройшла навчання, реалізує отримані знання та навички в реальних життєвих ситуаціях.

Рекомендована структура планування тренінгу
(докладніше див. додаток Д)

Частина	Завдання	Вправи	Тривалість
Вступна	Створення сприятливого психологічного простору. Засвоєння правил роботи групи. Налагодження зворотного зв'язку «учасник–група» та «група–учасник». Створення ситуації рефлексії *	• знайомство • правила • розминка • очікування • вправи на рефлексію	До 15 хв для тренінгів тривалістю 1,5–3 год. До 30 хв для тренінгів тривалістю 6–8 год
Основна	Оцінка рівня поінформованості щодо проблеми. Актуалізація проблеми та конкретних завдань для її вирішення. Надання інформації, засвоєння знань. Прищеплення умінь, навичок. Підбиття підсумків щодо змісту роботи	• інтерактивні техніки • вправи на оцінку групових процесів, стану групи	Розраховується як різниця загального часу тренінгу та часу, потрібного для проведення вступної та завершальної частин разом
Завершальна	Підбиття підсумків щодо процесу роботи. Оцінка отриманого досвіду. Налаштування учасників на атмосферу звичайного життя	• вправи на рефлексію та відновлення сил учасників • прощання	До 15 хв для тренінгів тривалістю 1,5–3 год. До 30 хв для тренінгів тривалістю 6–8 год

* Рефлексія (від *лат.* reflexio – відображення) – осмислення людиною власних дій та їх закономірностей, діяльність, самопізнання, що розкриває специфіку духовного світу людини, самоаналіз.

Під час дослідження експерти зазначили, що на практиці тренінг є однією із найпоширеніших форм роботи у напрямі протидії торгівлі людьми. Найчастіше тренінги проводять для фахівців, які дотичні до цієї проблеми. Це можуть бути працівники правоохоронних органів, дільничні інспектори міліції, працівники прикордонної служби, прокуратури, судді, фахівці центрів зайнятості, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, управлінь та закладів освіти, шкільні психологи тощо.

Цікаво, що на сьогодні непоширеною є практика проведення тренінгів з тематики протидії торгівлі людьми для медичного персоналу та представників дипломатичних служб. Нещодавно до такої форми роботи почали залучати представників бізнесу та комерційних структур. Таку ситуацію експерти пояснюють тим, що у завданнях правоохоронних органів та соціальних агенцій з протидії торгівлі людьми відображена необхідність роботи з проблемою, чого не можна сказати про медицину та комерційну сферу. Окрім того, експерти зазначили, що на місцях суттєву допомогу в організації та ресурсному забезпеченні проведення тренінгів надають місцеві державні установи та організації. *«Управління у справах сім'ї та молоді, хоча практично нічого не дає, бо невеличке у них фінансування. Але вони нам організовують аудиторії для проведення тренінгів, туди вони запрошують держслужбовців. Це дуже велика робота, оскільки вони можуть прийти на тренінг згідно інструкції зверху. А у нас є оце постійне забезпечення аудиторією та транспортом з їх боку (якщо ми маємо якісь виїзні тренінги)».*

Експерти також наголошують на тому, що проведення тренінгів для цільової аудиторії може бути найефективнішим лише тоді, коли члени цієї цільової аудиторії самі залучені до процесу підготовки та проведення тренінгу. *«Для того, щоб вони (учасники, цільова група) набралися досвіду, вони мають відчувати, як готується інформаційно-просвітницька кампанія, з чого вона починається, чим закінчується, тому ті цільові аудиторії, з якими ми плануємо працювати, повинні або працювали, прямо або опосередковано ми залучаємо до роботи: або вони готують зал, бо вони шукають, де це можна зробити, на стільки людей на скільки ми запланували. Тобто, ми їх залучаємо до того, що є культурою проведення інформаційно-просвітницької кампанії, або вони мають техніку, наприклад, так, і нам не потрібно шукати, орендувати або винаймати техніку. Може бути такий варіант, що вони мають свій зал, свою техніку, більше того, вони можуть організувати свою каву-брейк для учасників цього круглого столу або іншого заходу, і вони про це говорять, ми це зробимо, Ваші тільки спеціалісти».*

На думку експертів, досвід проведення тренінгів для цільової аудиторії, яка дотична до вирішення проблеми торгівлі людьми на місцевому рівні, дає значні результати. *«В нас є такий варіант, як проведення інформаційно-просвітницької кампанії в парах, тобто, ми з початку робимо тренінги для цільової аудиторії, а потім*

для осіб з числа державних службовців, медиків, правоохоронців, педагогів, а потім з кожної з цих категорій ми створюємо пару. Таким чином, ми не тільки надаємо інформацію для цільової аудиторії, а й передаємо свої фахові навички організації інформаційно-просвітницької кампанії. В цьому разі ми знаємо точно, що ця людина вже знає, з чого починається підготовка інформаційно-просвітницької кампанії».

Окрім роботи з фахівцями, тренінги проводять і для постраждалих, однак тематика їх дещо відрізняється. Наприклад, для потерпілих від торгівлі людьми тренінги будуть пов'язані не із самою проблемою торгівлі людьми, а з дотичними аспектами, які допоможуть учасникам реінтегруватися у суспільство: підвищення самооцінки, вирішення конфліктів, пошук роботи, розвиток малого підприємництва, базових навичок спілкування тощо. Такі тренінги проводяться для потерпілих у процесі реабілітації і можуть бути частиною програми реінтеграції.

Переваги методу:

- дає можливість отримати нові знання через інтерактивні форми роботи;
- допомагає вдосконалити та отримати нові вміння та навички;
- залучає попередній соціальний досвід учасників;
- передбачає емоційне залучення учасників;
- передбачає особисту мотивацію учасників, які беруть участь у тренінгу;
- надає можливість встановлення нових дружніх та професійних контактів;
- дає можливість закріпити певні поведінкові навички в навчальному середовищі;
- знання, отримані під час тренінгу, учасники можуть поширювати у неформальному спілкуванні.

Недоліки методу:

- дає змогу охопити невелику кількість учасників;
- потребує значної мотивації учасників у проведенні інформаційно-просвітницької роботи з протидії торгівлі людьми;
- вимагає значних витрат часу та інших ресурсів;
- потребує кваліфікованої підготовки тренера.

Слід зауважити, що тренінг є найширшим із усіх перелічених нижче методів роботи і може включати лекцію, відеолекторій, групу дискусію, творчі методи та метод вивчення випадків.

Лекція/міні-лекція

Суть методу та особливості впровадження. Лекція – це цілісний виклад спеціально підготовленою особою інформації щодо певної проблеми. Лекції використовують з метою поширення знань з приводу тієї чи тієї проблеми серед певної підготовленої аудиторії. Загалом, лекції можливі у роботі з будь-якою аудиторією, за винятком дітей молодшого та середнього шкільного віку, які ще не підготовлені до сприйняття інформації у вигляді лекції. Проводять лекції у пасивній формі та інтерактивні. Пасивна лекція передбачає монолог лектора і триває близько 45–80 хвилин. При цьому аудиторія засвоює 5 % поданої інформації¹. Інтерактивна лекція – це виступ лектора перед великою аудиторією протягом 1–4 годин з використанням таких форм роботи: фасилітація, керована дискусія або бесіда, модерація, демонстрація слайдів чи навчальних фільмів, мозковий штурм, мотиваційна промова (докладніше див. нижче).

В інформаційно-просвітницькій кампанії з протидії торгівлі людьми лекція може бути частиною тренінгу для фахівців, волонтерів або потерпілих від торгівлі людьми. У такому випадку застосовують міні-лекцію, за якою іде групова дискусія, рольова гра, робота в малих групах чи інша форма роботи з метою закріплення знань та відпрацювання навичок.

Лекція також може бути окремою формою роботи з дітьми та молоддю, наприклад, для інформування студентів про ризики міграції.

Переваги методу:

- дає змогу надати цілісну систематизовану й достовірну інформацію;
- не потребує значного технічного обладнання та організаційних витрат;
- швидко організовується й охоплює досить велику кількість людей.

Недоліки методу:

- інформацію можуть не почути, не сприйняти, швидко забути;
- має обмежені можливості емоційного впливу, формування емоційного ставлення;
- не впливає на поведінку, не дає досвіду практичних дій;
- аудиторія займає пасивну позицію, швидко втрачає увагу.

¹ Knowie M. The Modern Practice of Adult Education: Antropology vs. Pedagogy. – New York: Association Press, 1970.

Кіно/відеолекторій

Суть методу та особливості впровадження. Кіно/відеолекторій – цикл лекцій із використанням кіно- і відеоматеріалів. Цей метод використовують для формування емоційного ставлення щодо проблеми в поєднанні з бесідами і дискусіями. Особливостями впровадження є необхідність ґрунтовного підбору відеоматеріалів для практичної демонстрації теми заняття (наприклад, при профілактиці вживання наркотичних речовин часто демонструють фільм «Реквієм за мрією»), наявність приміщення та відповідного технічного обладнання. Після перегляду матеріалів ведучий проводить обов'язкове обговорення фільму та формує необхідний висновок, спираючись не тільки на думку учасників, а й на їхні емоції та почуття. Ведучий може зупиняти перегляд для коментарів та акцентування уваги на важливих аспектах. При цьому фільм має тривати не більше 80-90 хвилин. Основний час слід відводити на обговорення проблеми. Важливо долучати до перегляду експертів із розглянутої тематики, аби в разі необхідності була можливість пояснити епізоди, які викликали найбільше запитань з боку учасників.

Сьогодні громадські та державні організації спеціально створюють документальні та художні фільми, які розкривають різні аспекти торгівлі людьми: «Станція призначення – життя», «Жертви мовчання», «Торгівля людьми» тощо. Кожен фільм призначений для певної цільової аудиторії, що дає можливість ефективно впливати на конкретну цільову групу. Наприклад, *«ідея створення відеофільму “Станція призначення – життя” була розроблена як наслідок розуміння, що для підлітків 15-16 років є нецікавим створення просто буклетів. У цьому фільмі брали участь діти десь такого ж віку, тому фільм добре сприймали та жваво обговорювали»*.

Експерти наголошують також на важливості відеороликів в інформаційно-просвітницькій роботі з протидії торгівлі людьми. *«Дуже важливо, аби це були відео та аудіоролики, звернення, вони мають бути короткими, навіть у формі соціальної реклами, які можна потім використовувати в тих самих акціях чи кампаніях. Ну, це от дуже важливо, адже це дійсно привертає увагу. Хоча є не таким тривалим, як фільм»*.

Переваги методу:

- має значний емоційний вплив на аудиторію, може сформулювати емоційне ставлення до тематики заняття;

- слухачі, як правило, є активними учасниками навчального процесу;
- форма роботи дає змогу почути кожного з учасників, а за необхідності – поставити запитання і отримати необхідне роз'яснення;
- слухачі можуть долучатися до підготовки заняття, підбору фільмів, готувати рекламу чи оголошення.

Недоліки методу:

- вимагає технічного обладнання;
- допомагає докладніше розібратися в проблематиці, але без формування необхідних навичок;
- не завжди можна підібрати відповідні темі матеріали;
- художні фільми можуть висвітлювати недостовірну інформацію.

Дискусія

Суть методу та особливості впровадження. Групова дискусія – це спеціально організоване спільне обговорення будь-якого проблемного питання, що передбачає наявність (зіткнення) різних точок зору. Цей метод дає змогу прояснити (можливо змінити) думки, позиції та установки учасників групи під час безпосереднього спілкування.

Дискусія виникає тоді, коли кожен учасник висловлює свою думку з тієї чи іншої теми на підставі своїх знань і досвіду. Цей обмін думками часто набуває гострого характеру (коли проблема, яку обговорюють, стосується життєвих принципів і особистих переживань учасників), і сторони не досягають однастайності. Але така дискусія може спонукати людину замислитися, змінити або переглянути свої установки.

У дискусії можуть брати участь двоє і більше осіб. Найбільш конструктивний варіант – 6-8 осіб. Така кількість учасників дає змогу кожному повною мірою висловити свою думку і уважно вислухати партнерів по дискусії.

Цей метод можна використовувати як з метою надання можливості учасникам побачити проблему з різних сторін, що уточнює взаємні позиції, так і як групову рефлексію через аналіз індивідуальних переживань, що посилює згуртованість групи і одночасно полегшує саморозкриття учасників.

Технологія проведення групової дискусії. Протягом дискусії роль ведучого не має зводитися до директивних реплік або вислов-

лювання особистих суджень як авторитетних. Краще застосовувати запитання відкритого типу, які здатні стимулювати мислення учасників дискусії. Спеціалісти такі запитання називають *дивергентними, або відкритими*. Вони не передбачають (на відміну від закритих *конвергентних*) короткої, однозначної відповіді, спонукають до пошуку та творчого мислення. Це питання типу: *Як? Чому? За яких умов? Що може скійтися, якщо...?*

Відкриті запитання допомагають учасникові виробити свою оцінку того чи того явища, власне судження. Продуктивність генерації ідей збільшується, якщо ведучий: 1) надає достатньо часу для обміркування відповідей; 2) уникає запитань, які нечітко сформульовані; 3) не ігнорує запланованого до обговорення запитання; 4) уточнює висловлювання учасників; 5) уникає узагальнень, які відображають його особисту позицію; 6) спонукає учасників до поглиблення своєї думки для того, щоб вони розуміли мотиви своїх висловлювань, їх причини та навели аргументи на захист своєї ідеї¹.

Правила проведення дискусії: 1. Доброзичливе ставлення і увага до кожного учасника. 2. Утримання від схвальних або несхвальних висловлювань. 3. Зосередження всієї дискусії на темі, фіксація уваги учасників на питаннях, які обговорюються. 4. Стислість, змістовність, аргументованість як у процесі дискусії, так і під час підбиття підсумків. 5. Загальний висновок має бути не як кінець роздумів над проблемою, а як наступний крок для продовження обговорення цієї теми у майбутньому².

За формами дискусії поділяють на *структуровані* (тему для обговорення пропонує тренер) і *неструктуровані* (тему ініціюють самі учасники, час дискусії при цьому не обмежується).

Різновидами дискусії також можуть бути театралізована дискусія, диспут, бесіда. Під час *театралізованої дискусії* учасники виступають не від свого імені, а від імені певних персонажів, соціальних типів, представників соціальних груп. *Диспут* – формалізована і заздалегідь підготовлена дискусія з елементами змагання³.

¹ Пятакова Г. П., Заячківська Н. М. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі. – Доступно з: http://tourlib.net/books_others/pedtechnol3.htm.

² Там само.

³ Профілактика ВІЛ/СНІДу та ризикованої поведінки серед вихованців притулків для неповнолітніх: Збірка інформаційних, методичних, ілюстративних матеріалів для спеціалістів / За заг. ред. Т. В. Журавель, Т. А. Лях; Авт.-упор.: О. В. Безпалько, О. А. Виноградова, Т. В. Журавель, О. М. Лозован, В. П. Лютий, Т. А. Лях. – К., 2004. – 103 с.

Бесіда – це обговорення з групою певної проблеми з метою виявлення, формування або корекції позиції членів групи щодо неї. Бесіду використовують для корекції поглядів і формування переконань при роботі з групами, в яких існують різні точки зору щодо проблеми.

Доцільність застосування тих чи тих форм дискусії визначає особа, яка розробляє та проводить навчання. Практичний досвід проведення тренінгової роботи дає підстави до найефективніших віднести такі форми ¹:

- *«круглий стіл»*: бесіда, у якій на рівних бере участь невелика група учасників (до 20 осіб); у процесі роботи відбувається обмін думками щодо вибраної для обговорення проблематики;

- *«засідання експертної групи»* («панельна дискусія»): спільне обговорення проблеми учасниками групи (4-5 осіб із визначеним заздалегідь головою) та обговорення доповіді (досить стислої, по завершенні якої кожен доповідач висловлює свою думку). Наприклад, «засідання експертної групи» щодо методів захисту прав дитини, статус якої було розкрито фахівцем, що з нею працював;

- *«форум»*: обговорення, що нагадує «засідання експертної групи», під час якого експертна група обмінюється думками з «аудиторією». Тобто, передбачається, що кілька експертів обговорюють проблему, зазначаючи певні дискусійні аспекти. При цьому можуть бути присутніми люди, які не є експертами, однак їх цікавить тема дискусії. Це і є «аудиторія», яка може вступати в обговорення з експертами, але не між собою;

- *«дебати»*: формалізоване обговорення, яке побудоване на основі виступів учасників – представників двох протилежних команд-суперників, їхніх аргументів на захист своєї позиції та контраргументів стосовно позиції протилежної команди. Варіантами такого обговорення є «британські дебати», що нагадують процедуру обговорення проблемних питань у Британському парламенті. Наприклад, існує проблема, що має альтернативні варіанти вирішення. При цьому одна група наполягає на позитивних аспектах однієї із альтернатив, заперечуючи можливість впровадження іншого альтернативного варіанта. Інша група – навпаки. При цьому учасники першої групи наводять аргументи на користь свого варіанта вирішення проблеми. Інша група – контраргументи, чому варіант

¹ Пятакова Г. П., Заячківська Н. М. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі. – Доступно з: http://tourlib.net/books_others/pedtehnol3.htm.

першої групи недоцільний, та аргумент на користь своєї альтернативи. Так триває до того часу, доки у однієї із груп не закінчаться аргументи. Цю форму роботи ще часто називають «стінка на стінку»;

– «*громадські слухання*»: формалізоване обговорення проблемного питання різними зацікавленими сторонами – учасниками процесу, де головуючий виносить на розгляд проблему та на основі її громадського обговорення приймається відповідне рішення. Це може бути громадське обговорення проекту закону чи рішення місцевої влади. Наприклад, у Оболонському районі м. Києва закривають на ремонт відділення дитячої лікарні й усіх пацієнтів перенаправляють до центральної дитячої районної лікарні, що розташована у віддаленому місці. Керівник влади представляє ситуацію для громадського обговорення, де заслуховуються думки громади щодо такого рішення. Громада пропонує оптимальніший варіант – перенаправлення пацієнтів до іншої дитячої лікарні району, розташованої ближче;

– «*конференція по випадку*»: обговорення проблемної ситуації (випадку) представниками зацікавлених сторін. На конференції ведучий представляє проблемну ситуацію і на основі обговорення визначається конкретний план дій. Наприклад, керівнику громадської організації зателефонувала мама дівчини і повідомила, що її дочка перебуває у ситуації торгівлі людьми у м. Х сусідньої країни. Однак силами однієї громадської організації неможливо вирішити цю проблему – вилучити дівчину із проблемної ситуації. На конференцію по випадку запрошують представників дотичних до вирішення проблеми організацій: управління по боротьбі зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми; прикордонної служби; представників дипломатичних структур; бізнес-структур; соціальних служб; мати дівчини; громадську організацію і т. д. Під час обговорення кожен із учасників визначає, що їхня організація може конкретно зробити для вирішення проблеми. Ведучий (у цьому випадку представник громадської організації) складає відповідний план втручання та збирає контакти учасників для подальшої співпраці з ними. Як зазначають експерти, *«якби ми почали проводити такі конференції раніше, то багато проблемних ситуацій можна було б вирішити швидше та ефективніше»*.

Серед інших форм дискусії можна виділити «*техніку акваріума*» – особливий варіант організації групової взаємодії. Цей різновид дискусії застосовують у роботі з матеріалом, зміст якого

пов'язаний із суперечливими підходами, конфліктами, розбіжностями. Серед практиків поширена така «техніка акваріума»¹:

- 1) постановка проблеми перед учасниками заняття;
- 2) ведучий розподіляє учасників на групи та розсаджує їх по колу;
- 3) ведучий або кожна група обирають того, хто представлятиме позицію їхньої групи та загалом усіх учасників;
- 4) всі групи оперативно (до 5-ти хвилин) обговорюють проблему, щоб дійти згоди і виробити спільну позицію, формулюють свої думки на папері, аби за необхідності скористатися під час оприлюднення;
- 5) представники груп збираються у центрі аудиторії і обстоюють свої позиції, за потреби вони можуть користуватися своїми записами;
- 6) у разі необхідності ведучий дозволяє представникам взяти «тайм-аут» для консультацій з групою;
- 7) обговорення закінчується або після спливу призначеного часу (20 хв), або після вирішення проблеми;
- 8) проводиться критичне обговорення «техніки акваріума» усіма учасниками. Ставлять запитання учасникам: що вони переживали під час вправи та переживають на цей момент; чи представник підгрупи висловив їхню спільну думку, чи сказав саме те, що вони мали на увазі. У представника групи запитують, чи завжди він почувався комфортно у дискусії, чи зрозумілими йому були думки підгрупи, яку він представляв, їхні поради, чи легко йому було обстоювати групову позицію тощо. В результаті роблять висновок, що не завжди одна людина може відобразити думку групи, що потрібно чітко формувати та висловлювати свої думки.

Головна роль у дискусії належить ведучому. Щоби досягти в процесі дискусії позитивного результату, ця особа має володіти певними навичками: а) вміти правильно ставити запитання, б) вести діалог, в) витримувати необхідні паузи, очікуючи відповіді, г) добре володіти тематикою дискусії; г) мати практичний досвід проведення такої роботи.

Переваги методу:

- викликає жваві емоції, інтерес, стимулює активний пошук інформації щодо проблеми;
- сприяє глибшому засвоєнню інформації;

¹ Кларин М. В. Технологические модели обучения // Школьные технологии. – 2003. – № 6. – С. 3–22.

- формує переконання учасників щодо того чи того рішення на основі наведених під час дискусії аргументів;
- дає імпульс проблемному навчанню (учасники не просто пасивно отримують інформацію, а «добувають» її в процесі особистої активності);
- сприяє формуванню особистісних умінь та навичок щодо тематики, яка була запропонована під час дискусії: вміння формувувати та обстоювати власну думку, навички практичного й образного мислення;
- дає можливість активізувати аудиторію, підвищити її зацікавленість в інформації щодо проблеми;
- дає змогу обговорити власний досвід людей.

Недоліки методу:

- учасники поділяються на активних і пасивних; вплив на останніх незначний;
- у дискусії людина може прагнути лише обстоювати свою позицію, а не досягнути істини;
- перемога у диспуті може стати самоціллю;
- не формується досвід позитивної поведінки чи вміння подолання проблеми;
- вимагає певного рівня попередньої обізнаності аудиторії щодо проблеми.

Метод вивчення випадків

Суть методу та особливості впровадження. Вивчення випадків, або кейс-метод (від англ. «case» – випадок) – це метод навчання, що використовує опис реальних та вигаданих ситуацій, які є типовими для реального життя. Учасники мають проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблеми, запропонувати можливі рішення та вибрати найкращі з них. Виділяють *польові* ситуації, основані на реальному фактичному матеріалі, та *вигадані* кейси, що не мають реального підґрунтя, однак теоретично є ймовірними.

Учасникам надають можливість ознайомитися з ситуаціями, в основу яких покладено реальні чи уявні події. Аналіз цих ситуацій допоможе учасникам ідентифікувати свою поведінку в описаних обставинах, знайти оптимальні шляхи вирішення проблем, які запропоновано в ситуаціях. Підбір ситуацій має бути спрямований на відпрацювання в учасників таких установок та елементів поведінки, які необхідні в реальному житті.

Метод вивчення випадків краще використовувати із залученням реальних історій потерпілих від торгівлі людьми. Учасників тренінгу об'єднують у групи по 3-4 особи. Кожна група розглядає

**Приклад
використання методу вивчення випадків**

Історія потерпілої особи

Наталю (віком 7 років) та її сестру (віком 4 роки) мати примушувала жебракувати на вулиці. Усі гроші, отримані таким шляхом, жінка забиравала собі. Мати жила з коханцем, і вони разом часто пили. Діти були повністю під її контролем, за найменші провини їх карали фізично.

Інколи мати позичала дітей іншим «жебракам», а на зароблені гроші купувала собі алкоголь. Кілька разів дітей забиравала міліція, але щоразу мати сплачувала хабарі і дітей відпускали.

Коли діти вкотре потрапили до міліції, мати залишила там одну дочку, а Наталю забрала та віддала іншій жінці. Дівчинка жебракувала разом із нею на вокзалі, поки її знову не забрала міліція.

Завдання

Скласти план роботи з дитиною, що потерпіла від торгівлі людьми:

- визначення основної проблеми/проблем;
- визначення кола осіб, з якими необхідно працювати у цьому випадку, як-от потерпіла особа, родичі, сім'я, члени громади тощо;
- планування заходів;
- визначення термінів реалізації;
- виконавці;
- перелік послуг, які надаватимуться, їх доступність;
- мережа організацій або осіб, які будуть залучені до надання послуг;
- очікувані результати;
- оцінка роботи.

реальну життєву історію. Ведучий дає завдання, яке групи мають виконати. Наприклад, визначити причини, наслідки торгівлі людьми, проблеми та потреби потерпілих, скласти план реінтеграції, описати ланцюг торгівлі людьми тощо. Потім учасники презентують напрацьовані результати та відбувається групове обговорення під керівництвом ведучого.

Переваги методу:

- учасники мають змогу краще засвоїти теоретичний матеріал, зіставляючи його з реальною практичною ситуацією;
- у процес роботи вноситься елемент зацікавленості;
- аналізована гіпотетична ситуація не пов'язана з особистісним ризиком для жодного з учасників.

Недоліки методу:

- вимагає значних затрат часу;
- потребує від ведучого певного досвіду, глибоких знань у проведеної дискусії та аналізу ситуації;
- ведучий має вміти відмовитися від власних суджень та упереджень щодо тих осіб, про яких ідеться в описі.

Творчі методи роботи (колаж, креативна лабораторія)

Суть та особливості впровадження. Творчі методи роботи можуть бути різноманітними як за формою, так і за кількістю учасників.

Колаж (від франц. *collage* – наклеювання) – це один із технічних засобів та творчих форм роботи, що передбачає наклеювання на будь-яку тверду основу матеріалів, які відрізняються за кольором та фактурою. Результат такої роботи теж називають колажем. Як формальний експеримент, колаж ввели в художню творчість кубісти, футуристи і дадаїсти (представники течій в образотворчому мистецтві початку ХХ століття, які передували абстрактному мистецтву) ¹.

Сьогодні колаж використовують при проведенні групової роботи або під час тренінгів, які тривають упродовж кількох днів із метою емоційного залучення учасників до проблеми та пошуку можливих шляхів вирішення проблемної ситуації.

Ведучий, який не потребує специфічної підготовки і в ролі якого може виступати будь-хто із волонтерів, задає тему, об'єднує учасників у групи, дає матеріали для роботи. Учасники презентують свої напрацювання, після чого відбувається презентація та групове обговорення.

Колаж можна використовувати під час тренінгів та як окремий метод роботи. *«Під час тренінгу ми пропонували учасникам (новим учасникам проекту з протидії торгівлі людьми) за допомогою вирізок із журналів зобразити потреби дитини, яка перебувала у ситуації торгівлі людьми. Цікаво, що учасники самі не очікували, що діти мають стільки потреб...»*

«Креативна», або творча, лабораторія – це інноваційний метод роботи з дітьми та молоддю. Суть методу полягає в тому, що за допомогою візуальних матеріалів (маленькі іграшки, фігурки, фломастери, фарби тощо) зображують задану тему. Після цього відбувається презентація.

¹ Wescher H. Die Collage. Geschichte eines künstlerischen Ausdrucksmittels. – Köln, 1968.

В інформаційно-просвітницькій роботі з протидії торгівлі людьми сьогодні цей метод дуже активно упроваджують. Як зазначає експерт із Тернополя, *«зараз наші тренери розробляють креативну лабораторію по проблемі торгівлі людьми. Цей метод запропонувала італійська сторона, бо багато жінок з Західної України працює в Італії. Ці жінки втрачають зв'язок з дітьми, з родиною, з чоловіком. Основна ідея таких лабораторій спочатку полягала в тому, щоб діти могли краще зрозуміти своїх батьків, які працюють за кордоном, щоб однокласники тих дітей, в яких мами за кордоном, краще розуміли дітей, що залишилися одні.*

Коли казати про хронологію, то ми їх проводили 3 дні по 3-4 години. Спочатку у нас це було у вигляді тренінгу, на якому було підняте питання, що таке “комфортна зона”, для того, щоб дитина розуміла, що батьки, які їдуть, втрачають свою домівку. Також піднімали тему “що таке самотня дитина”, які у неї проблеми, почуття.

Таким чином, спочатку це було у вигляді тренінгу, а потім ми докупляли фарби, свічки і камінчики. Потім посеред класу розстеляли велику клейонку, в неї все це скидалося, всі матеріали.

Ми запрошували дітей в клас. Діти вибирали собі ролі батьків, які емігрували, та дітей чи їх батьків, і з їх позиції створили якісь образи із запропонованого матеріалу. Це могли бути якісь почуття, чи намагання зобразити комфортну зону.

В результаті було зроблено багато фотографій. Серед цікавих робіт були “відірвані серця”, коли один хлопчик у брав у дітей стікери у вигляді сердець і одне на одне накладав за допомогою степлера (щоб мільйони сердець були).

Далі діти представляли свої роботи, розказали, кого вони зобразили, потім деякі – на ходу складали віршики. Потім діти об'єднувалися в групи, причому ми їм пропонували об'єднатися в невеличкі групки по 3-4 людини із тими, з ким їм хочеться. В групі із 3-4 чоловік вони складали історію та її зображали. Потім, коли вони представляли свої роботи, ми робили виставку, і це все ми в школі залишали. Зараз це самий цікавий метод роботи з дітьми та молоддю у нашій організації».

Переваги методу:

- викликає емоційні переживання, сприяє формуванню власного ставлення до запропонованої тематики;
- не потребує додаткової мотивації для сприйняття навчального матеріалу учасниками.

Недоліки методу:

- можуть бути випадки надто тенденційного підходу, викривлення у поданні інформації тощо;
- не завжди можна передбачити вплив роботи на самих учасників;
- можлива втрата уваги, інтересу, не всі учасники можуть бути однаково залученими до процесу виконання завдання.

Під час дослідження експерти зазначили, що усі перелічені форми і методи роботи є ефективними і застосовуються ними під час проведення інформаційно-просвітницьких кампаній.

Важливо зазначити, що застосування вказаних вище методів роботи в процесі підготовки дітей та молоді до участі в інформаційно-просвітницьких кампаніях не тільки допомагає в отриманні знань, а й формує необхідні навички лідерства, волонтерства; спонукає до саморозвитку й самовдосконалення; сприяє комунікабельності, вихованню толерантності; розширює кругозір тощо.

3.5. Методи роботи з масовою аудиторією

Форум-театр

*Суть методу та особливості впровадження*¹. Форум-театр є однією із інтерактивних технік групової роботи, що передбачає активне залучення учасників та глядачів: учасниками є кілька осіб, які виконують роль акторів. Їм наперед дають завдання вивчити свої ролі та провести репетицію, а глядачами є не підготовлені люди, що не знають сюжету, однак поінформовані про проблематику, що розглядатиметься. Основоположником цієї методики вважають Августо Боалю, засновника народного театру Бразилії, а першими темами форум-театру стали упередження та насильство щодо жінок. Методику форум-театру сьогодні активно використовують спеціалісти при проведенні профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі, при вирішенні конфліктних ситуацій серед підлітків та обговоренні соціально значущих проблем, які турбують населення. При цьому не потрібна професійна акторська підготовка учасників та глядачів.

Метою форум-театру є спільний із глядачами пошук вирішення проблеми чи виходу зі складної життєвої ситуації. Техніка поділена на певні категорії, аналітичні вправи та ігри, що впливають на: сенсорні відчуття; слухові аналізатори; зорові аналізатори; на кілька аналізаторів².

¹ *Едилеева Е.* Методика «Форум-театра». – Доступно з: <http://psy.1september.ru/articlef.php?ID=200401509>.

² Там само.

Методика проведення. Протягом 15–20 хвилин розігрується міні-вистава, яка може складатися з кількох мізансцен (від 3-х до 6-ти), в яких показують різні проблемні аспекти ситуації (наприклад, кілька проблемних сюжетів з одного дня, які призводять до негативу: дискримінації, насилля, навішування ярликів тощо). Переважно ці ситуації є реальними, оскільки відбуваються в повсякденному житті. Ролі розподіляються між волонтерами за їхнім бажанням. Якщо форум-театр є однією із форм роботи організації, – то в такому випадку є певна кількість волонтерів, які регулярно беруть участь у виставах. Саме дійство відбувається у великому приміщенні (наприклад, спортзалі) або на вулиці.

У фінальній частині вистави яскрава мізансцена (в результаті якої відбувається деструктивна дія: вживання психотропних речовин, насилля, самогубство тощо) переривається «стоп-кадром», і глядачам пропонують змінити цю мізансцену таким чином, щоб негативних наслідків не відбулося. При цьому глядачі не знають, що відбуватиметься, до самого кінця. Лише після фіналу вони можуть залучатися до вистави, змінюючи ті мізансцени, які, на їхню думку, спровокували негативну ситуацію.

З цього моменту починається обговорення вистави, що триває 2–3 години, під час якого надається важлива інформація щодо проблемної ситуації. Після закінчення вистави беруть інтерв'ю у учасників, проводять анкетування. Ведучий є головним консультантом, оскільки вистава не має бути агресивною чи смішною, не має викликати у глядачів суперечливі почуття.

Міні-вистава має на меті змусити людину замислитися над проблемою, зрозуміти, що проблема існує незалежно від того, що людина про неї знає і як до неї ставиться. Важливим моментом є обговорення проблеми з глядачами під час вистави та після неї. Переважно ведучий керує процесом, однак основна роль в обговоренні належить глядачам та учасникам. Однією із особливостей форум-театру є відсутність рекомендацій, як потрібно діяти у другій частині вистави. У підсумку вибір робить сама людина, і ніхто не може їй сказати, як потрібно чинити в такій ситуації. Це і є головною особливістю форум-театру.

Впровадження такої методики потребує ґрунтовної *підготовки, яка проходить у три етапи:*

1. *Вибір проблеми.* При цьому важливо знати не лише особливості місця, де відбуватиметься вистава, а й для якої категорії населення розробляється сценарій.
2. *Розробка сценарію.*
3. *Репетиція мізансцен.* При цьому учасники повинні володіти методикою форум-театру.

Впровадження цієї методики передбачає певні умови: велике приміщення; дії мають відбуватися не на сцені, а перед нею чи в спеціальному приміщенні (наприклад, спортзалі), де глядачам буде легко вийти на імпровізовану сцену та змінювати акторів.

У такій виставі є кілька *основних фаз*.

1. *Розігрів*. Тілесні вправи та ігри, що проводяться з метою розслаблення учасників (див. докладніше додаток Е). Окрім того, вправи допомагають встановити контакти на вербальному та невербальному рівнях між акторами та глядачами, щоб останні не боялися стати учасниками.

Такі вправи тривають 15–20 хвилин у певній послідовності, поступово ускладнюючись змістовно та емоційно і залучаючи все більшу кількість учасників. Всі вправи проводяться в колі. При цьому потрібно спостерігати, щоб не виникло агресивного суперництва між учасниками. Після закінчення фази розігріву глядачі сідають на свої місця, і після вступного слова ведучого розпочинається наступна фаза.

2. *Дія*. Глядачам пропонують 12–15-хвилинну виставу з 4–6-ти мізансцен, кожна з яких закінчується «стоп-кадром». Фінальна сцена не завершена, глядачам пропонують передбачити хід подій. Спочатку з глядачами обговорюють проблему, намагаються передбачити наслідки поведінки героїв, відбувається обмін почуттями, рефлексія. Потім – перехід до наступної фази – початок дискусії (це може бути як монолог ведучого, так і діалог між акторами).

3. *Форум*. Ця фаза є основною в процесі гри. На цьому етапі пропонують часткову заміну глядачами акторів. Зупиняючи на свій розсуд акторів у мізансцені, глядачі намагаються запропонувати ідеальний, на їхню думку, варіант подій. Глядач може включатися у сцену поступово, спочатку проговорюючи роль, а потім її програвати. Дуже важливо, щоб глядачі не лише проговорили, а й програвали свої ролі та проявлялися емоційно.

Головне в цій фазі – емоційна підтримка. Жодна дія не критикується, не осуджується, а лише підтримується оплесками. Важливо отримати якомога більше варіантів вирішення ситуації. Варто звернути увагу на реакцію глядачів, які не виходять на сцену. Вони можуть дискутувати один з одним, що є важливим елементом інтерактивної техніки, оскільки показує глибину переживання проблеми. Актори при цьому використовують особливий прийом. Підігруючи та імпровізуючи разом із глядачами, вони водночас дають можливість ситуації стати ідеально вирішеною. При цьому останнім необхідно пояснити, що в житті проблеми так просто не вирішуються і людям у складній ситуації непростого відразу змінити свою

поведінку або ставлення до проблеми, для цього потрібен час та їхнє бажання. Тривалість цієї фази вистави – 2-3 години.

4. *Передача інформації.* Ця фаза не є окремою, оскільки передача інформації може відбуватися під час вистави та після її завершення. Профілактичну інформацію можуть надавати спеціалісти, присутні на виставі (медики, юристи, психологи). Важливо, щоб таку інформацію передавали й самі учасники-актори один одному. Окрім того, для цього використовують «підсадних качок» – акторів, що перебувають серед глядачів.

5. *Зворотній зв'язок.* Під час цієї фази беруть інтерв'ю у глядачів про виставу, їхні почуття та переживання, про зміну ставлення до проблеми, яка розглядалася.

6. *Обговорення висновків акторами та фахівцями.* До обговорення залучають лише ведучого, акторів та запрошених фахівців (психолога, юриста, медика у разі потреби та ін.). Глядачі цього етапу не бачать. Важливий момент при цьому – виявлення успішних та неуспішних дій акторів. Актори, фахівці та ведучий обговорюють ті «відкриття» глядачів, які зможуть допомогти проводити вистави надалі.

Практика впровадження форум-театрів у інформаційно-просвітницькій роботі з протидії торгівлі людьми свідчить, що цей метод актуальний у роботі з різними представниками цільової аудиторії. *«Форум-театри можуть бути рекомендовані для учнівської та студентської молоді, а також для членів НУО, для представників засобів масової інформації тощо. Форум-театр – це дуже цікава робота, бо практично всі люди залучаються, і я навіть на очі бачила, що для дорослих це теж цікаво. Особливо, коли ми робили це для представників засобів масової інформації, то в них теж змінювалося ставлення до проблеми, і вони казали: “Ми багато років працювали, але ніколи не були в шкурі тієї людини і ми зовсім по-іншому на це дивимося”. З журналістами, напевно, це було найуспішніше. Для тренінгів, коли проводиш, то придумуєш якісь методики цікаві, ну а діти, студенти та представники засобів масової інформації, вони по-іншому на це дивляться».*

«Наприклад, ми приходимо до дітей з тематикою торгівлі людьми, ну, коли дівчину умовляють поїхати закордон, пропонуючи якісь цікаві форми роботи. Тобто ця сцена їм всім знайома, такі розмови у них ідуть в оточенні. Форум-театр це там, де буквально є 4-5 мізансцен, і в той момент, коли людина може зробити щось таке, що може змінити її життя на гірше, ведучий, який називається “Джокером”, каже: “Стоп”, і ця ситуація обговорюється. Люди, які є глядачами, виходять на сцену і пропонують інший хід

цієї історії. І, наприклад, якщо говорити про проблему торгівлі людьми, людина віддає свої документи, зрозуміло, що її життя не буде таким, яким було до цього моменту, і ми зразу можемо зупинити, можливо, в залі будуть фахівці, які зможуть дати якусь консультацію і юридичну, чому не можна так робити, а інші глядачі пропонують вихід із ситуації, як можна вчити іншим шляхом. Головне – що в цій ситуації ми не можемо сказати, чи тут ми правильно вчинили чи ні, бо ми знаємо, що є 30 людей, і одна з них в одній і тій же ситуації буде думати по-іншому і буде думати, що це правильно. Ця вистава ніколи не закінчується і немає єдиної правильної думки, але люди, які прийшли, можуть побачити, що ситуація не безвихідна, що завжди можна знайти вихід, і вони побачать цю ситуацію збоку, можуть приміряти якусь ситуацію на себе».

Переваги методу:

- учасники самостійно визначаються зі своїм ставленням та поведінкою щодо проблеми;
- відбувається емоційне залучення учасників до проблеми;
- відбувається спільне вирішення поставленої конкретної типової проблемної ситуації з урахуванням особистого досвіду учасників;
- спеціалісти, що володіють проблематикою, керують процесом упровадження методики. Це необхідно для того, щоб інформація, передана під час форум-театру, була правдивою та достовірною;
- до процесу залучається максимальна кількість учасників.

Недоліки методу:

- тривалий час проведення та підготовки (вибір теми, цільової аудиторії, розробка сценарію, підбір учасників, репетиція);
- необхідність спеціальної підготовки учасників-акторів за наперед спланованим сюжетом;
- можлива відмова від участі глядачів;
- можливе неадекватне вирішення ситуації глядачами.

Конкурс

Суть методу та особливості впровадження. Конкурс есе, публікацій, наукових праць, фоторепортажів на задану тему передбачає індивідуальну роботу над проблемною тематикою.

Найчастіше така форма реалізується під час проведення конкурсів для різних осіб, які навчаються в освітніх закладах: школярів, студентів, аспірантів.

Автор: Людмила Самсонюк, 20 років, м. Київ
Робота: Вірш

Обридло думати про гроші:
де взяти, як уберегти,
І бачити, як хтось бездумно їх кидає
На вітер... Де вони – де, подивися, ти,
І в голові одна ідея лиш кружляє...
Кому потрібна та освіта,
І в що вкладалось стільки сил,
Коли душа топтана й бита,
Недуг тяжкий дитя скосив.
Ти зціпиш зуби – не попросиш,
І милість не прийме рука,
І щось ще й звідкись ти приносиш,
Ти молода, гінка, в'юнка.
Та сил багато не лишилось,
Ти лише б'єшся об стіну.
І товстосумам тим не снилось,
Як крихти шкрябаєш по дну.
Кому потрібні ті старання,
Для кого душу рвеш, скажи?
Життя – не крок, життя – змагання,
Давай здавайся – полежи.
Та де там... Тут дитя хворіє,
Придбати ліки... А за що?
І серце з горя вже німіє,
Яка ж ти мати... Ти ніщо...
Рука зриває телефони,
Перебираєш всі зв'язки.
Ти не одна – таких мільйони,
А серце рветься на шматки.
Дитині вдома не допоможеш,
Бо як тут вбіса заробить...
А за кордоном щось та зможеш...
А кров від злості аж кипить...
Чому правди немає вдома?
Чому добре, де нас нема?
В твоєму віці – лише втома,
Твоє життя – твоя тюрма.
Ти все рішила... Люди, люди...
Ось паспорт, ось останні гроші.
«Скажіть, а як воно там буде?
Скажіть, а там хтось допоможе?»
Куди, до кого, що за мова,
Яка робота, скільки бути –
Ґрунтовна вже така розмова,
Усе спитати – не забути.

Щось дивно, серце стрепенулось.
«Куди мене несе, дитино?»
Та стрепенулось – схаменулось:
«А хто ж я тут – на Батьківщині?»
...Спека, пісок і неприতোма,
Лише води, дайте лиш трохи.
«Не знаю, де я, – це не вдома.
Ой, не зіпнись сама на ноги?»
Не знала ти... Така буває,
Не перша ти – не ти остання:
Один продав – другий купляє.
Навіщо зайві ті питання?
І ось ви поряд: ти й розпуста,
Але ніхто тебе не судить.
Але ж сама ти з'їдеш з глузду,
Але ж тебе від себе нудить.
Бо тіла сотні рук торкались,
Бо ти безсила щось змінити,
Тебе продали!!! Не питались...
Цей бруд довіку не відмити...
Болить лиш серце за дитину,
Що втратила матір-надію.
«Ти звідки, шльондро?» –
«З України.»
«О, ті дівки, звичайно, вміють...»
Ти лиш «ненавиджу» шепочеш –
Глуха й сліпа в безсилій люті.
І вже нічого ти не хочеш
У 27 лиш... Люди, люди...
І ти надумала тікати
З того провалля, з того пекла.
Та що там довго міркувати?
Взяла манатки – та й уткла.
Куди іти? Де брати гроші?
Це ніби дежавю холодне.
А всі ж були такі хороші,
Як тебе слали в цю безодню.
Біжиш, біжиш – і де ти сили?
І знов надія розквітає,
А за спиною ростуть крила,
Душа додому вже ширяє!
Але ж знайшли і покарали,
Рубці, синці, бездумні очі...
Та був купець – її продали...
Їй 27... Лиш вмерти хоче...

Цей метод має на меті максимальне залучення учасників для докладного вивчення проблемного питання (в тому числі й емоційне занурення), самоаналіз особистого ставлення до проблеми учасників, опосередковане інформування громадськості про проблему та виявлення свого ставлення до неї.

Впровадження такої форми роботи не потребує значних фінансових та організаційних ресурсів. Реалізація відбувається в кілька етапів: 1) визначення теми есе, публікації, наукової праці; 2) визначення цільової аудиторії, що залучатиметься до роботи, критеріїв відбору переможців, способів отримання матеріалів, термінів тощо; 3) подання інформаційного повідомлення про конкурс; 4) збір матеріалів, визначення та нагородження переможців; 5) інформування про результати конкурсу та розповсюдження конкурсних робіт з висвітлення проблеми. Цей метод особливо актуальний у роботі зі школярами та студентами, а також із представниками ЗМІ. *«Якось в рамках однієї кампанії ми оголосили конкурс малюнків для дітей, тих, хто виграв, запросили на конференцію, це було дуже вдалим, тому що діти відчули таку дуже велику цікавість і потім між своїми ровесниками передавали цю інформацію».*

Наприклад, 2 грудня 2007 р., з нагоди Міжнародного дня скасування рабства, Представництво Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні оголосило конкурс робіт з протидії торгівлі людьми для студентів українських вищих навчальних закладів, який завершився 1 березня 2008 р. Конкурс проводився з метою підвищення зацікавленості українських студентів у протидії торгівлі людьми, заохочення активної участі молоді у превентивних акціях та покращення обізнаності щодо цієї проблеми в українських вищих навчальних закладах. Студенти мали змогу подати свої роботи у будь-якій із таких форм: «академічне есе», «вільний мікрофон» (творчі есе, короткі оповідання, вірші тощо) та «мистецькі роботи» на тему торгівлі людьми та протидії їй, англійською, українською або російською мовою. За результатами конкурсу було видано збірник, у якому зібрано роботи одинадцяти переможців конкурсу, обрані вповноваженою комісією серед 41 роботи, поданих студентами з 16 областей України ¹.

Переваги методу:

- незначні затрати фінансових, людських та технічних ресурсів організаторів;
- можливість привернути увагу широкої аудиторії до тематики конкурсу.

¹ Конкурс робіт з протидії торгівлі людьми. Роботи переможців. – К.: Представництво МОМ в Україні, 2008. – 84 с.

Недоліки методу:

- необхідність залучення спонсорів для нагородження переможців;
- обов'язковий підбір кваліфікованих фахівців до конкурсної комісії.

Квест

Суть методу та особливості впровадження. Квест (від англ. quest – пошук) – жанр інтелектуально-логічних ігор. Гра полягає в розгадуванні різноманітних загадок, пошуку відповідей на запитання, виконанні завдань. Квест – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями. Під час гри команди вирішують логічні завдання, здійснюють пошук на місцевості, будують оптимальні маршрути переміщення, шукають оригінальні рішення і підказки. Після завершення чергового завдання команди переходять до виконання наступного. Перемагає команда, що виконала всі завдання швидше за інших.

Квести поділяють за способом переміщення (пішохідний, автомобільний, екстремальний, комбінований), місцем проведення (у приміщенні, на відкритому повітрі), типом завдань (інтелектуальні, ігрові, пошукові, екстремальні), типом проходження (лінійний, нелінійний), територією проведення (місто, область, країна).

Виконання квесту передбачає кілька послідовних етапів:

- 1) вибір теми;
- 2) розробка сценарію;
- 3) об'єднання в команди;
- 4) виконання завдань квесту;
- 5) нагородження переможців.

Щодо кількості учасників квесту, то вона залежить від часу, сценарію та завдань. Максимальна кількість учасників не обмежена. Однак слід зауважити, що мінімальна кількість учасників має бути не менша 12 осіб, щоб їх можна було об'єднати в кілька команд, які змагатимуться між собою.

У межах інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми квест можна використовувати для підготовки персоналу, який реалізовуватиме кампанію. Також метод вдало працює з дітьми та молоддю. Наприклад, тематичний квест щодо питань, пов'язаних із торгівлею людьми, можна проводити у місцях, де діти перебувають протягом певного періоду часу (табори, фестивалі тощо). Крім того, квест може бути одним із модулів тематичних

Сценарій квесту (проведеного MOM)

Вступ, завдання та інструкції

Ведучий розпочинає квест із запитання до учасників двох груп:

- Хто з вас регулярно користується Інтернетом і для чого?
- Хто з вас хотів би заробити гроші на власні потреби влітку або на канікулах? Можливо, хтось із вас уже працював, шукав роботу або планує шукати роботу через Інтернет?

Учасники груп дають відповіді.

Ведучий слідкує, щоби відповіді були короткими і резюмує, наприклад: «В Інтернеті повно корисної інформації для навчання, розваг або пошуку роботи...»

Історія

Два роки тому один із сайтів для пошуку роботи розмістив статтю про можливості заробітку для школярів. На статтю відгукнулось багато підлітків і їхніх батьків. Оксана з Чернігова, яка давно мріяла поїхати на відпочинок з друзями і збирала гроші, була однією з перших, хто відгукнувся. Це пост, який вона розмістила на сайті (показати на екрані). Наступного дня Оксана отримала електронного листа від потенційного роботодавця (показати роздруківку). Зустріч призначена на наступний день і дівчина розмірковує, як їй вчинити.

Завдання

1. Чи все нормально із повідомленням від Оксани? Чи вона зробила щось неправильно?
2. Як ви оцінюєте пропозицію, що надійшла?
3. Як учинити Оксані?

У вас є дві хвилини, щоб обговорити в групах і дати відповіді на ці запитання.

Відповіді-дискусія

Групи повертаються до ведучих із відповідями. Ведучі спрямовують дискусію, резюмують відповіді у ключі основних правил безпеки (див. нижче), говорять про небезпеки та ризики торгівлі людьми.

Основні правила безпечного використання Інтернету

Отже, підсумуємо три основні правила безпеки, про які ми дізнались:

1. Критично оцінюйте всю інформацію, яку ви бачите в Інтернеті або отримуєте на електронну пошту.
2. Не розголошуйте особисту інформацію незнайомцям, в тому числі через Інтернет або електронну пошту. Не кажіть їм своє справжнє ім'я, прізвище, номери телефонів, адресу де ви мешкаєте, номер та адресу школи, тощо. Назва вашої поштової скриньки не має видавати цю інформацію.
3. Завжди кажіть батькам про намір шукати роботу, пропозиції, які вас зацікавили або які ви отримали, та про людей, з якими ви плануєте контактувати. Ваші батьки відповідають за вашу безпеку і вони мають право знати про це. Оскільки це питання безпеки – жодних сюрпризів.

тренінгів із різними цільовими аудиторіями. Приклад сценарію квесту див. у додатку Є.

Переваги методу:

- дає змогу учасникам дізнатися один про одного в умовах необхідності прийняття швидких і адекватних рішень;
- виявляє приховані якості учасників, як-от прихованих лідерів, інтелектуалів, схильності та звички людей;
- дає можливість краще познайомитися з проблематикою квесту, оскільки всі сценарії мають тематичний характер;
- екстремальні етапи дають змогу учасникам спільно пережити емоційні сплески, що психологічно зближує учасників події;
- інтелектуальні етапи допомагають розвинути ерудицію і виявити спритність;
- ігрові завдання викликають позитивні емоції, сприяють розвитку комунікативних якостей.

Недоліки методу:

- потребують певної фізичної або інтелектуальної підготовки;
- тривалі в часі;
- залучають до участі незначну кількість добровольців.

Окрім перелічених у підрозділі методів із масовою аудиторією застосовують й інші, не менш ефективні. Однак за результатами опитування експертів у сфері протидії торгівлі людьми, нині застосування саме описаних вище форм та методів роботи може бути найбільш ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альманах інноваційних технологій: практика та перспективи / За заг. ред. докт. юрид. наук К. Б. Левченко. – К.: Юрисконсульт, 2007–2008.
2. *Возна Т. І.* Діяльність правоохоронних органів і неурядових організацій та їх взаємодія щодо запобігання та боротьби з торгівлею людьми: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.07 / Харк. нац. ун-т внутр. справ. – Х., 2003.
3. Волонтерство в соціальній роботі / Упоряд. О. Главник, Н. Романова, Т. Дружченко. – К.: Главник, 2006. – 128 с.
4. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
5. *Едилеева Е.* Методика «Форум-театра». – Доступно з: <http://psy.1september.ru/articlef.php?ID=200401509>.
6. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 № 280/97-ВР // Офіційний вісник України. – 1997. – № 25.
7. Засади публічної політики для громадських організацій. Практичні рекомендації щодо організації робіт / В. М. Гнат, В. А. Гуменюк, О. В. Нікітін, М. В. Сунгуровський; За ред. В. М. Гната. – К.: Оптима, 2004. – 208 с.
8. *Зильберман М.* Консалтинг: методы и технологии / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 432 с.
9. Інновації у соціальних службах: Навч.-метод. посіб. / Т. В. Семигіна, В. В. Покладова, І. М. Грига та ін.. – К.: Університетське видавництво «Пульсари», 2002. – С. 136–137.
10. *Кларин М. В.* Технологические модели обучения // Школьные технологии. – 2003. – № 6. – С. 3–22.
11. Кримінальний кодекс України від 5 квітня 2001 року (з наступними змінами та доповненнями) // ВВР України. – 2001. – № 25–26. – Ст. 131.

12. Лозниця В. С. Психологія і педагогіка. – К.: ЕксОб, 1999. – С. 254–260.
13. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 992 с.
14. Массовые акции. Пособие для активистов (практические рекомендации и выдержки из правовых документов). – Воронеж: Центр поддержки малой прессы (ЦПМП), 2004. – 34 с.
15. Матеріали тренінгу «Інформаційно-просвітницька кампанія», підготовлені в рамках проекту «Гідна Україна», 2007. – Доступно з: http://www.tri-sector.org.ua/uploads/files/public/2007/05_2007_training_materials.doc.
16. Надьон О. Торгівля жінками: фактори, складові та шляхи подолання // Право України. – 2003. – № 6. – С. 16–22.
17. Науковий супровід, моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів / О. О. Яременко, О. Р. Артюх, О. М. Балакірева та ін. – К.: ДЦССМ, ДІПСМ, 2002. – 123 с.
18. Лейн М. Сообщество как основа социальной политики и социального действия // Взаимосвязь социальной работы и социальной политики / Под ред. Ш. Рамон. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С. 46–51.
19. Профілактика ВІЛ/СНІДу та ризикованої поведінки серед вихованців притулків для неповнолітніх: збірка інформаційних, методичних, ілюстративних матеріалів для спеціалістів / За заг. ред. Т. В. Журавель, Т. А. Лях; Авт.-упор.: О. В. Безпалько, О. А. Виноградова, Т. В. Журавель, О. М. Лозован, В. П. Лютий, Т. А. Лях. – К., 2004. – 103 с.
20. Пятакова Г. П., Заячківська Н. М. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі. – Доступно з: http://tourlib.net/books_others/pedtechnol3.htm.
21. Разработка информационных материалов (методические рекомендации). – К: Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине, 2005. – 128 с.
22. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – 310 с.
23. Соціальна робота: В 3 ч. / А. М. Бойко, Н. Б. Бондаренко, О. С. Брижовата та ін.; За ред. Т. В. Семигіної, І. М. Григи. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2004. – Ч. 2: Теорії та методи соціальної роботи. – 224 с.

24. Соціальна робота: Хрестоматія. – К.: УДЦССМ, 2001. – С. 252–265.
25. У дзеркалі громадської думки. Права дитини. Насильство в суспільстві. Трудова міграція та торгівля людьми / Т. О. Дорошок, О. А. Калашник, Д. О. Кобзін та ін.; За ред. К. Б. Левченко; Кіровоград. юрид. ін-т ХНУВС, Міжнарод. жіноч. правозахис. центр «Ла Страда Україна», 2008 [Агентство Україна]. – К., 2008. – С. 39–50.
26. Щодо розкриття та розслідування торгівлі людьми: методичні рекомендації / Уклад.: О. М. Литвинов та ін.; Харк. нац. ун-т внутр. справ, Науково-дослідна лабораторія з проблем розкриття злочинів. – Х.: ХНУВС, 2006. – С. 3.
27. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – 7-е изд. – М.: Добросвет, 2003. – 596 с.
28. Knowie M. The Modern Practice of Adult Education: Antropology vs. Pedagogy. – New York: Association Press, 1970.
29. The IOM Handbook on Direct Assistance for Victims of Trafficking. – Geneva: IOM, 2007. – 339 p.
30. The Social Work Dictionary. 3d / Ed. By Barker R. – Washington: NASW Press, 1996. – P. 68.
31. Wescher H. Die Collage. Geschichte eines künstlerischen Ausdrucksmittels, Köln, [1968].

ДОДАТКИ

Додаток А

ПЕРЕЛІК НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ УКРАЇНИ У НАПРЯМІ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Міжнародні документи

1. Конвенція ООН про боротьбу з транснаціональною організованою злочинністю (прийнята резолюцією 55/25 Генеральної Асамблеї від 15 листопада 2000 року) та Факультативний протокол до неї щодо припинення та попередження торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї.

2. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми від 16 травня 2005 року.

Закони України

Закон України «Про Загальнодержавну програму “Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини”» на період до 2016 року.

Постанови Кабінету Міністрів України

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 червня 2003 року № 987 «Про затвердження Типового положення про центр реабілітації для осіб, які постраждали від торгівлі людьми».

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 7 березня 2007 року № 410 «Про затвердження державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року».

Розпорядження Кабінету Міністрів України

1. Про затвердження плану заходів з виконання у 2010 році Загальнодержавної програми «Національний план дій щодо реалі-

зації Конвенції ООН про права дитини» на період до 2016 року від 21 жовтня 2009 р. № 1263-р.

**Розпорядження
Міністерства освіти і науки України**

2. Наказ МОН від 21 червня 2007 р. № 531 «Про виконання рішення колегії Міністерства освіти і науки України, Міністерства внутрішніх справ України та Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту з питань профілактики злочинності та проявів насильства серед учнівської молоді, безпритульності і бездоглядності дітей».

1. Наказ МОН від 19 березня 2009 р. № 255 «Про організацію інформаційно-просвітницької роботи в закладах освіти у 2009–2010 роках щодо запобігання торгівлі людьми».

Додаток Б

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ РОЗДАТКОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Проведення інформаційно-просвітницьких кампаній неможливе без підготовки роздаткових інформаційних матеріалів, які сприятимуть кращому розумінню проблематики у сфері протидії торгівлі людьми. Але не завжди ці матеріали є якісними, бувають випадки, коли більша частина роздаткової продукції залишається нецікавою для аудиторії. Аби уникнути таких ризиків, слід звернути увагу на вимоги до такого роду продукції, а саме:

- не варто розміщувати текст на фоні ілюстрації (це значно ускладнює читання тексту);
- кожна ілюстрація повинна мати сенс, тобто більш наглядно коментувати надану інформацію;
- не слід перевантажувати текст важкими стилістичними конструкціями та статистичними чи соціологічними даними;
- при виборі розміру шрифту слід брати до уваги, що текст має легко читатися; як правило, рекомендується вміщувати до 40 літер на рядок тексту;
- стиль дизайну, малюнки, фотографії повинні враховувати особливості цільової аудиторії, на яку буде спрямована інформаційно-просвітницька робота;
- дизайн роздаткових інформаційних матеріалів повинен бути якісним (кольорова гама, папір, друк тощо), оскільки неякісні інформаційні матеріали люди швидше за все викидають, так і не прочитавши їх;
- потрібно пам'ятати, що кольорова гама впливає на настрій і сприйняття роздаткових інформаційних матеріалів – враження, нав'язані кольором, дуже стійкі, а кольорові роздаткові інформаційні матеріали є привабливішими, ніж чорно-білі;
- не слід використовувати нанесення літер білого кольору на чорному фоні, оскільки таке кольорове поєднання часто сприймається як негативне;

- розробляючи інформаційний матеріал, необхідно використовувати опис ситуацій, життєві історії, різні приклади, зрозумілі для цільової аудиторії;
- важливо використовувати джерела інформації, яким люди довіряють (до них належать міжнародні організації (наприклад, ООН, ВООЗ тощо), громадські діячі, відомі люди (спортсмени, артисти, медики) тощо.

Додаток В
ПРЕС-АНОНС
(Приклад)

ЛОГОТИП ОРГАНІЗАЦІЇ

НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ

та її дані: поштова,
електронна адреси,
телефон, факс

ПРЕС-АНОНС

Час бажаного розповсюдження
Дата надсилання

Контакти автора прес-анонсу:
прізвище, ім'я, телефон

Заголовок прес-анонсу, який одним розгорнутим реченням передає суть майбутньої новини/події.

Ввідний абзац, який двома-трьома реченнями розкриває зміст майбутньої події. (Містить відповіді на п'ять інформаційних запитань: що, де, коли, як, чому?)

Важливі деталі майбутньої новини/події (1-2 абзаци).

Організаційні деталі роботи працівників ЗМІ:

- де, коли відбудеться захід
- потреба акредитації
- чи передбачені окремі місця для працівників ЗМІ
- чи передбачена прес-конференція після заходу – на котру годину
- хто відповідальний за те, аби журналісти отримали необхідні роздаткові матеріали

Додаток Г

СТАТТІ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ У ЗМІ (Приклади статей підготовлено Представництвом МОМ в Україні)

Сучасна работоргівля

Олексій Лівінський

Щоб потрапити у трудове рабство, не обов'язково їхати далеко за кордон

Ми вже майже забули, що означає слово «кріпосний», та використовуємо слово «раб», лише згадуючи про античні часи, проте і досі, і в нашій країні, наші з вами сусіди та їхні діти потрапляють у тенета торгівців людьми. І, на жаль, це не міф, це – реальність. Усім відомі історії дівчат, які погодилися працювати офіціантками чи покоївками за кордоном та були змушені власним тілом «відробляти борги» перед своїми «помічниками-посередниками». Та цим торгівля людьми не обмежується. І продають наших людей не обов'язково за кордон, і не обов'язково йдеться саме про проституцію. Кількість чоловіків, жінок та дітей, які постраждали від трудового рабства в межах України, зростає протягом останніх років.

Василь П. із півночі Одещини оповів співробітникам представництва Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні таку історію: «Навесні в наше село приїхав Михайло і запропонував поїхати на заробітки в місто. Пообіцяв велику зарплату, безкоштовне харчування і проживання. Я погодився, і через декілька днів Михайло приїхав на мотоциклі до мого будинку. З ним було ще двоє людей – батько і син. Михайло відвіз нас через декілька сіл до станції та придбав квитки на електропоїзд до обласного центру. Там нас зустрів племінник Михайла. Він відвіз нас на будівництво, де ми жили і працювали. Тіснилися ми втрьох в одній брудній кімнаті. Годували 1-2 рази на день огидною стравою. Ми перебували під наглядом, нам не дозволяли ні з ким спілкуватися. Працювали від зорі до зорі без вихідних. Коли висловлювали невдоволення – нас били, і весь час погрожували нічого не заплатити. Через півтора місяця я не витримав, і у зручний момент утік. Оплати я так і не отримав.

У мене не було грошей доїхати додому, тому я влаштувався до іншого хазяїна, також на найближчому будівництві. На тракторі я розвантажував цемент, і щомісяця отримував зарплатню. Повернувся я додому наприкінці літа. Звернувся до правоохоронних органів із заявою про те, що мене експлуатував Михайло на будівництві в Одесі».

Таких історій громадські організації України та журналісти зафіксували десятки. Але більшість з них так і залишається лише у пам'яті жертв. А вони, наче про жахливий сон, намагаються якомога швидше про це все забути. Свідки чи потерпілі від цього злочину просто не зізнаються – не лише міліції чи громадським організаціям, а й навіть найближчим родичам: уникають сорому чи осуду, не вірять, що експлуататори справді будуть покарані. Адже «роботодавці» часто тримають своїх «рабів» у лещатах саме погрозами завдати шкоди близьким, або ж вихваляннями, що у них «все схоплено, скаржитися нема кому».

Саме тому розкривати подібні злочини правоохоронцям важко через нестачу свідчень. Крім того, коли людину продають за кордон, то є хоч якийсь шанс завчасно врятувати жертву завдяки необхідним офіційним процедурам – оформлення паспорта, візи, перетину кордону тощо. А коли їдуть на сезонну роботу до іншої області або району, то не підписують жодних угод і злочин виявити складніше. Тим не менше, в кожній області України працюють спеціалізовані підрозділи МВС по боротьбі з торгівлею людьми, які щороку розслідують сотні справ, порушених за статтею 149 Кримінального кодексу України (ККУ). ККУ визначає, що «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини... караються позбавленням волі на строк від трьох до восьми років», а в особливо важких випадках – навіть на 12–15 років із конфіскацією майна.

Злочинці не шкодують нікого – жінки та дівчата також можуть потрапити у пастку. Ось що розповіла нам Олена Т. із Закарпаття: «Наприкінці весни до нашого села завітали двоє чоловіків. Запропонували мамі поїхати на сільськогосподарські роботи на південь України. Наші люди часто їздять у ті краї. Погодилась і мама, взяла мене з собою. Ми живемо дуже бідно, я вже закінчила 9 класів і хотіла поступати в ПТУ. Нам були потрібні гроші. Сестра залишилась одна, батько з мамою розлучені. Згодом її забрала до себе сусідка, вона жила у неї. Жили ми у вагончику в степу, кашу нам готували теж в степу, годували 1-2 рази на день. Працювали ми щодня без вихідних, по 12-13 годин. Якщо я повільно працювала, мене підганяли, погрожували штрафувати на

50 грн. Ми пололи моркву, цибулю, збирали огірки, помідори, яблука... Додому нас відпустили лише коли закінчився сезон. Поступати вчитися вже пізно було. І до школи в 10 клас теж не пішла: у мене просто не було що одягнути, бо ми нічого не заробили».

МОМ щороку фіксує десятки таких випадків, і кількість їх дедалі збільшується. Вербують у трудове рабство переважно сільських, соціально незахищених і слабо обізнаних у праві людей. Часто «підставляють» майбутніх жертв навіть знайомі чи родичі. Так, 16-річну Ольгу з Вінниччини сапати буряки у село П'ятки на Житомирщині відправила... подруга. Дівчина вже працювала у тому господарстві, і привела «підмогу». Дівчат з іншими робітниками господарі поселили до корівника, одразу відібрали телефони, учнівські квитки, щодня на 12 годин посилали в поле, а «зарплату» тільки обіцяли. Знайшла дівчину лише її мати, яка «підняла на ноги» правоохоронців, щоб визволити дитину.

Як же ж не потрапити до пастки, коли, з одного боку, злидні штовхають людину до роботи у будь-яких умовах, а з іншого – не втрачати власної гідності і отримати зароблене? Слід пам'ятати, що в Україні діє Кодекс законів про працю, який зобов'язує роботодавців укладати угоди з працівниками про виконання робіт, навіть якщо йдеться про сезонну роботу (стаття 7 КЗпП). Державна інспекція праці, яка діє у кожному районі й підпорядковується відповідному департаменту у структурі Міністерства праці та соціальної політики, повинна стежити, як роботодавці підписують трудові договори, ведуть трудові книжки, дотримуються робочого часу і права працівників на відпочинок, своєчасне одержання заробітку, гарантують лікарняні та безпечні умови праці. Особливо це стосується випадків, коли працівник виїжджає з місця постійного проживання на тимчасові, сезонні заробітки в інший регіон. У цих випадках не варто одразу усно погоджуватись на роботу із незнайомцями, які не показують своїх документів чи ліцензій. Адже у незнайомому місці будь-яка людина більш вразлива, ніж на батьківщині. І навіть якщо експлуататори будуть виявлені й покарані, повернути зароблене важкою працею їхнім жертвам буде практично неможливо: за відсутності трудових договорів, будь-яких формальних записів про проведення робіт (табелі, журнали, угоди тощо) – юридично ніхто нікому нічого не зобов'язаний. У такому випадку єдиний шлях – цивільний позов. А за відсутності доказів чи свідків, що людина примусово працювала, розгляд необов'язково завершиться на користь працівника.

*Коли коїться злочин,
або Як розпізнати жертву торгівлі людьми?*

- працює проти своєї волі, не може залишити свого робочого місця або завжди перебуває під наглядом;
- були відібрані документи, жертва утримується примусово та не має свободи пересування;
- зазнає фізичних покарань та психологічного тиску, їй або її рідним чи близьким погрожують, якщо вона відмовлятиметься працювати;
- жертві забороняють спілкуватися із рідними та знайомими по телефону тощо;
- боїться говорити про свою ситуацію у присутності експлуататора;
- не підписувались угоди, жертва не контролює власний заробіток, сплачує високу частку зі свого заробітку експлуататорові, щодня мусить відробити певну мінімальну суму, сплачує борги чи штрафи, які встановлює експлуататор на власний розсуд, весь заробіток працівника «зберігається» у роботодавця до завершення сезонних робіт (як, наприклад, застава, що працівник не втече);
- заздалегідь підписує на ім'я роботодавця боргове зобов'язання;
- відмовляють у медичному обслуговуванні, ліках, необхідних процедурах тощо;
- змушують до принизливої або компрометуючої поведінки, яку знімають на фото чи відео (наприклад, зйомка побиття, роздягання), що згодом можна використати як компрометуючий матеріал;
- змушують вживати алкоголь, наркотики чи інші препарати, або, навпаки, відбирають їх, якщо жертва залежить від них, з метою підвищення «слухняності».

Представництво міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні у партнерстві з українськими громадськими організаціями та державними установами з 1998 року надає допомогу постраждалим від торгівлі людьми. З січня 2000 р. по березень 2010 р. **6559** постраждалих осіб отримали медичну, психологічну, освітню, юридичну та іншу допомогу від МОМ.

МОМ також підтримує роботу Національної «гарячої» лінії з протидії торгівлі людьми, де можна безкоштовно та анонімно отримати пораду та консультацію фахівців.

«Гаряча» лінія з питань протидії торгівлі людьми:

0- 800- 505- 501 – безкоштовно зі стаціонарних телефонів в Україні;
527 – безкоштовно з номерів Білайн, Київстар, МТС та life :).

Олена Ремовська

Рабство під прикриттям нужденності

Щороку десятки українців стають жертвами примусового жебракування. Цей вид рабства за кількістю потерпілих поступається хіба що трудовій та сексуальній експлуатації. Однак «на плаву» злочинний бізнес тримає... наша так звана «небайдужість».

37-річний Костянтин після аварії на залізниці залишився без обох ніг. Через деякий час після трагедії, коли він на протезному заводі очікував на своє замовлення, до нього підійшли двоє чоловіків і запропонували роботу в Києві. Сказали, що зможе добре заробляти на одній із столичних фірм, а роботодавцям, мовляв, вигідно мати такого підлеглого, бо вони не платитимуть податків. Костянтин відповів, що має подумати.

Згодом чоловіки приїхали до Костянтина додому. Запевнили, що він працюватиме у кіоску продавцем годинників і отримуватиме зарплатню вчетверо вищу за пенсію. Костянтин погодився, і лише дорогою зрозумів, що їде не до Києва.

Його завезли до Москви. Відібрали документи і телефон і розповіли, що відтепер Костянтин жебракуватиме у метро. Тепер щодня з сьомої ранку до дев'ятої вечора чоловік просив «на операцію». За ним слідувала спеціально приставлена жінка – щоб Костянтин не надумав тікати чи просити у когось про допомогу. Їй же чоловік щодня віддавав увесь свій заробіток, а це – до 5 тисяч рублів (більше тисячі гривень).

Так тривало понад півроку. Костянтина врятувало те, що йому треба було терміново приїхати в Україну і поновити документи про інвалідність. Щойно повернувся на Батьківщину, відразу звернувся до правоохоронців, хоч злочинці й застерігали його від таких дій. Нині ведеться слідство.

Жебракування можна сприймати по-різному: можна як спробу врятувати себе чи близьких, а можна – як виманювання грошей через небажання шукати роботу... Однак мало хто задумується над тим, що багато людей жебракують не з власної волі, а є жертвами

кримінального злочину – торгівлі людьми та експлуатації. Десятки потерпілих щороку звертаються до правоохоронних органів чи громадських організацій з проханням допомогти. Насправді жертв такої експлуатації значно більше, однак вибратися з пастки їм часом заважає... наша підтримка.

Жебракування каралося законом

Хоч у Біблії не раз згадується про те, що треба підтримувати нужденних («Тому, хто попросить у тебе, дай...»), ставлення до жебрацтва у різні історичні періоди було неоднаковим.

На початку епохи Середньовіччя жебракам матеріально віддячували за їхні молитви: вважалося, що саме слова бідних, нужденних найкраще доходять до Господа. Проте вже у XV ст. ставлення до них різко змінилося. У жебраках більше не бачили вірних послідовників Ісуса Христа, а швидше дешеву робочу силу.

У XVI ст. англійські королі навіть видали низку законів, спрямованих проти жебраків. Деякі з цих законів народ назвав «кровавими». Віднині будь-хто мав право ловити на узбіччі бідняків і залучати їх до роботи. Жебрака, що кілька раз втікав від господаря, впіймавши, таврували як кримінального злочинця.

Таким чином, протягом тривалого часу жебракування каралося законом, а будь-кого, хто міг опинитися у цій ролі, залучали до роботи за мінімальну платню. Проте вже незабаром знайшлися ті, хто вирішив не просто не платити жебракам за їхню роботу по дому чи господарству. Жалість оточуючих до нужденних такі особи вирішили використовувати на свою, матеріальну користь.

У групі ризику – неповнолітні

9-річного Івана та кількох його братів і сестер жебракувати примушував... рідний батько. Чоловік навіть «інструктував» дітей, як ті мають просити у перехожих гроші (стояти навколішки, перед собою покласти порвану шапку), де і куди йти (вранці – до церкви, в обід – на базар). Іван із багатодітної родини, всі разом проживали у невеликому містечку, тож батьки, хоч і часто змінювали місце роботи, не могли забезпечити дітей навіть найнеобхіднішим.

Ще шестирічним Івана привчили не лише жебракувати, а й часом красти речі та продукти на місцевому ринку. Водночас вдома постійно точилися сварки, батько бив Івана та інших дітей за те, що ті приносять мало грошей.

Спочатку роль контролера над малолітніми жебраками виконував сам батько. Однак одного разу чоловік заборгував півтисячі гривень знайомому, і щоб розрахуватися, віддав «в оренду» власних

дітей, щоб ті, жебракуючи, відпрацювали 500 гривень. Легко вдягнені, діти дуже скоро сильно захворіли, потрапили до лікарні, а звідти – до притулку.

Неповнолітній Іван нині в поганому моральному та фізичному стані, потребує допомоги психолога. Порушене питання про застосування до батьків хлопця заходів громадського впливу, притягнення їх до кримінальної відповідальності та позбавлення батьківських прав.

У 2010 році лише в Києві Служба у справах дітей КМДА спільно з кримінальною міліцією у справах дітей провели 277 профілактичних рейдів «Діти вулиці», під час яких було вилучено 131 дитину. З них 46 дітей влаштували до притулків, 33 – повернули у сім'ї, до лікарні відправили 28 дітей, а 24 дитини повернули до навчальних закладів столиці.

На осіб, які втягнули неповнолітніх у жебрацтво, чекає в'язниця. Адже нині за ст. 150-1 Кримінального кодексу України за використання батьками або особами, які їх замінюють, малолітньої дитини для заняття жебрацтвом (яке ККУ тлумачить як «систематичне випрошування грошей, речей, інших матеріальних цінностей у сторонніх осіб») з метою отримання прибутку карається обмеженням волі на термін до 3 років або позбавленням волі на той самий термін. Ті самі дії, вчинені щодо чужої малолітньої дитини або пов'язані із застосуванням насильства чи погрозою його застосування, караються обмеженням волі на строк до 5 років або позбавленням волі на строк від 3 до 8 років. Примусове жебракування, у яке втягують неповнолітніх, підпадає і під ст. 150 – «Експлуатація дітей», а також під ст. 304 – «Втягнення неповнолітніх у злочинну діяльність».

Довірливість загрожує пасткою

Нині примусове жебракування є однією із найпоширеніших форм внутрішньої торгівлі людьми – після трудової експлуатації та сексуального рабства.

Заступник координатора програм протидії людям Міжнародної організації з міграції (МОМ) Оксана Горбунова розповідає: станом на вересень 2010 року до них уже звернулося 34 жертви примусового жебракування. «Серед потенційної групи ризику тут, окрім неповнолітніх, також люди з обмеженими фізичними можливостями. Примушують жебракувати також алкогольно залежних. Ще одна категорія – це люди похилого віку. Ми маємо випадок, коли довелося рятувати 76-річну жінку, яка провела у рабстві десять років, жебракуючи під контролем злочинців», – додає фахівець.

У 60 % випадків торгівлі людьми засобом залучення виявляється обман. Найчастіше злочинці попередньо придивляються до потенційної жертви. Якщо людина виявляється довірливою, їй згодом обіцяють якщо не золоті гори, то принаймні такі умови, які є значно кращими за звичну їй атмосферу.

«Схема втягування у жебракування проста: з потерпілими домовляються про визначену суму, решта коштів віддається злочинцям. Проте це – кримінальний злочин, за який передбачена сувора міра відповідальності. Тож, знаючи про такий випадок чи ще гірше – будучи жертвою такого типу експлуатації, варто негайно звернутися до правоохоронців», – наголошує старший оперуповноважений в особливих справах Департаменту боротьби з кіберзлочинністю і торгівлею людьми МВС України Олександр Кравченко.

У МВС нагадують, що примусове жебракування може підпадати під ст. 149 Кримінального кодексу України «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини», адже під експлуатацією тут розуміють зокрема і примусову працю або примусове надання послуг, рабство або звичай, подібні до рабства, підневільний стан, а також залучення в боргову кабалу. Ця стаття передбачає відповідальність в середньому від 3 до 8 років.

Пожертви йдуть до кишені злочинця

За словами фахівців, у більшості випадків коштами, здобутими завдяки жебракуванню, користуються саме злочинці, а не їхні жертви. «Особливість цього виду експлуатації полягає в тому, що людину залишають на дуже скромному “пайку”. Гроші їй не видають, “відплачують” зазвичай продуктами, та й то мінімально – лише щоб вона не вмерла з голоду. Людині не дають заробити анітрохи, мета злочинців – тримати її при собі якнайдовше, адже один жебрак приносить їм приблизно 1-2 тисячі гривень на день», – зазначає експерт МОМ Оксана Горбунова.

Трапляється, що жертву примусового жебракування злочинці навмисно підсаджують на алкоголь, перетворюють на залежну. Тоді людина згодна віддавати усі випрошені гроші «роботодавцям» – аби лише отримати чергову порцію алкоголю.

Хоч ніхто не може заборонити робити жертви нужденним, та й ніколи не знаєш напевне, чи ховаються за такими людьми злочинці, фахівці радять обачніше ставитися до прохань жебраків. «Так, є люди, які хоч і жебракують, але не є жертвами злочинців. Вони, так би мовити, працюють самі на себе, і жертви перехожих насправді можуть їм допомогти. Проте таких дуже мало», – наголошує Олександр Кравченко.

Отже, якщо людину насправді експлуатують, по жертви лише ще дужче заганняють її у рабство, перетворюючи на вигідного «підлеглого». Це однаково стосується і неповнолітніх, і людей з обмеженими фізичними можливостями, і людей похилого віку. Варто пам'ятати, що для злочинців не важливий вік чи стан жертви, вони розглядають її виняткового як об'єкт отримання прибутку.

Не дайте обманути себе і понівечити долі тих, хто змушений просити гроші на вокзалах, ринках та під церквами. Примусове жебракування – це кримінальний злочин! Особливої допомоги потребують неповнолітні, які часто лишаються беззахисними перед злочинцями. Зрештою, жертва має знати, що вона може і повинна звернутися за допомогою. І якщо ви можете якось посприяти тому, щоб людина вибралася з рабства (звернутися до правоохоронних органів, громадських організацій, соціальних служб), не уникайте цієї можливості. Адже ті, хто потрапив у пастку, зазвичай потребують не лише матеріальної допомоги.

Примітка. Імена потерпілих змінено з метою дотримання їхньої права на конфіденційність.

Олена Ремовська

Сексуальне рабство: чому постраждати може кожен

Фахівці б'ють на сполох: обсяги внутрішньої торгівлі людьми в Україні стрімко зростають. Сексуальна експлуатація – одна з найпоширеніших форм такої «торгівлі». Проте злочинці більше не вивозять жертв закордон – вони знаходять їм «роботу» на Батьківщині. І вибратися з такого рабства часто далеко не так просто, як здавалося б.

Школярка Катерина, як і багато інших подібних їй жертв, потрапила до сексуального рабства не з власної волі. Її батько помер, мати виїхала на заробітки закордон, але так і не підтримувала Катю та її бабусю матеріально (вирішила витрачати зароблені кошти вже на нову родину). Таким чином, грошей дівчині не вистачало, тож дуже привабливою видалася пропозиція сусідки Валентини підзаробити влітку у Києві нянею. Разом із іншою неповнолітньою, Катю відвезли до столиці. Про те, що за дітьми вона не доглядатиме, дівчина збагнула вже під час зустрічі із «роботодавицею». Дівчат примусили працювати повіями на Кільцевій дорозі Києва. Будь-яка спроба втекти жорстoko каралася. Більше того: «покарання» злочинці знімали на відео – щоб інші дівчата не повторювали спроби втечі.

Катю врятував один з «клієнтів», який купив їй квиток до міста, де проживала тітка дівчини. Звідти Катя незабаром вирушила додому. Оскільки на телефонні дзвінки «підлегла» не відповідала, колишня сусідка Валентина пустилася на її пошуки. Правоохоронці затримали злочинницю вже біля будинку неповнолітньої.

Жертви обраховуються десятками тисяч

Такі історії часом виринають на сторінках кримінальної хроніки й обурюють аморальністю злочинців та необачністю жертв. За даними представництва Міжнародної організації з міграції в Україні понад 110 тисяч українців постраждали від торгівлі людьми, починаючи з 1991 року, а в Міністерстві внутрішніх справ України звітують, що вже у 2010 році співробітники МВС виявили 337 злочинів, які підпадають під ст. 149 Кримінального кодексу України «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини». Із них більшість випадків стосуються або трудової, або сексуальної експлуатації.

У МВС розповідають, що потерпілі від сексуальної експлуатації часто або не мають можливості звернутися до правоохоронних органів, або просто бояться. «Зазвичай ми не чекаємо, поки потерпілі звернуться до міліції, адже в більшості випадків жертви бояться помсти з боку злочинців», – зазначає Олександр Кравченко, старший оперуповноважений в особливих справах Департаменту боротьби з кіберзлочинністю і торгівлею людьми.

Правоохоронці фіксують зростання випадків сексуальної експлуатації залежно від сезону. Наприклад, коли розпочинаються літні вакації і багато людей вирушають у курортні містечка, туди «підтягується» і криміналітет, який має на меті заробити за рахунок експлуатації дівчат в секс-індустрії під час туристичного сезону.

Заробітки жертв сексуальної експлуатації «символічні». Правозахисники розповідають, що навіть якщо злочинці віддають їм гривень 40–50 із їхнього добового заробітку, то лише для того, щоб якщо у майбутньому потерпіла заявлятиме до правоохоронних органів за фактами її експлуатації, «роботодавці» зможуть представити свої аргументи: мовляв, їй же платили певні гроші.

Загалом серед найважливіших заходів для запобігання внутрішньої торгівлі людьми в Україні, в тому числі – сексуальної експлуатації, фахівці виділяють підвищення обізнаності громадян та боротьбу з бідністю й економічною відсталістю регіонів. І хоч друге лишається переважно обов'язком держави, до першого може долучитися фактично кожен.

Зрештою, ніколи не знаєш, де тобі загрожує небезпека. Тож будьте уважнішими до інформаційних кампаній з питань торгівлі

людьми, які проводять різні громадські організації – часто у брошурах та інформаційних бюлетенях містяться конкретні поради щодо того, як урятуватися з рабства або ж як допомогти іншим. Там також можна знайти телефони «гарячих» ліній уповноважених та компетентних державних установ чи громадських організацій, куди можна звернутися як в екстреному випадку, так і просто за порадою. Загалом, окрім того, що в кожній області є підрозділи МВС із боротьби з торгівлею людьми, майже в кожній з областей України працюють громадські організації, що мають значний досвід у питаннях попередження торгівлі людьми та надання кваліфікованої допомоги постраждалим.

Будьте уважні, обираючи роботу

14-річну Олю до порнофотографа привела її... хрещена. Оскільки «спеціалізацію» чоловіка тітка не знала, ніяких злих намірів щодо своєї племінниці не мала – лише хотіла, щоб дівчина спробувала себе в ролі моделі і потім мала добрі перспективи у столиці. Фотограф порадив кілька так званих фотосесій: мовляв, дівчина вродлива, з такою працювати в радість. Батьки раділи тому, як доньку нахваляє стороння людина, й особливо не опирались. Вони навіть не здогадувалися, що чоловік використовує Олю та кількох інших дівчат її віку у порнографічних фотосесіях, які потім з'являлися в Інтернеті. Дівчина ж мовчала, бо боялася, що фото побачать у її містечку.

«Фотосесії» тривали майже рік – доки злочинця не затримали правоохоронці. Оля покинула школу, не закінчивши навіть 9 класів. Нині, у 17 років вона має серйозні проблеми зі здоров'ям і скалічену психіку.

У Міжнародній організації з міграції (МОМ) розповідають, що жертвою сексуальної експлуатації може стати кожен, незалежно від статі, здобутої освіти чи спеціальності. «Переважно це жінки від 18 до 24 років. Але повірте, злочинці можуть завербувати будь-кого. До сексуального рабства потрапляють навіть люди одружені, з високою освітою та попереднім досвідом роботи. Всіх жертв сексуального рабства вирізняє одна спільна риса – довірливість», – наголошує Оксана Горбунова, заступник координатора Програми протидії торгівлі людьми Представництва МОМ в Україні (у 2010 році до МОМ звернулося понад 370 жертв сексуальної експлуатації).

Експерт наголошує на тому, що вкрай важливо остерігатися підозрілих пропозицій роботи, адже більшість жертв сексуального рабства свого часу повірили в обіцянки високої зарплатні, вигідних умов праці тощо. «Головне – агенція з працевлаштування чи безпо-

середньо роботодавець повинні мати належні документи – наприклад, ліцензію. Інколи злочинці навіть пропонують підписати контракт, але він фіктивний, не має ніякої юридичної сили. Тож якщо виникають якісь підозри, варто або не погоджуватися на роботу взагалі, або звернутися за допомогою, скажімо, до державних установ або громадських організацій, які могли б перевірити роботодавця або посередника, надати консультацію», – додає Оксана Горбунова.

Експлуатація дітей для виготовлення порнографічної продукції.
Ситуація в Україні *:

- Україна входить до числа лідерів світової індустрії дитячого порноринку. За даними Інтерполу, дохід від фото- та відео-порнографії, виробленої в Україні, становить понад 100 млн доларів на рік.
- За поширенням дитячої порнографії в Інтернеті Україна посідає сьоме місце в світі, свідчать дані Фонду Internet Watch Foundation.
- Основними групами дітей, які мають найбільший ризик постраждати від дитячої проституції, порнографії та торгівлі дітьми, є безпритульні, бездоглядні діти, з багатодітних, соціально-деструктивних, неповних родин, малозабезпечених сімей; діти віком від 13 років і старші.

Опитування дітей 14–18 років серед вразливих груп виявило, що:

- 11 % показували своє голе тіло;
- 10,4 % дозволяли торкнутися до голих частин свого тіла (ощупати себе);
- 7,8 % займалися сексом за певну плату;
- 3,2 % погоджувалися сфотографуватися або знятися у фільмі в оголеному вигляді.

Пропозиції щодо дій сексуального характеру надходять дітям від дорослих родичів, сусідів, знайомих; незнайомих чоловіків та жінок у різних місцях (на ринку, вокзалі, вулиці, дорозі, зупинці, під'їзді); друзів, ровесників, знайомих старшокласників.

Сексуальна експлуатація дітей, кіберзлочинність – нові форми насилля проти дітей, які з'являються в мережі. 27 % дітей підтвердили, що до них зверталися незнайомі особи через мережу Інтернет, 30 % дітей контактували із незнайомцями, 28 % відсилали свої фото та 17 % відсилали інформацію про свої родини.

* За даними Проекту «Права жінок та дітей в Україні»: <http://vsirivni.com.ua/child-abuse.html>.

Для злочинців головне – залякати «підлеглого»

Найчастіше до пастки злочинців потрапляють українські жінки з сіл та містечок, де зазвичай бракує потрібної інформації (особливо в момент прийняття рішення про нове місце роботи). Це також мешканці тих регіонів, де постійно бракує роботи. За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у 2008 році, факторами вразливості до внутрішньої торгівлі людьми в цілому чи сексуальної експлуатації зокрема є, перш за все, бідність, безробіття або низький рівень доходів, молодий вік та неосвіченість.

Не менш важливо розуміти поширену схему сексуальної експлуатації. Коли мова йде про транскордонну торгівлю людьми, мета злочинців полягає в тому, щоб перетворити жертву на розгублену та беззахисну: її переміщують у незнайоме середовище (де зазвичай переважає чужа мова та культура), вилучають документи тощо. Коли йдеться про внутрішню торгівлю людьми, зазначає Оксана Горбунова з МОМ, механізм приблизно той самий. Хоч жертва і перебуває у знайомому їй мовному середовищі, її залякують, їй погрожують і часто ізолюють від будь-яких «небезпечних» контактів. «Дуже часто людину від самого початку заганяють у борги, щоби було легше нею маніпулювати», – додає експерт.

Якщо ви чи ваші близькі потрапили у сексуальне рабство, перше, що важливо зробити, – це подолати страх. Злочинці повинні бути покарані. Навіть якщо та справа, в яку втягнули вас чи ваших близьких, і приносить вам якусь матеріальну користь, жертва сексуальної експлуатації, по-перше, повністю залежна від «роботодавця», по-друге, фактично підтримує кримінальний злочин.

До кого звернутися про пораду та допомогу?

Правоохоронні органи

Якщо Ви постраждали від торгівлі людьми за кордоном або в межах України, зателефонуйте за «телефоном довіри» Департаменту боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми, Міністерства внутрішніх справ України: **044-254-76-04** (ПН-ПТ з 10:00 до 18:00).

Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді:

044 288 33 02

<http://www.dcsm.gov.ua>

В Україні діє 1893 центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, 9 центрів медико-соціальної реабілітації жертв домашнього насильства, 21 центр соціально-психологічної допомоги; 82 притулки для дітей служб у справах дітей; 32 центри соціально-психологічної реабілітації дітей.

«Гаряча» лінія з питань протидії торгівлі людьми (МОН):

0-800-505-501 – безкоштовно зі стаціонарних телефонів в Україні

527 – безкоштовно з номерів Білайн, Київстар, МТС та life :)

www.stoptrafficking.org.ua

«Гаряча» лінія з протидії дитячій порнографії («Ла Страда Україна»):

0 800 500 335

<http://internetbezpeka.org.ua/>

До порятунку постраждалих мають бути залучені якнайбільше людей. Це мають бути, зокрема, родичі чи друзі, адже їх не шантажують, вони мають документи і здатні вільно звернутися до правоохоронців. Терпіння і наполегливість у цій справі неодмінно принесуть конкретні результати.

Погодьтеся, багато громадян чомусь упевнені, що проблеми, про які розповідають у новинах, обговорюють у телепрограмах, пишуть у газетах стосуються будь-кого, але не їх самих. Однак злочинний світ часто ближче, ніж здається. І хоч у його пастки може потрапити кожен, особлива небезпека нависає над тими, хто часто демонструє легковажність по відношенню до ймовірної небезпеки.

Примітка. Імена потерпілих змінено з метою дотримання їхнього права на конфіденційність.

Додаток Д

ТИПОВА СТРУКТУРА ТРЕНІНГУ

Усі тренінги складаються з одних і тих самих етапів. Однак відсоткове співвідношення цих етапів у кожному окремому тренінгу може бути різним. Це залежить від: цілей тренінгу; цільової групи (чим молодша цільова група, тим більше ігор – розминок, ігор на згуртування групи і тим менше часу відводиться на інформаційний блок); тривалості тренінгу; рівня підготовки групи (якщо група добре інформована, більшу кількість часу можна присвятити навичкам та обговоренню теми).

ВСТУП

(5 % робочого часу)

Це етап, в який входить коротке представлення цілей і завдань, організаторів, запрошених гостей (представників владних і громадських структур). Лише для тривалого тренінгу потрібно готувати офіційне відкриття.

Цілі і завдання тренінгу завжди оголошує ведучий.

1 ЕТАП.

ЗНАЙОМСТВО

(5 % робочого часу)

Учасники придивляються один до одного, встановлюють контакт. Серед них намічаються симпатії, а іноді й антипатії. Ведучий перший представляється аудиторії.

Він може зробити це так: «Добрий день, мене звати... Я радий бачити вас тут. Пропоную почати нашу роботу. Протягом трьох днів ми будемо зустрічатися в цьому приміщенні, і працювати разом. Ми всі сидимо в колі, тому що так легше бачити один одного і обговорювати важливі запитання. Я пропоную взяти аркуші паперу і написати на них великим шрифтом (щоб було видно всім, хто перебуває у колі) своє ім'я. Напишіть те ім'я, яким би ви хотіли, щоб вас називали. А зараз я б хотів дізнатися більше інформації про вас: як вас звуть, чим ви любите займатися і що хочете отримати від цього тренінгу».

Після привітання ведучого можна провести знайомство, використовуючи вправу «Інтерв'ю» (якщо на це достатньо часу і план семінару передбачає близьке знайомство учасників). При проведенні тривалого семінару у другій, третій і наступні дні цей етап називається «Знайомство».

вається «ПРИВІТАННЯ» і проводиться з метою відновлення в пам'яті імен учасників групи і створення робочої атмосфери.

Зазвичай ведучого, так само як і учасників, звуть просто на ім'я (на «ви» чи «ти», вирішує тренер). По батькові застосовувати не рекомендується (тільки у виняткових випадках, наприклад, коли тренер набагато старший), тому що це може заважати принципу роботи «на рівних».

2 ЕТАП. ОЧІКУВАННЯ УЧАСНИКІВ (3 % робочого часу)

На цьому етапі учасники висловлюють свої очікування від семінару.

Цей етап можна проводити по-різному: висловлюватися по колу, обговорювати в парах або малих групах з подальшим винесенням у групу. Можливі формулювання запитань тренера: «Що вам сказали / ви чули про тренінг?», «Як ви думаєте, що відбуватиметься тут?»; «Навіщо ви прийшли на цей тренінг?»; «Що ви хочете отримати / дізнатися на цьому тренінгу?»; «Чого ви очікуєте від тренінгу?». Ці ж питання можна вставити в процедуру гри «Інтерв'ю» і поєднати 2 етапи – «Знайомство» і «Очікування».

На триденному тренінгу цей етап відіграє особливо важливу роль. Проаналізувавши очікування учасників, тренер може скоригувати програму тренінгу. При проведенні тривалого тренінгу в другій, третій і наступні дні цей етап може об'єднуватися з етапом «Оцінка рівня поінформованості» і проходити таким чином.

Тренер запитує: «Як настрій?»; «З якими почуттями ви прийшли сюди сьогодні?»; «Чи розповідали ви кому-небудь про те, що відбувалося тут вчора?»; «Якою була реакція?». Також учасники можуть щодня заповнювати анкети зворотного зв'язку, що допоможе з'ясовувати очікування і одночасно оцінювати ефективність роботи. Однак варто пам'ятати, що очікування учасників можуть не збігатися з цілями та завданнями тренінгу.

3 ЕТАП. ПРИЙНЯТТЯ ПРАВИЛ РОБОТИ ГРУПИ (5 % робочого часу)

Це етап «народження» групи, коли група бере на себе певні зобов'язання. Вона готова їх виконувати. На півторогодинному або одноденному тренінгу можна просто назвати всі правила, пояснивши їх значення і необхідність дотримання, а в деяких випадках –

навіть опустити цей етап. Але на тривалому тренінгу група сама повинна прийняти правила з допомогою тренера.

Тренер може сказати, що «для того щоб робота групи досягла цілей, потрібно, щоб ми не відволікалися на дрібниці, щоб кожен з нас міг вільно висловити свої думки. Будь-яка діяльність потребує впорядкування, тому я як ведучий пропоную кілька правил:

1. Право того, хто говорить. Дуже рідко можна зустріти людину, яка відчуває радість, коли її перебивають. Світ втратив багато геніальних ідей через те, що вони були перервані в зародку. Щоб це не сталося на нашому тренінгу, давайте домовимося, що кожен, хто говорить, має право бути вислуханим до кінця. І тільки після того, як він висловить свою думку, можна починати дебати та дискусії.

2. Правило піднятої руки. Це правило є продовженням попереднього. Воно має дві мети: перша – щоб не перебивали мовця, друга – щоб не втратилися розумні думки, які виникли в процесі роботи. Учасник, в якого виникла “геніальна” думка піднімає руку, і, коли з’являється можливість, ведучий дає йому слово.

3. Конфіденційність. Це правило захищає будь-якого учасника та ведучого від пліток і пересудів. Вся особиста інформація, повідомлена про себе або іншу людину в групі, є закритою. Адже розповідали її тільки групі, а не всьому місту чи селищу.

4. “Не давати оцінок”. Це важливе правило, яке ми часто порушуємо в житті. Вважаємо, що можемо засуджувати і оцінювати чужі вчинки, слова, звички (“Ти – дурень”, “Тільки такі, як ти, можуть так робити”). Тут ми не оцінюємо інших людей, їхню думку, зовнішність, а приймаємо їх такими, якими вони є.

5. Право ведучого. Тренер на правах ведучого може перервати вправу чи іншу діяльність групи, якщо це заважає групового процесу. Тренер також стежитиме за дотриманням прийнятих групою правил.

6. Пунктуальність. Нас у групі зовсім небагато, і відсутність навіть одного, хто запізнився, відчутно позначиться на процесі. Тому я пропоную нагороджувати тих, хто запізнився, почесною роллю читця-декламатора, співака або танцюриста з відповідними функціональними обов’язками.

Процес прийняття групових правил обов’язково має бути колективним. Якщо хтось із учасників групи не згоден з тим чи тим правилом, це правило не приймається, а замінюється альтернативним. Необхідно пам’ятати, що правила мають допомагати, а не заважати проводити тренінг. Не варто вигадувати дуже багато правил. Всі прийняті правила мають бути легко здійсненними. Це гарантія того, що вони працюватимуть».

4 ЕТАП.

ОЦІНКА РІВНЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ

(5–10 % робочого часу)

Щоб не повторювати добре відому учасникам інформацію, потрібно з'ясувати, що вони знають про проблему. Для цього ведучий може ставити запитання групі, використовувати анкети, вікторини.

Ще один спосіб дізнатися про прогалини в знаннях учасників – попросити їх написати анонімно на аркуші паперу запитання ведучому за темою семінару. Відповіді на запитання учасників можуть скласти основний обсяг інформаційного блоку. Це буде цікаво!

За довготривалого тренінгу на другий, третій і наступні дні цей етап може об'єднуватися з етапом «Очікування учасників».

5 ЕТАП.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ

(10–30 % робочого часу)

Цей етап проходить червоною ниткою через весь тренінг. Його можна використовувати для того, щоб пробудити в учасників інтерес до проблеми, сформулювати у них мотивацію до вивчення проблематики, а також для того, щоб вони усвідомили її значущість.

6 ЕТАП.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БЛОК

(20–40 % робочого часу)

Інформаційний блок має бути розбитий на кілька логічно завершених частин, розподілених впродовж усього тренінгу. Завдання тренера – так викласти інформацію, щоб її почули і зрозуміли (адже навіть за добре проведеної лекції із застосуванням аудіовізуальних засобів засвоюється лише 30 % інформації). Тому потрібно використовувати всі можливі засоби для привернення уваги слухачів: крім красномовства, також наочні матеріали, дискусії, рольові ігри та іншу «важку артилерію».

7 ЕТАП.

ОТРИМАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК

(20–60 % робочого часу)

На тренінгу можна отримати корисні навички, всі некорисні учасники набувають самостійно.

1. Комунікативні. Напрацьовуються протягом усього семінару і за допомогою спеціальних ігор, вправ.

2. Прийняття рішень. Важлива навичка, для розвитку якої можна використовувати «мозкові штурми»; обговорення однієї проблеми всією групою; ігри, спрямовані на усвідомлення проблеми; алгоритм прийняття рішення.

3. Зміна стратегії поведінки. Дуже корисна навичка. Вона допомагає людині гнучко реагувати на будь-якій ситуації; краще пристосовуватися до навколишнього середовища; швидше знаходити вихід зі складних ситуацій; реалізовувати свої плани і досягати мети.

Для того щоб людина могла змінити стратегію поведінки, їй потрібно мати уявлення про наявність інших стратегій. Для цього підійдуть рольові ігри.

Необхідно знати, що інформаційний блок, етапи актуалізації та вироблення навичок мають досить пластичну структуру. У цих етапів немає чітких тимчасових рамок і обов'язкового порядку проходження, вони накладаються один на одного, йдуть паралельно!!!

8 ЕТАП. ЗАВЕРШЕННЯ РОБОТИ. ОТРИМАННЯ ЗВОРОТНЬОГО ЗВ'ЯЗКУ (5 % робочого часу)

Завдання цього етапу: 1) підбити підсумки тренінгу; 2) з'ясувати, чи виправдалися очікування учасників; 3) оцінити зміну рівня інформованості. Ще один важливий момент, що підвищує ефективність тренінгу, – «роздача слонів» (пам'ятні сертифікати, значки, сувеніри). Це ще один «якір пам'яті» про тренінг та інформацію, отриману учасниками.

Робота завершується прощанням групи.

Додаток Е

ІГРИ ТА ВПРАВИ ДЛЯ ФАЗИ «РОЗІГРІВУ» У ФОРУМ-ТЕАТРІ

1. «Привітання». Учасникам пропонують стати в коло і, рухаючись хаотично по колу, привітатися з учасниками різними способами:

- як люди, дуже сором'язливі;
- як люди, що кудись поспішають;
- як люди, що не бачили один одного кілька років.

Потрібно продемонструвати глядачам усі вищезазначені дії гри.

2. «Вузол». Учасникам пропонують зав'язати вузол із тіл, рухаючись повільно в центр кола та тримаючись при цьому за руки, руки опускати не можна. Коли вже буде неможливо виконувати якісь дії, учасники зупиняються і починають розплутати вузол. Далі учасникам пропонується виконати цю саму вправу із заплученими очима.

3. «Людина до людини!» Учасники стають у пари. Ведучий пропонує парам зробити вправу: спільно стати в якусь позу. Через якийсь час дається команда знайти іншого партнера: «Людина до людини!» Той, у кого не виявилося пари, дає учасникам завдання, і гра триває.

4. «Гіпноз». Учасники об'єднуються в пари. Один грає роль гіпнотизера, інший – того, кого гіпнотизують. Гіпнотизер повільно рухає рукою, тримаючи долоню перед обличчям іншого учасника. Той, кого намагаються загипнотизувати, повільно і синхронно намагається слідувати рухам руки, скеровуючи погляд у центр долоні. Потім учасники міняються ролями. Таку вправу можна робити в трійках. Вправу виконують під музичний супровід.

Додаток Є

СЦЕНАРІЙ КВЕСТУ

(Приклад)



**Завдання до гри-квесту
до Дня захисту прав дітей
МОМ, 5 червня 2010 р.**

1. [командам по черзі] Чи існує рабство у ХХІ столітті? (Чи існують ситуації, подібні до рабства?) Що означає рабство? (Найвизначальніше – відсутність прав) Які форми сучасного рабства? (Торгівля людьми) Що таке торгівля людьми? Як найчастіше стається? Хто може потрапити в ситуацію рабства сьогодні? (чоловіки, жінки, діти)	2 хв	10 балів
2. [кожна команда отримує фото] Прокоментуйте, що це може бути за ситуація? Які права дитини тут порушено? АБО 2. [кожна команда готує окремо] У вигляді скульптури, статичної картинки (з людей), коротенької сценки покажіть ситуацію торгівлі дітьми? Прокоментуйте. Які права дитини тут порушено?	3 хв	20 балів
3. Пограємо в гру Знайти правильну відповідь до трьох карток Записати номери (маленькі цифри під правильною відповіддю). Якщо відповіді правильні – сума цих трьох записаних номерів складе номер «гарячої» лінії консультування мігрантів та протидії торгівлі людьми.	3 хв	10 балів
4. Подзвонити на 527 і дізнатися відповідь на одне із запитань (список нижче)	2 хв	10 балів
Всього		50
Співвідношення оцінок: 50=10; 45=9; 40=8; 35=7; 30=6; 25=5; 20=4; 15=3; 10=2; 5=1		Оцінка:

1. Чи можуть школярі 14–16 років працювати влітку за кордоном? А з якого віку можуть?
2. Що таке програма Au-pair? Чи можуть школярі 14–16 років працювати за програмою Au-pair за кордоном? А з якого віку можуть?
3. З якого віку юнаки та дівчата можуть працювати за літньою програмою Work & Travell?
4. Чи можна «переоформити» туристичну візу на робочу, перебуваючи в іншій країні? (Hi)
5. Чи туристична віза дає право на отримання статусу студента за кордоном? (Hi)
6. Хто може взяти участь у літній програмі Work & Travell? (Студенти)

ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКА РОБОТА З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ: методичні рекомендації

Редактор *О. Г. Пазюк*
Художнє оформлення *О. Я. Остапова*
Комп'ютерна верстка *Н. В. Єрмак*

Підписано до друку 20.07.2011. Формат 60×90¹/₁₆.
Гарнітура «Warnock». Папір офсетний № 1.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 10,0.
Наклад 1000 прим. Зам. 11-29.

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
Свідоцтво про реєстрацію № 1801 від 24.05.2004 р.

Адреса видавництва та друкарні:
04655, Київ, Конtrakтова пл., 4.
Тел./факс: (044) 425-60-92.
E-mail: phouse@ukma.kiev.ua
<http://www.publish-ukma.kiev.ua/ua>

**Інформаційно-просвітницька робота з протидії торгівлі
Р69 людьми** [Текст]: метод. рек. / Наталія Романова, Наталія Гусак.–
К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 159 с.: іл.–
Бібліогр.: с. 130–132.

ISBN 978-966-518-577-2

До методичних рекомендацій увійшли матеріали, які знайомлять з процесом планування, розробки та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній з протидії торгівлі людьми. У виданні описано особливості та специфіку інформаційно-просвітницької роботи, надано теоретичні та практичні матеріали щодо форм та методів, які використовуються в інформаційно-просвітницьких кампаніях.

Методичні рекомендації будуть корисними для педагогів, психологів, соціальних педагогів, студентської та учнівської молоді, інших працівників органів освіти, фахівців державного та недержавного секторів, які працюють у напрямі протидії торгівлі людьми.

ББК 60.56+67.312.1