

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю



## **Магістерська робота**

Освітній ступінь - магістр

на тему:

**«Сучасні комунікаційні технології протидії домашньому насильству»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітньо-наукова програма 061 «Зв'язки з громадськістю»)

**Шкредова Єлизавета Олегівна**

Науковий керівник: **Зінченко А. Г.**,  
кандидат історичних наук, доцент,

Рецензент: \_\_\_\_\_

Магістерська робота захищена з оцінкою  
«\_\_\_\_\_»

Секретар екзаменаційної комісії:

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Київ-2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ.....	6
1.1. Сутність комунікації для зміни поведінки.....	6
1.2. Протидія домашньому насильству в Україні.....	15
Висновки до розділу I.....	24
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	26
2.1. Світові комунікаційні кампанії протидії домашньому насильству....	26
2.2. Національні комунікаційні кампанії протидії домашньому насильству.....	42
Висновки до розділу II.....	60
РОЗДІЛ III. ПР-ПРОГРАМА З ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ ДЛЯ МБФ «УКРАЇНСЬКА ФУНДАЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я».....	62
Висновки до розділу III.....	85
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	104

## ВСТУП

Домашнє насильство є визнаною проблемою світового масштабу. За даними звіту Управління ООН з наркотиків і злочинності, у 2017 році більш як половина вбивств жінок (58%) було скоєно їхніми партнерами або родичами, що робило дім «найбільш вірогідним місцем для вбивства жінки». [1] А дані соціологічного дослідження Українського інституту майбутнього та New Image Marketing Group, проведеного у 2021 році показали, що близько 2 млн українців потерпають від домашнього насильства. [2]

Такі дані не можуть ігноруватися – саме тому Генеральний прокурор України Ірина Венедіктова оголосила протидію домашньому насильству пріоритетом роботи прокуратури у 2021 році. [3]

**Актуальність теми дослідження.** Одним із ефективних способів боротьби з домашнім насильством є створення комунікаційних кампаній, спрямованих на профілактику та боротьбу з проблемою. В той час, як основним завданням соціальних служб та поліції є допомога постраждалим від насильства та притягнення кривдників до відповідальності – тобто робота з наслідками, саме комунікаційним кампаніям під силу змінити реакцію суспільства на це явище, заохотити постраждалих звертатися за допомогою та запобігти майбутнім випадкам насильства шляхом взаємодії з постраждалими, кривдниками та свідками. Тому результати дипломної роботи допоможуть з'ясувати специфіку комунікації у галузі протидії домашньому насильству та розробити рекомендації щодо впровадження ПР-програми для однієї з ГО, що працюють з темою домашнього насильства в Україні.

**Ступінь наукової розробки теми.** Особливостям комунікації задля зміни поведінки присвячені роботи таких вчених: Г. Крепс і Е. Майбах, С. Бріско та Ф. Абауд, Л. Портсмут, Ф Тред та М. Олсен, Д. Коник, В. Велісер, І. Айзен, П. Долан, М. Холсворт, Д. Халперн, А. Бандура, К. Санстейн, Р. Талер. Специфіка комунікацій протидії домашньому насильству розкрита у працях С. Келлер, Т. Вілкінсон та А. Отьен, Дж. Вест, Х. Агуеро, Л. Гіббонс та Д. Патерсон, Ч. Герінг, В. Ренегар і Л. Пул, Х. Бао, Р. Хаас, К. Левченко та О. Швед.

**Метою дослідження** є визначити особливості ефективної комунікації протидії домашньому насильству.

Відповідно до мети були поставлені наступні дослідницькі завдання:

- розглянути сутність комунікації для зміни поведінки
- дослідити особливості протидії домашньому насильству в Україні
- проаналізувати світові та національні кампанії протидії домашньому насильству та з'ясувати їхні специфічні риси
- розробити ПР-програму з протидії домашньому насильству

**Об'єктом дослідження** є комунікаційні кампанії для зміни поведінки.

**Предмет дослідження** – специфіка комунікацій, спрямованих на протидію домашньому насильству.

До **методів дослідження**, використаних під час дослідження, належать: аналіз теоретичної літератури та наукових досліджень у галузі комунікацій задля зміни поведінки та комунікацій з протидії домашньому насильству; метод аналізу та синтезу, що був застосований при вивченні світових комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству для виявлення ключових прийомів, які в них застосовуються; метод вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень щодо поширеності та ставлення українського суспільства до домашнього насильства; метод case study слугував для опису кампаній, що реалізовувалися з метою протидії домашньому насильству; аналіз українських комунікаційних кампаній для виявлення використання факторів поведінкового впливу за підходом MINDSPACE; за допомогою проведення фокус-групи вдалося протестувати інформаційні матеріали розробленої ПР-програми.

**Структура дослідження.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаних джерел, та додатків.

У першому розділі розглянуто сутність комунікації задля зміни поведінки та ситуацію з протидією домашньому насильству в Україні.

Другий розділ присвячено аналізу наявних зарубіжних та українських комунікаційних кампаній протидії домашньому насильству.

У третьому розділі міститься розроблена ПР-програма з протидії домашньому насильству для МБФ «Українська фундація громадського здоров'я».

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ**

### **1.1. Сутність комунікації для зміни поведінки**

У класичній теорії зв'язків з громадськістю найпоширенішим підходом до управління комунікаціями є управління за цілями (management by objectives), що ділить всі цілі комунікації на дві групи: цілі виходу та цілі впливу. В той час як цілі виходу стосуються того, яку кількість повідомлень для контрольованих та неконтрольованих каналів інформації має підготувати піарник, цілі впливу поділяються на інформаційні цілі, цілі у сфері установок та цілі у сфері поведінки. Кожна з цих груп також включає в себе по три можливі цілі ПР-програм; зокрема, до цілей у сфері поведінки належать формування, зміцнення або зміна поведінки. [4] Саме комунікації для зміни поведінки вважаються, з одного боку, найскладнішими з точки зору досягнення цілей, а з іншого боку – найбільш потрібними для покращення рівня життя людини, адже нерідко вони спрямовані на відмову від шкідливої/ризикової поведінки та засвоєння поведінки, що дає перевагу не лише конкретній людині, а й суспільству.

Комунікації для зміни поведінки застосовуються у багатьох сферах життя: від стимулювання мешканців будинків економити електроенергію до дотримання правил гігієни, а їхньою головною ціллю є пропагувати позитивну (бажану) поведінку. Найбільшого розвитку комунікації для зміни поведінки набули у галузі охорони здоров'я, де вони вперше набули визначення.

Комунікації для зміни поведінки (behavior change communication), також відомі як комунікації для соціальних та поведінкових змін (social and behavior

change communication), є частиною ширшої піддисципліни комунікацій у галузі здоров'я – вивчення та застосування комунікаційних стратегій для сприяння позитивному впливу на здоров'я. [5] Сіара Бріско і Френсіс Абауд у роботі «Комунікація для зміни поведінки, орієнтована на чотири типи поведінки щодо здоров'я в країнах, що розвиваються: огляд методів змін» («Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: a review of change techniques») визначають комунікації для зміни поведінки як це процес заохочення позитивної зміни поведінки у галузі здоров'я серед окремих осіб та спільнот за допомогою стратегічного застосування цільових повідомлень та забезпечення сприятливого середовища. [6] На думку Портсмут, Тред та Олсен, комунікації для зміни поведінки виходять за рамки простого поширення інформації про здоров'я – це двосторонній процес, що включає три циклічні етапи: слухання, діалог і дії. У даному випадку під слуханням мають на увазі дослідження думок, настроїв та мотивації цільової аудиторії; діалог спрямований на розробку стратегій, що будуть відповідати рівню культури та будуть зрозумілими для аудиторії; дія стосується впровадження та закріплення змін. [7]

Як зазначає Дмитро Коник у праці «Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник», комунікації для зміни поведінки повинні мати на меті досягнення конкретних вимірюваних результатів, а не абстрактних цілей, а також мати визначений часовий термін реалізації – саме тому їх слід організовувати у вигляді відповідних комунікаційних кампаній. [8] Наприклад, ціллю кампанії не може бути «подолати домашнє насильство в Україні», проте може бути «збільшити кількість звернень щодо домашнього насильства до поліції у наступному році на 10%».

Напрямок комунікацій для зміни поведінки об'єднує велику кількість теорій та моделей, що застосовуються при побудові комунікаційних стратегій.

Зокрема, у британській Службі урядових комунікацій (Government Communication Service) після визначення власне бажаної поведінки радять окреслити бар'єри, що не дозволяють обраній цільовій аудиторії діяти так, як

нам хочеться, за моделлю СОМ-В – саме на подолання цих бар'єрів і будуть спрямовані комунікаційні зусилля. Згідно цієї моделі, для того, щоб практикувати певну поведінку, людина повинна бути здатною (capable) до цього, мати відповідну мотивацію (motivation), а зовнішні обставини мають давати людині можливість (opportunity) діяти певним чином. [9]

Під здатністю (Capability) мається на увазі психологічна та фізична здатність особи діяти певним чином. Тобто людина має бути в курсі проблеми та потреби змінити поведінку (наприклад, знати, що пластик забруднює водойми), мати знання, як правильно поводитися (щоб знизити рівень забруднення, потрібно сортувати сміття), мати відповідні навички (розрізняти маркування на пластику для правильного сортування), а також мати фізичну і психологічну здатність до бажаної поведінки.

Питання мотивації (Motivation) та мотиваційних бар'єрів вимагає відповіді на таке: чи вірить людина, що потрібно діяти певним чином («всі мають сортувати сміття»); чи наявне у людини бажання діяти саме так («конкретно я хочу сортувати сміття»); чи має людина сформовані звички, що підкріплюють бажану поведінку («я вже сортую органічні відходи і щотижня відношу їх до сміттепереробної станції, тож сортування пластику не суперечить моїм наявним звичкам»).

Можливістю (Opportunity) окреслюються всі зовнішні фактори, які роблять поведінку можливою або спонукають до неї. До них належать наявність часу, ресурсів, інструментів, грошей, доступу до здійснення бажаної поведінки. Наприклад, у випадку з сортуванням пластику бар'єром можливостей буде відсутність сміттепереробної станції у місті або відсутність доступного транспорту до цієї станції. Саме цей вид перешкод лише комунікаційними зусиллями не подолати, яку б гарну стратегію не розробили піарники – а тому важливо визначити їх перед початком комунікацій.

Інша поширена модель комунікацій зі зміни поведінки – транстеоретична модель зміни поведінки (Transtheoretical model) – описує, як люди змінюють негативну та набувають позитивної поведінки через п'ять послідовних етапів:



передумання міркуванням щодо необхідності змін (Precontemplation); міркування (Contemplation); підготовка (Preparation), дія (Action) та підтримка й закріплення змін (Maintenance). [10]

Передумання міркуванням щодо необхідності змін (Precontemplation) – це перша стадія, під час якої у людини немає жодного наміру щось змінювати. Це може пояснюватися браком поінформованості та обізнаності щодо негативних наслідків поточної поведінки, або ж попередніми невдалими спробами щось змінити і деморалізацією з цього приводу. На цій стадії люди не цікавляться проблемою, уникають інформації та розмов на дану тематику, мотивація щодо змін відсутня. Наприклад, на цій стадії людина з ВІЛ не приймає жодної терапії, так як не вірить у серйозність захворювання або в ефективність лікування.

Стадія міркування (Contemplation) передбачає те, що люди вже розглядають варіант змінити поведінку протягом наступного півріччя. Вони вже усвідомлюють переваги від зміни поведінки, однак їх зупиняють недоліки. Наприклад, людина з ВІЛ вже дізналася про можливе покращення життя внаслідок прийому терапії, однак вагається, чи варті їх ті обмеження та процедури, які доведеться пройти.

На стадії підготовки (Preparation) людина вже має стійкий намір змінити поведінку у близькому майбутньому: вона вже має план дій та вживає певних підготовчих заходів. У випадку з ВІЛ – він або вона вже дізналися, до кого звертатися за терапією, знайшли групу взаємної підтримки, прочитали про правила вживання ліків.

Стадія дії (Action) передбачає, що людина змінює поведінку на бажану. Наприклад, вона вже почала приймання терапії, однак ще досі має вірогідність рецидиву, тобто відмови від ліків та повернення до попередніх стадій.

Саме тому виділяють і п'яту стадію – підтримки й закріплення змін (Maintenance). На цьому етапі людина продовжує практикувати бажану поведінку, вже є менш схильною до рецидиву і більш впевнена у тому, що зможе й надалі діяти належним чином [10].

Не менш відомою у галузі комунікацій зі зміни поведінки є теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior). Згідно неї, існує три типи переконань, що керують поведінкою людини: поведінкові, нормативні та контрольні [11].

Поведінкові переконання (Behavioral Beliefs) створюють позитивне або негативне ставлення до певної поведінки та є «відповідальними» за судження людини про позитивні та негативні результати. На цьому щаблі людина відповідає на питання, якими будуть результати від прийняття чи неприйняття рішення, а також які можливі позитивні й негативні наслідки. Поведінкові переконання формують ставлення до поведінки (attitude toward the behavior).

Нормативні переконання (Normative Beliefs) дозволяють оцінити, чи буде певна поведінка схвалена або засуджена іншими людьми. Людина оцінює, чого від неї очікують інші, вони підтримуватимуть чи висміюватимуть певну поведінку. Нормативні переконання формують другу детермінанту, що називається суб'єктивною нормою (subjective norm).

Контрольні переконання (Control Beliefs) стосуються наявності або відсутності необхідних ресурсів та можливостей до певної поведінки. Контрольні переконання частково ґрунтуються на минулому досвіді як самої особи, так і інформація про поведінку та досвід знайомих та друзів людини, а також інші фактори, які збільшують або применшують труднощі у тому, щоб поводитися певним чином. Це може стосуватися того, чи має людина достатньо знань для прийняття рішення, чи впевнена людина у своїй здатності поводитися певним чином, і чи має вони необхідні інструменти на випадок, якщо таки вирішить поводитися певним чином. Контрольні переконання формують ступінь усвідомленого поведінкового контролю (behavioral control).

З огляду на перелічені детермінанти виходить, що чим сприятливіше ставлення та суб'єктивна норма щодо певної поведінки, а також чим більший поведінковий контроль, тим сильнішим є намір людини поводитися певним чином [11].

Наприклад, щоб здійснити бажану поведінку – звернутися до поліції щодо домашнього насильства – постраждала особа зважує одразу три перелічені типи переконань. Ставлення до цієї дії формуватиметься аналізом того, які негативні й позитивні наслідки такого рішення можуть настати (зокрема, повторна агресія з боку кривдника зупинятиме від звернення до поліції). Постраждала обов'язково враховуватиме суб'єктивні норми, тобто ставлення до такої поведінки у суспільстві (а про нього ми знаємо навіть з приказок – «не виносити сміття з хати», «б'є – значить, любить» тощо). Також на рішення впливатиме і ступінь поведінкового контролю (чи має постраждала, куди піти після того, як подасть заяву на кривдника; чи мала вона або її знайомі досвід звернень до поліції з такою скаргою і якою була реакція служби тощо).

Свій внесок у розвиток комунікацій для зміни поведінки роблять і державні структури – наприклад, заснована урядом Великої Британії The Behavioral Insights Team розробила підхід до зміни поведінки, заснований на зміні контексту (а не зміні ставлення), що підштовхуватиме людину до бажаної поведінки. Він називається MINDSPACE та включає 9 складових, що впливають на нашу поведінку.

- Messenger (посланець) – на нас сильно впливає те, від кого саме ми чуємо інформацію
- Incentives (стимули) – наша реакція на стимули формується передбачуваними розумовими заключеннями, такими як сильне бажання уникати втрат
  - Norms (норми) – на нас сильно впливає те, що роблять інші
  - Defaults (налаштування за замовчуванням) - ми схильні «плисти за течією» та обирати ті варіанти, які нам пропонують за замовчуванням
- Salience (характерна особливість) – нашу увагу привертає те, що здається нам новим та актуальним
- Priming (спалахування) – сильний вплив на наші дії мають підсвідомі асоціації

- Affect (афект) – наші емоційні асоціації можуть впливати на наші дії
- Commitments (зобов'язання) – ми прагнемо виконувати свої публічні зобов'язання та відповідати взаємністю
  - Ego (его) – ми діємо таким чином, який дозволяє нам думати про себе краще [12].

Отже, для того, щоб підштовхнути людину до бажаної нам поведінки, потрібно: обрати авторитетного для неї промовця, зважати на стимули (наприклад, показати, як бажана поведінка допоможе уникнути втрат), запевнити людину, що таким чином вже діє багато інших людей, зробити бажану поведінку опцією «за замовчуванням», інформація має привертати увагу, може викликати несвідомі асоціації, що впливатимуть на кінцеве рішення, має викликати емоції, спонукати до публічних зобов'язань та дозволяти людині здаватися кращою у власних очах.

Крім цього, The Behavioural Insights Team розробили й спрощену версію структури – EAST. Згідно неї, щоб заохотити людину до певної поведінки, вона має бути легкою, привабливою, соціальною та своєчасною.

Коли ми говоримо про те, що поведінка має бути легкою (easy), мається на увазі три принципи. По-перше, бажану дію варто зробити опцією «за замовчуванням», адже ми схильні обирати той варіант, який нам пропонують. По-друге, для застосування бажаної поведінки людина має докладати мінімум зусиль, адже зусилля відштовхують людей. По-третє, саме повідомлення щодо бажаної поведінки має бути простим та зрозумілим.

Параметр привабливості (attractive) передбачає, що бажана поведінка має привертати увагу (наприклад, завдяки яскравій рекламі або персоналізованому повідомленню), а також має нести певну вигоду для людини, яку ми заохочуємо – це можуть бути фінансові стимули чи їхня альтернатива.

Також поведінка має здаватися людині соціальною (social), тобто такою, яку практикує багато людей. Водночас небажана поведінка має здаватися непоширеною. Крім того, цей параметр передбачає використання зв'язків та

побудову мереж, що буде заохочувати поширення бажаної поведінки. Сюди ж належить феномен того, що люди більш схильні практикувати певну поведінку, коли вони дали зобов'язання перед іншими.

Своєчасність поведінки (*timely*) означає, що у комунікації важливо обирати саме той час, коли люди найбільш схильні практикувати бажану нами поведінку – наприклад, коли їхні старі звички вже зруйновані зміною обставин. Також параметр своєчасності передбачає, що краще акцентувати увагу людини на близьких витратах і вигодах, адже вони впливають на нас більше ніж ті, які будуть відчутними пізніше.

Базуючись на описаній моделі, її автори виділяють чотири етапи розвитку проєкту зі зміни поведінки. На першому вони радять визначити результат (*define the outcome*) – тобто визначити точну поведінку, якої ми прагнемо, способи, якими її можна досягти та часовий проміжок, який на це виділений. Наступним кроком є зрозуміти контекст (*understand the context*), тобто визначити, у яких ситуаціях люди, поведінку яких ми прагнемо змінити, діють тим чи іншим чином. Далі слід побудувати свою стратегію втручання (*build your intervention*) спираючись на принципи EAST, після чого – тестувати, вчитись та адаптувати стратегію зі зміни поведінки, ґрунтуючись на вимірюваних результатах [13].

У розвитку комунікацій для зміни поведінки важливу роль відіграли теорія соціального навчання (*social learning theory*) та виведена з неї теорія когнітивного навчання (*social cognitive theory*) Альберта Бандури. Згідно цих теорій, людина можна навчатися певній поведінці спостерігаючи за тим, як її відтворюють інші. При цьому, вона більш схильна відтворювати ту поведінку, яку заохочуватиме суспільство, або яка змушуватиме її почуватися щасливішою. Також люди більш схильні відтворювати ту поведінку, яка принесла позитивні результати іншій людині. На вибір, чи відтворювати певну поведінку, також впливають очікувані позитивні й негативні результати, а також здатність людини відтворювати цю поведінку – наявність відповідних знань, вмінь та ресурсів. Також теорія когнітивного навчання вперше вводить

складову самоєфективності, що впливає на відтворення поведінки – це рівень впевненості людини у тому, що їй вдасться успішно практикувати поведінку [14].

Розглядаючи комунікації для змін поведінки, не можна не пригадати і про найпоширенішу теорію поведінкової економіки – теорію підштовхування (nudge theory) Каса Санстейна та Річарда Талера. Вона пропонує застосовувати позитивні підкріплення та непрямі пропозиції для залучення людей до бажаної поведінки. Згідно визначення, поштовх – це будь-який аспект архітектури вибору, що змінює поведінку людей передбачуваним чином, при цьому не вдаючись до заборон та істотно не впливаючи на економічні стимули. Підштовхування має бути легким та дешевим рішенням, воно не має наказової форми, однак спонукає людей до бажаної поведінки. Наприклад, якщо ми покладемо фрукт на рівні очей для того, щоб його більше купували – це підштовхування, а якщо заборонимо продаж фаст-фуду – це вже не буде підштовхуванням [15].

Найбільш поширеним підштовхуванням є встановлення бажаного вибору опцією за замовчуванням, адже людина схильна до бездіяльності. Крім цього, у теорії враховується схильність людей дивитися на поведінку інших для того, щоб коригувати свою поведінку, а також обирати той варіант, який привертає увагу.

Інша особливість, на яку звертають увагу автори теорії, полягає у тому, що вибір, який постає перед людиною, має бути простим: наприклад, містити на 15 варіантів з 5 характеристиками для порівняння, а мати 3 варіанти з однією характеристикою для порівняння; при цьому щодо якогось вибору перевага має бути очевидною. Такою ж простою має бути й сама бажана поведінка. Водночас, таке спрощення вимагає фреймінгу – тобто встановлення певних рамок, які включатимуть не всі можливі варіанти, а лише найбільш оптимальні (як у випадку з навігатором, що пропонує 2-3 оптимальні шляхи, а не всі можливі маршрути).

## 1.2. Протидія домашньому насильству в Україні

Визначення, ставлення та законодавче регулювання у сфері домашнього насильства сильно відрізняється залежно від країни, що, у свою чергу, впливає на рід та повідомлення комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству.

Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» визначає домашнє насильство як «діяння (дії або бездіяльність) фізичного, сексуального, психологічного або економічного насильства, що вчиняються в сім'ї чи в межах місця проживання або між родичами, або між колишнім чи теперішнім подружжям, або між іншими особами, які спільно проживають (проживали) однією сім'єю, але не перебувають (не перебували) у родинних відносинах чи у шлюбі між собою, незалежно від того, чи проживає (проживала) особа, яка вчинила домашнє насильство, у тому самому місці, що й постраждала особа, а також погрози вчинення таких діянь» [16].

Таке на перший погляд складне визначення насправді допомагає чітко окреслити, які саме види діянь належать до домашнього насильства та хто може виступати його суб'єктом.

Зокрема, завдяки уточненню про психологічне насильство до нього відносять словесні образи, погрози, приниження, залякування, переслідування, обмеження волевиявлення та контроль у репродуктивній сфері. А завдяки прописаному значенню сексуального насильства до відповідальності можуть притягнути за будь-які небажані дії сексуального характеру або будь-які дії сексуального характеру стосовно особи до 18 років – навіть за секс без згоди між подружжям. Фізичне насильство також включає детальний перелік дій, за які настає відповідальність: ляпаси, стусани, штовхання, щипання, шмагання, кусання, позбавлення волі, нанесення побоїв, залишення в небезпеці. Крім цього, важливо, що закон визначає і економічне насильство: воно включає

позбавлення житла, їжі, одягу, коштів чи документів, залишення без догляду чи піклування, заборону працювати та примус до праці.

Водночас, тривалий перелік осіб, що підпадають під категорію домашніх кривдників, дозволяє притягнути до відповідальності не лише членів подружжя, батьків та дітей, а й далеких родичів, колишнє подружжя, людей у заручинах, прийомних батьків тощо.

В Україні за скоєння домашнього насильства кривдник може бути притягнутим до адміністративної та кримінальної відповідальності, однак результати опитувань свідчать, що й досі постраждалі неохоче звертаються за фактом вчинення насильства до поліції.

Зокрема, у 2021 році кількість звернень до поліції за фактом домашнього насильства зросла одразу на 56%: 326 тисяч заяв проти 209 тисяч у 2020 році [17]. Однак опитування показують невтішну картину. Соціологічне дослідження Українського інституту майбутнього та New Image Marketing Group, проведене у червні 2021 року показало, що постраждалими від домашнього насильства є близько 2 млн українців, з яких 48% не зверталися до поліції [2]. Це ж опитування викриває і найбільші проблеми у галузі боротьби з домашнім насильством в Україні. До них належить нерозуміння причин домашнього насильства – абсолютна більшість опитаних назвали головними причинами вживання алкоголю (79%) та наркотиків (68%). Також дається ознаки негативний досвід співпраці з поліцією – серед респондентів, що знають про випадки звернень до поліції за фактом домашнього насильства, третина (34%) зазначили, що поліцейські ніяк на неї не відреагували і насильство продовжилося; ще 19% зазначили, що поліція склала протокол, але не притягнула кривдника до відповідальності. Також респонденти поділилися причинами, з яких не зверталися до поліції, хоча пережили домашнє насильство: це відсутність віри у те, що щось зміниться (43%), небажання «виносити сміття з хати» (34%) та страх, що звернення до поліції потягне за собою подальше насильство з боку кривдника (28%).



Серед інших поширених проблем з домашнім насильством в Україні – недостатня обізнаність щодо того, які дії належать до домашнього насильства і його подальша нормалізація. Наприклад, 19% жінок вважають нормальним статевий акт з жінкою без її згоди, якщо його здійснює сексуальний партнер, а 24% жінок переконані, що насильство провокує сама жертва. Власне, 47% жінок визнають, що є мало поінформованими або й узагалі не знають, як діяти у випадку домашнього насильства [18].

Інші проблемні місця з домашнім насильством висвітлює опитування, проведене UNFPA у 2020 році «Ставлення громадян до гендерно зумовленого та домашнього насильства». З результатів дослідження стає помітною стигматизація постраждалих від домашнього насильства через переконання, що воно можливе тільки у недостатньо забезпечених сім'ях (так вважають 40% українців) [19]. Саме переконаність, що домашнє насильство властиве так званім «неблагополучним» сім'ям також зупиняє постраждалих від звернень за допомогою – визнавати, що таке трапилося з тобою просто соромно.

Водночас, лише третина (34%) опитаних думають, що чоловіки також можуть потерпати від домашнього насильства – така позиція суспільства робить домашнє насильство проти чоловіків невидимою й табуваною темою, про яку постраждалі наважуються говорити вкрай рідко.

Попри те, що близько половини українців готові втрутитись у ситуацію, коли вони спостерігатимуть прояв домашнього насильства, поширеними залишаються аргументи на користь невтручання: зокрема, 34% українців бояться виявитися винними у конфлікті, ще 26% вважають втручання небезпечним. А 18% взагалі вважають, що домашнє насильство – це «сімейні справи», до яких краще не втручатися [19].

Говорячи про домашнє насильство, варто також відмітити кілька специфічних ознак цього явища, яке відрізняє його від інших проявів насильства. По-перше, кривдник і постраждала особа зазвичай перебувають у близьких стосунках, а тому постраждала особа ставиться до кривдника з емпатією та частіше намагається виправдати його дії. Постраждалим нерідко

немає куди подітися від домашнього насильства, адже доводиться ділити спільний дах із кривдником; також постраждалі можуть перебувати в економічній та/або психологічній залежності від кривдника [20]. У більшості випадків свідками домашнього насильства можуть бути лише члени сім'ї, тому оточення може або не здогадуватись про наявність домашнього насильства в родині, або ставитися до нього більш толерантно, так як вважає, що це особиста справа постраждалого та кривдника. Також домашнє насильство – це систематичне повторюване явище, до якого постраждалі з часом схильні пристосовуватися.

Існує навіть таке поняття як цикл насильства, що складається з чотирьох послідовних етапів. Перший етап – наростання напруги, коли кривдник починає відчувати гострий стрес, прискіпливо ставитися до своєї жертви, надмірно критикує, легко виходить із себе. Другий – вибух і насильство, коли кривдник завдає серйозної шкоди постраждалій особі, намагаючись над нею домінувати. Третій – вибачення і примирення, за якого кривдник щиро визнає свою провину, запевняє постраждалу особу в любові та обіцяє виправитися. Остання фаза – медовий місяць, коли для того, щоб заслужити прощення, кривдник починає поводитися добре зі своєю жертвою, дарує подарунки, турбується про родину. Та медовий місяць не триває вічно, і поступово він переходить у чергову фазу наростання напруги – так цикл замикається [21].

Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» визначає чотири основні напрями державної політики у сфері запобігання та протидії домашньому насильству:

- 1) запобігання домашньому насильству;
- 2) ефективне реагування на факти домашнього насильства шляхом запровадження механізму взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері запобігання та протидії домашньому насильству;
- 3) надання допомоги та захисту постраждалим особам, забезпечення відшкодування шкоди, завданої домашнім насильством;

4) належне розслідування фактів домашнього насильства, притягнення кривдників до передбаченої законом відповідальності та зміна їхньої поведінки [16].

Для їхньої реалізації до роботи у галузі запобігання і протидії домашньому насильству залучаються спеціально уповноважені органи у сфері запобігання та протидії домашньому насильству (місцеві адміністрації, сільські, селищні, міські, районні, обласні ради), служби у справах дітей, уповноважені підрозділи Нацполіції, освітні органи та органи охорони здоров'я, суди, прокуратура, центри надання правової допомоги, ЦСССДМ, притулки для дітей, центри соціально-психологічної допомоги, дитячі містечка, центри надання соціальних послуг, а також спеціалізовані служби: притулки для постраждалих, центри медико-соціальної реабілітації, кол-центр з питань запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі та насильству стосовно дітей, мобільні бригади соціально-психологічної допомоги тощо [22].

Кожна з цих структур має свої завдання та специфіку діяльності, однак якщо узагальнити, можна виділити такі основні види протидії домашньому насильству: запобігання (превенція) домашньому насильству, допомога постраждалим та робота з кривдниками. Запобігання домашньому насильству включає вивчення та моніторинг ситуації з домашнім насильством в Україні, організацію досліджень, організацію та проведення інформаційних кампаній серед населення, розробку навчальних та виховних програм з запобігання насильству у навчальних закладах, залучення ЗМІ до просвітницьких кампаній та підвищення кваліфікації фахівців, що працюють з домашнім насильством. До допомоги постраждалим відносять інформування про права, послуги та місця їхнього отримання, надання психологічної, соціальної, медичної та правової допомоги постраждалим, тимчасового притулку, а також робота гарячих ліній. У сфері роботи з кривдниками (у законодавстві це називають спеціальними заходами щодо протидії домашньому насильству) можливі терміновий заборонний або обмежувальний припис щодо кривдника, взяття його на

профілактичний облік та проведення профілактичної роботи, а також направлення на проходження програми для кривдників [16].

Отже, проведення комунікацій щодо протидії домашньому насильству у законодавстві визначається як частина превентивної діяльності.

Трохи більший акцент на комунікаційній складовій у галузі протидії домашньому насильству зроблений у затвердженій Державній соціальній програмі запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року. Положення програми спрямовані на досягнення таких цілей, як «забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей жінок», а також «сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях» [23].

З-поміж багатьох запропонованих програмою шляхів подолання проблем у галузі протидії домашньому насильству, комунікаційними зусиллями можуть бути розв'язані наступні завдання:

- формування в суспільстві нетерпимого ставлення до насильства та посилення готовності протидіяти його проявам, небайдужого ставлення до постраждалих осіб, насамперед дітей, усвідомлення домашнього насильства як порушення прав людини;

- підвищення рівня поінформованості населення про форми, прояви, причини і наслідки домашнього насильства, розуміння суспільством непропорційного впливу домашнього насильства та насильства за ознакою статі на жінок і чоловіків, у тому числі на осіб з інвалідністю, вагітних жінок, дітей, недієздатних осіб, осіб похилого віку [23].

Відповідальність за виконання цих завдань Програмою покладена на ряд установ: Мінсоцполітики, Нацсоцслужбу, МВС, Національна поліція, МОН, МОЗ та органи місцевого самоврядування.

Міністерство соціальної політики спільно з підпорядкованою йому Національною соціальною сервісною службою України впроваджує

комунікаційну складову протидії домашньому насильству через збір, обробку та поширення статистичних даних про ставлення українців до проблеми домашнього насильства та поширеність випадків сексуального насильства; розробляє та впроваджує комунікаційні кампанії з протидії домашньому насильству, нерідко у співпраці з громадськими організаціями; публікує новини про діяльність суб'єктів, що надають допомогу постраждалим від домашнього насильства. Суб'єкти, що підпорядковуються Мінсоцполітики також проводять інформаційно-просвітницьку діяльність з метою поширення інформації про домашнє насильство на місцях.

Серед останніх проєктів Мінсоцполітики, що містили комунікаційну складову, можна виділити проєкт «Починай діяти» - курс лекторіїв для постраждалих від домашнього насильства та осіб з групи ризику з самооборони, першої домедичної допомоги та конфліктології, реалізований спільно з ГО «Український альянс», «Українською службою порятунку» та СК «Фенікс» [24]. Також поширення набула інформаційна кампанія «Не дай домашньому насильству шанс!», що включала поширення плакатів з телефонами гарячих ліній, на які можна звертатися за допомогою та відеоролики [25]. А у співпраці з Фондом ООН у галузі народонаселення в Україні та МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» Міністерство розробляє інтерактивний інформаційний ресурс – «Мапу допомоги» для осіб, постраждалих від домашнього насильства [26]. Крім цього, щороку Мінсоцполітики ініціює Всеукраїнську інформаційну кампанію «16 днів проти насильства».

Міністерство внутрішніх справ України має ключову роль у боротьбі з домашнім насильством, адже має у підпорядкуванні Національну поліцію України, що здійснює реагування на повідомлення про скоєне насильство. МВС та Нацполіція також долучаються до комунікаційних кампаній щодо протидії домашньому насильству – зокрема, спільно з кампанією «Розірви коло» Фонду ООН у галузі народонаселення проводять щорічну соціальну ініціативу «Річ у тім», що включає онлайн-кампанію та виставку предметів, пов'язаних із

реальними випадками домашнього насильства. Також МВС має чат-бот #ДійПротиНасильства, що вміщує всю актуальну інформацію щодо запобігання та протидії домашньому насильству, і надає можливість звернутися до служб допомоги: поліції, за юридичною та соціальною допомогою [27]. Крім цього, МВС та Нацполіція інформують громадян про діяльність спеціальних мобільних груп поліції з протидії домашньому насильству, що мають спеціальну підготовку для роботи з постраждалими та кривдниками [28]. Як і Мінсоцполітики, МВС поширює свою статистику щодо звернень до поліції щодо домашнього насильства [17].

Міністерство освіти та науки України зосереджує свої комунікаційні зусилля на роботі з вчителями та педагогами з метою вчасного виявлення ознак скоєння домашнього насильства над дітьми – це регламентується Наказом «Про затвердження методичних рекомендацій щодо виявлення, реагування на випадки домашнього насильства і взаємодії педагогічних працівників з іншими органами та службами» [29]. Цей напрямок діяльності включає з одного боку, поширення інформації про ознаки домашнього насильства та контакти структур, до яких варто звертатися за допомогою, а з іншого – передбачає проведення інформаційно-просвітницьких заходів із учасниками освітнього процесу з питань запобігання та протидії насильству, у тому числі стосовно дітей та за участю дітей.

Міністерство охорони здоров'я України останніми роками не впроваджувало інформаційних кампаній чи ініціатив щодо домашнього насильства, зосередившись на розробці регламенту надання медичної допомоги дітям і дорослим, які постраждали від домашнього насильства та навчанні медичних працівників його вимогам [30].

Окрім державних структур, протидією домашньому насильству займається і чимало громадських організацій, діяльність яких також включає потужну комунікаційну складову.

До таких громадських організацій належать «Ла Страда-Україна», «Українська фундація громадського здоров'я», «Фонд Маша», «Центр Жіночі

перспективи», «Біла стрічка Україна», «Конвіктус Україна», «Amnesty International Ukraine», громадська ініціатива «Марш жінок». Також до протидії домашньому насильству в Україні залучаються агенції ООН: Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) в Україні, Фонд ООН у галузі народонаселення, ООН Жінки, Продовольча Рада ООН.

Внесок громадських організацій до протидії домашньому насильству стосується:

- профілактики домашнього насильства,
- лобіювання, адвокації та участі у розробці законопроектів,
- участі у формуванні державної політики,
- роботи з постраждалими,
- роботи з кривдниками,
- юридичного, інформаційного, психологічного консультування,
- моніторингу та досліджень,
- участі у національних та міжнародних заходах,
- навчання спеціалістів, дотичних до проблеми домашнього насильства [31].

Реалізація діяльності у перелічених напрямках може мати вияв у різних формах. З-поміж тих, які мають відношення до комунікаційної діяльності, можна виділити форми, що застосовуються у профілактиці домашнього насильства – це проведення акцій та інформаційних кампаній (можуть бути спрямовані на широку громадськість, потенційних та реальних кривдників, постраждалих осіб, свідків, працівників медичної або освітньої сфери), висвітлення проблематики у ЗМІ, створення та поширення інформаційних матеріалів (онлайн та офлайн), ведення сторінок у соціальних мережах та наповнення сайту, розміщення інформації на сайтах та сторінках інших організацій, проведення заходів. У напрямку адвокації та лобіювання до комунікаційних зусиль можуть належати організація прес-заходів та підготовка аналітичних звітів, а також проведення інформаційних кампаній та кампаній онлайн-активізму з метою адвокації. Напрямок навчання спеціалістів може

включати не лише тренінги та лекції наживо, а й створення онлайн-курсів, відео-лекторіїв тощо [31]. Щодо інших напрямків залишається важливою така комунікаційна складова, як поширення інформації про доступні програми, послуги, гарячі лінії для кривдників, постраждалих та свідків домашнього насильства.

Комунікації, спрямовані на профілактику домашнього насильства, можуть мати за ціль як інформування, або привернення уваги громадськості до проблеми домашнього насильства, так і вплив на ставлення до проблеми (боротьба з віктимблеймінгом, посилення негативного ставлення до явища домашнього насильства), а також зміну поведінки (підвищення кількості звернень до поліції, на гарячі лінії, втручання свідків у ситуацію).

Комунікаційні зусилля у напрямку адвокації та лобіювання здебільшого мають за основну ціль вплив на зміну поведінки (голосування за петицію, прийняття законопроєкту), а також вплив на ставлення громадян, політичних сил на ранніх етапах лобіювання (з метою заручитися ширшою підтримкою громадськості).

Комунікаційна підтримка інших напрямків діяльності громадських організацій – таких як надання спеціалізованих послуг, проведення досліджень – здебільшого зосереджена на інформуванні.

## **Висновки до розділу I**

Для того, щоб імплементувати ефективні кампанії з протидії домашньому насильству, фахівці зі зв'язків з громадськістю мають розуміти принципи, на які спираються комунікації зі зміни поведінки. Тому в розділі I було розглянуто різні моделі та складові комунікації заради поведінкових змін: транстеоретичну та COM-B моделі, теорії запланованої поведінки, когнітивного навчання та підштовхування, підходи MINDSPACE та EAST. Згідно них, на ефективність



комунікаційних зусиль з протидії домашньому насильству найбільше впливають такі фактори, як знання мотивів кривдників, постраждалих та свідків, бар'єрів, що зупиняють їх від переходу до бажаної поведінки, переконань людини та її оточення, а також процесу прийняття рішення та факторів, що можуть на нього впливати.

Не менш важливим є розуміння саме українського контексту, в якому реалізуються сучасні комунікаційні зусилля з протидії домашньому насильству. Тому в розділі також приділена увага дослідженню поширеності та ставлення громадян до цієї проблеми, а також комунікаційному аспекту подолання домашнього насильства в Україні.

Статистичні дані показують неоднозначну картину, адже кількість звернень до поліції за фактом домашнього насильства та результати незалежних опитувань містять цифри, що відрізняються в десятки разів – від сотень тисяч до кількох мільйонів постраждалих.

Опитування громадської думки висвітлюють такі найгостріші проблеми у питанні протидії домашньому насильству, як недовіра до поліції, стигматизація постраждалих родин та віктимблеймінг, низька поінформованість про види домашнього насильства та поширена серед свідків позиція невтручання.

Дослідження комунікаційного аспекту протидії домашньому насильству показало, що необхідність комунікації у цій сфері закріплена на законодавчому рівні – зокрема, у Законі України «Про запобігання та протидію домашньому насильству», а також у затвердженій Державній соціальній програмі запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року. До реалізації комунікаційних зусиль з протидії домашньому насильству залучені як державний, так і громадський сектор.

## **РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЩОДО ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

### **2.1. Світові комунікаційні кампанії протидії домашньому насильству**

Домашнє насильство не є проблемою, унікальною для України – за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, кожна третя жінка у світі зазнавала фізичного або сексуального насильства з боку інтимного партнера, або сексуального насильства з боку іншого чоловіка (це класифікується як гендерно зумовлене насильство). Кожна четверта жінка у віці від 15 до 24 років, котра вже перебувала у романтичних стосунках зізналася, що вже пережила насильство з боку свого інтимного партнера [32].

Саме тому щороку у світі впроваджуються десятки, якщо не сотні інформаційних кампаній щодо протидії домашньому насильству. Їх можна класифікувати за багатьма параметрами – за видами матеріалів та передбачених активностей, цільовими аудиторіями, основною метою, масштабом або навіть прийомами, які застосовуються у кампаніях.

Серед форматів, що застосовуються у кампаніях протидії домашньому насильству можна виділити відеоролики, плакати, поширення друкованих матеріалів (ліфлетів, листівок), мобільні додатки, тематичні виставки, офлайн-перформанси, веб-сайти, чат-боти, відео курси, пости у соціальних мережах, а також їхні комбінації.

Якщо говорити про цільові аудиторії, всі кампанії можна умовно поділити на кілька категорій: розраховані на постраждалих від домашнього насильства, потенційних свідків домашнього насильства, кривдників. Звертаючись до постраждалих, у кампаніях найчастіше намагаються

спростувати їхні упередження про те, що вони самі винні у насильстві, показати, що допомога існує та надати конкретні контакти цієї допомоги. Звертаючись до кривдників, кампанії закликають припинити насильницьку поведінку, нагадують про відповідальність перед законом через вчинення домашнього насильства. Звертаючись до свідків, повідомлення кампаній спрямовані на зміну ставлення до цього явища та спростування стереотипів (зокрема про те, що домашнє насильство – це внутрішні справи родини), а також на зміну поведінки свідків (закликають втручатися у ситуацію та повідомляти про неї). Також поширеними є кампанії, розраховані на представників певних професій: наприклад, кампанії з протидії насильству проти дітей, розраховані на вчителів, медичних працівників, вихователів. Зазвичай вони першими можуть помітити ознаки насильства над дитиною, тож повідомлення для цих категорій такі ж, як і до інших свідків.

Тематики комунікаційних кампаній також можуть відрізнятися: вони можуть стосуватися домашнього насильства в цілому, насильства з боку інтимного партнера, насильства проти дітей, насильства проти людей похилого віку, насильства проти чоловіків тощо.

Поширені цілі комунікаційних кампаній – привернення уваги до проблеми домашнього насильства, спростування міфів та упереджень, підвищення кількості звернень за допомогою (у поліцію, на гарячі лінії), підвищення рівня втручання у ситуацію з боку свідків, зниження толерування домашнього насильства у суспільстві, адвокація законодавчих актів або ратифікація документів (зокрема, для України досі гостро стоїть питання нератифікованої Стамбульської конвенції) тощо.

За масштабом комунікаційні кампанії можуть бути міжнародні – такі зазвичай реалізують міжнародні організації або світові бренди, національні – їх впроваджують державні органи, громадські організації, бізнес, місцеві – ініціаторами виступають державні органи або органи місцевого самоврядування, місцеві бізнеси, громадські організації.

Чи не найважливішим в огляді комунікаційних зусиль з протидії домашньому насильству є визначення прийомів, що застосовуються у кампаніях. Розглянемо поширені прийоми на прикладі світових кампаній з протидії домашньому насильству.

**Сторітелінг.** У 2020 році бразильська громадська організація Movimento Bandeiras Brancas випустила відеоролик у форматі сторітелінгу про домашнє насильство над дітьми під час карантину (додаток А). У відео під назвою «Мій локдаун» маленька дівчинка розказує, що її улюбленою грою під час карантину стали хованки – вона грає в неї з чоловіком (батьком або вітчимом) вже понад місяць, тож місце для того, щоб надійно від нього заховатися, вже не залишилося. Дівчинка скаржиться, що щоразу, коли цей чоловік її знаходить – він її карає, і вона вже не може цього терпіти. Тому вона потребує або плащаневидимки, або нових місць, куди вона змогла б ховатися на цілий день. Вона ділиться, що мама також потерпає, однак «вона доросла, тож у них все по-іншому». В кінці ролику дівчинка закликає звертати увагу на зміни у поведінці знайомих дітей, на незвичні звуки з сусідніх осель, проявляти турботу та не бути байдужими – адже насильство може траплятися зовсім поруч, або й у власному будинку кожного з нас. В кампанії використана розповідь голосом і від імені дитини, що викликає значно сильніші емоції (емпатію, співчуття та бажання допомогти, ніж цього могла б добитися загальна розповідь про те, чому насильство над дітьми – це погано [33].

**Адаптація трендів.** Для того, щоб кампанія стала більш віральною, автори нерідко звертаються до адаптації поширених онлайн-трендів. Саме так зробила соціальна служба Хорватії, знявши ролик у поширеному форматі «1 фото за день», за якого люди викладають відео, склеєне з селфі, які вони роблять протягом року (додаток Б). Відмінність від інших відео полягала у тому, що з часом на обличчі жінки, яка робить селфі, з'являються синці. Спершу непомітні, їх стає все більше, і вони вже не встигають заживати до появи нових. Наприкінці відео – фотографія, на якій жінка тримає напис «Допоможіть мені. Я не знаю, чи зможу дочекатися до завтра». Менш ніж за

тиждень ролик набрав 3 мільйони переглядів на YouTube, увійшов у п'ятірку найпопулярніших відео та здобув покриття у медіа по всьому світу [34]. Наразі оригінальний ролик має понад 62 мільйони переглядів [35].

**Адаптація мемів.** Якщо під адаптацією тренду мається на увазі формат контенту, то під адаптацією мемів – загравання з конкретною поширеною картинкою. Зокрема, кілька років тому в соцмережах було дуже популярне фото сукні, навколо кольору якої йшли дебати. Річ у тім, що деякі люди бачили сукню синьо-чорною, а деякі – біло-золотою через різницю і сприйнятті кольорів. Питанням, якого все-таки кольору сукня задавався весь світ. У церкві Армії спасіння Південної Африки підхопили віральну тему та зробили постер проти домашнього насильства (додаток В). На ньому зображена жінка у цій самій біло-золотій сукні з синцями на обличчі й тілі. На фото міститься підпис: «Чому так складно побачити чорний та синій? Єдина ілюзія – думати, що це був її власний вибір. Одна з шести жінок страждає від насильства. Припиніть насильство проти жінок». Таким чином кампанія привертає увагу до поширеної віктимізації жертви та закликає підтримувати постраждалих від насильства, не ігноруючи такі випадки [36].

**Використання статистики.** Гнітюча статистика поширеності домашнього насильства нерідко супроводжує кампанії з протидії насильству, однак нечасто виступає ключовою у повідомленні. З іншого боку, саме статистичні дані, якими супроводжуються кампанії, посилюють дискурс навколо проблеми в суспільстві. Наприклад, британська благодійна організація Tender Education and Arts у 2014 році запустила відеоролик під назвою «Woman's reaction to England World Cup knockout» («Реакція жінки на програш Англії у Чемпіонаті світу» – додаток Д). У відео жінка дивиться матч та емоційно реагує на кожну перемогу та поразку. Коли стає зрозуміло, що матч програно, вона вимикає телевізор та злякано дивиться перед себе. Далі з'являється напис: «Ніхто не бажав перемоги Англії більше, ніж жінки. Випадки домашнього насильства зростають на 38%, коли Англія програє Чемпіонат світу. #StandUpWorldCup» [37]. Також кампанія супроводжувалась

серією плакатів, що закликають чоловіків не шукати виправдань своїй поведінці: «Програв гру? Втратив самовладання? Втрать і виправдання», а також «Перемога чи програш... Відкинь виправдання» [38].

**Гештеги та user generated content.** Коренем деяких кампаній, що проходять у соціальних мережах, є саме гештег. Зокрема, світовий рух проти сексуальних домагань #MeToo розпочався саме з гештегу. Яскравий приклад успішності гештег-кампаній є і в галузі протидії домашньому насильству – це кампанія #WhyIStayed. Її авторка, Бев Гуден, взагалі не була активісткою у сфері домашнього насильства, коли опублікувала кілька твітів, що стали вірусними і дали старт спонтанній кампанії. У вересні 2014 року вона відреагувала на скандал навколо американського футболіста Рея Райса та його нареченої: на той час в мережі набуло популярності відео, в якому Рей нападає на свою наречену у ліфті – однак замість засудження такої поведінки футболіста, громадське обговорення зосередилося на тому, що дівчина вирішила залишитися у стосунках. Бев Гуден була обурена тим, що громадськість звинувачує дівчину, тож написала у своєму Твіттері, чому вона залишалася зі своїм кривдником: «Я залишилась, тому що мій пастор сказав мені, що Бог ненавидить розлучення. Мені не спало на думку, що Бог також може ненавидіти знущання. #WhyIStayed». Невдовзі гештег став популярним – за ним тисячі людей почали ділитися своїми історіями пережитого домашнього насильства. У період з 8 вересня по 1 грудня 2014 року за цим гештегом вже налічувалося понад 198 тисяч твітів [39].

Та гештеги не обов'язково є серцем кампанії – часто їх застосовують суто з практичної мети, адже за гештегами легко відслідковувати кількість згадок у медіа та соціальних мережах, а отже отримувати дані для оцінки ефективності кампанії.

**Онлайн-активізм та user generated content.** Значні охоплення та реакції в мережі набирають кампанії онлайн-активізму, що закликають користувачів ділитися певним видом контенту для долучення до кампанії. Яскравий приклад – «Маленька вакцина проти домашнього насильства», кампанія, що

розпочалася в Ухані на початку пандемії Covid-19. Вона розпочалася з того, що місцева феміністка та соціальна працівниця завела карантинний щоденник, яким ділилася у популярній китайській мережі WeChat. Саме у своєму щоденнику Guo Jing вперше зазначила, що помітила ріст домашнього насильства у зв'язку з нокдауном, а також труднощі серед постраждалих в отриманні професійної допомоги. У зв'язку з цим Гуо провела семінар, до якого водночас долучилися 1200 глядачів. Після цього Гуо розпочала кампанію «Маленька вакцина проти домашнього насильства», в рамках якої був написаний відкритий лист із закликом до громадськості припинити домашнє насильство, що набув значної підтримки. Активістка з однодумцями закликали людей в мережі ділитися цим листом на своїх сторінках, роздруковувати та вивішувати на двері власних осель для звернення уваги на цю проблему. Люди, що поширювали лист, ставали «маленькими вакцинами», спроможними зупинити нову пандемію – пандемію насильства (додаток Е). Такий термін, з одного боку, був дуже актуальним у зв'язку з найбільшою надією людства на зупинення поширення вірусу саме через вакцину, а з іншого – дозволяв учасникам акції не називати себе активістами, і тим більше, феміністами, що було дуже важливим у контексті Китаю. Справа в тому, що феміністки переслідуються китайською владою, тож частина людей просто боїться підтримувати будь-які їхні активності. Крім цього, так організаторам вдалося уникнути стереотипного уявлення про те, що феміністки – це розлючені дівчата, тож до кампанії долучилося чимало чоловіків, а також підлітків з дозволу батьків [40].

**Соціальний експеримент або опитування.** Незрежисовані відео або цікаві результати опитувань привертають увагу аудиторії, так як показують реальне ставлення людей до певної проблеми. Саме тому популярності набув відеоролик, який зняло італійське видання Fanpage.it (додаток Ж). На відео у кількох хлопчиків віком від 7 до 11 років беруть інтерв'ю просто на вулиці: їх запитують, як їх звати, скільки їм років та ким вони мріють стати. Після цього їх знайомлять з дівчинкою Мартіною, запитують, що їм подобається в дівчинці,

просять її погладити або розсмішити. Після цього голос за кадром просить хлопчиків дати ляпаса Мартіні – і всі учасники експерименту відмовляються. Кожен наводить свої причини: «Ісус не хотів би, щоб ми били інших», «Я проти насильства», «Дівчат не можна бити». Відеоролик закінчується цитатою 6-річного Олесандро: «У дитячому світі жінок не б'ють». Таким чином, без жодної склейки, показу насильства чи навіть наведення статистики для більшої переконливості, виданню вдалося зробити щирий ролик з простою істиною проти домашнього насильства та насильства проти жінок [41].

**Апеляція до авторитету.** Модель MINDSPACE говорить, що на ефективність комунікаційної кампанії сильно впливає посланець – тобто джерело, що звертається до нас у кампанії. Саме тому залучення селебріті – один із дієвих способів зробити кампанію більш поширеною та запам'ятовуваною. Наприклад, громадська організація Woman's Aid залучила до зйомок у своїй кампанії проти домашнього насильства британську акторку Кіру Найтлі (додаток З). У ролику акторка приходить додому і помічає, що її партнер не в гуморі – розбите скло, сліди крові. Коли він вперше жбурляє в неї одягом, акторка повертається до камери й говорить, що такого не було у контракті, що нашттовхує глядача на думку, що все це постановка. Проте чоловік ігнорує звернення Кіри та починає бити її. Камера від'їжджає, тож ми дійсно бачимо, що дії відбуваються на знімальному майданчику. Відео завершується написом «Чи зараз не час комусь сказати «Знято»?». Таким чином кампанія говорить, що жодна з жінок насправді не погоджується на домашнє насильство, коли виходить заміж. І, на відміну від цього ролику, у її житті жодного «Знято» немає [42].

**Відсилання до поп-культури.** Для того, щоб зробити кампанію проти домашнього насильства більш актуальною, автори нерідко підбирають та використовують впізнавані образи, що привертають увагу. Наприклад, італійський художник Александро Паломбо (AleXsandro Palombo) став автором кампанії «No Violence Against Women» (додаток К), в рамках якої створив серію ілюстрацій для інформування про домашнє насильство з культовими



героями мультфільмів. Ілюстрації містять зображення Марж та Гомера Сімпсонів, Попелюшки та принца, Білосніжки та принца, подружні пари з Флінстоунів, Гріффінів, моряка Папайя й Олів Ойл, Супержінку та Супермена. На кожному з зображень жіночий персонаж постає з синцями поряд зі своїм партнером, а на фоні розміщується напис «Stop». Сам автор звертає особливу увагу на те, якими «нормальними» здаються чоловічі персонажі поряд зі своїми побитими супутницями. Він заявляє: «Домашнє насильство є дуже поширеним, і воно може трапитися абсолютно будь з ким. Навіть з тими парами, які видаються абсолютно нормальними». Таким чином художник не лише привертає увагу громадськості до проблеми поширеності домашнього насильства, а й спростовує один з найвідоміших міфів про те, що ця проблема стається лише у малозабезпечених, маргінальних, відсталих родинах – а отже, знижує стигматизацію кривдників та постраждалих [43].

**Використання метафор.** Для підсилення повідомлення кампанії нерідко вдаються до метафор: як вербальних, так і візуальних. Наприклад, французька кампанія «Кухня, зал, день» («The kitchen, The living-room, The day» – додаток Л) вдається до яскравої метафори для заохочення свідків домашнього насильства не мовчати про нього. Кампанія складається з відеоролику та плакатів – саме на останніх метафора є найбільш зрозумілою. На плакатах в центрі кімнати (кухні або вітальні) чоловік б'є дружину, а навколо подружжя з сумними обличчями стоять численні родичі та знайомі, що сумно дивляться на акт насильства. Всі вони вбрані у чорний траурний одяг – ніби на похоронах. Підпис до зображень говорить: «Домашнє насильство. Замовчування – це співучасть». Таке повідомлення дозволяє зрозуміти, що повідомити поліцію або соціальні служби про випадок домашнього насильства – це не вільна до вибору опція, а громадянський обов'язок кожного, хто про це дізнався [44].

**Використання метонімії.** Метонімія – це процес заміни одного поняття іншим, перенесення значення одного предмета на інший. Наприклад, у виразі «Вся зала аплодувала» слово «глядачі» замінене на «зала» способом метонімії. Такий прийом теж застосовується у кампаніях протидії домашньому

насильству, однак не завжди вдало. Наприклад, його застосування в угорській кампанії «Аб'юзивні меблі» («Abusive Furniture» – додаток М), впровадженій Amnesty International показало зворотній ефект. Кампанія складається з кількох плакатів, на яких жінки дивляться телевизор, обідають та сплять у ліжку з предметами – дверима, драбиною та холодильником відповідно замість своїх чоловіків. Кампанія мала на меті «закликати людей виходити за рамки виправдань, які придумують жінки, постраждалі від насильства». Тобто це було візуальне загравання з поширеними виправданнями жінок, що мають синці: ніби вони «впали з драбини», «вдарилися об холодильник» або «врізалися у двері». Дослідження Чарльза Герінга, Валері Ренегар і Лори Пул показало, що попри креативну ідею кампанія перекладає відповідальність та свободу дій із кривдників, що відсутні на плакатах, на зображених постраждалих та широку громадськість (адже саме постраждалі вигадують виправдання, а громадськість їм вірить). Дослідники доводять, що наявність предметів на плакатах створює враження, що насильство відбувається від рук якоїсь невизначеної сили, яка, до того ж, є об'єктом, а тобто не має волі до змін. Постраждалі ж, у свою чергу, несуть відповідальність за те, що не зупинили насильство, а натомість виправдовувались [45].

**Апеляція до емоцій.** Чим більш несподіваною та зухвалою буде кампанія, тим більше емоцій вона викличе в аудиторії, а це вже прямий шлях до того, щоб кампанія та її повідомлення надовго затрималися у пам'яті аудиторії. Емоції не гірше раціональних мотивів спонукають людину до дії – саме тому кампанії соціального спрямування часто мають на меті викликати такі негативні емоції, як страх, ненависть, хвилювання, відразу, зневагу, рідше – позитивні емоції на кшталт патріотизму, гордості, розчулення тощо. До незвичної емоції – сум'яття – апелює кампанія «Торгівельні автомати проти насильства», втілена агенцією Hungry Boys (додаток Н). В одному з торгових центрів автори розмістили особливий торгівельний автомат з напоями та снеками, що містив спеціальний екран для відео. На відео молода дівчина грайливо закликала відвідувачів центру придбати продукцію. Однак з

автоматом була одна особливість – продукти у ньому застрягали. Після цього всі чоловіки, що користувалися автоматом, починали розлючено бити машину, іноді навіть кричати на неї. Сенсорні датчики автомату реагували на вібрації, і дівчина у відео починала плакати, просила припинити агресію. Люди, що проходили довкола, перелякано озиралися на чоловіків перед автоматом, робили їм зауваження, а самі чоловіки ніяковіли. Метою кампанії було показати, яка невелика дрібниця здатна вивести чоловіків з себе і змушує їх застосовувати фізичну силу. В кінці відео з нарізкою результатів експерименту з'являється напис: «Втратив самоконтроль через дрібницю? Щороку тисячі жінок помирають від домашнього насильства, що трапилося через дрібницю. Тримай свої руки при собі, і тримай себе в руках». Щодо ефективності та правильності висновків кампанії постає велике питання (адже яким іншим шляхом з автомату дістати продукт, що застряг?), однак мета викликати емоції в учасників експерименту досягнута [46].

**Використання інноваційних технологій.** Інновації привертають увагу навіть тих, хто міг би не звернути увагу на проблему, яку висвітлюють за їхньою допомогою. Це доводить приклад кампанії “Look at me” згадуваної раніше громадської організації Woman’s Aid, що була реалізована до Дня захисту прав жінок (додаток II). У рамках кампанії на вулицях одного з британських міст розмістили біл-борд із зображенням жінки, обличчя та тіло якої вкриті синцями. На землю поряд з біл-бордом розмістити спеціальні написи, що закликають перехожих поглянути вгору. Коли хоча б одна людина починала дивитися на біл-борд, спрацьовувала технологія штучного інтелекту з розпізнавання обличчя – і синці з обличчя зображеної жінки починали зникати. Чим довше людина дивилася на зображення, тим більше синців зникало, наприкінці чого жінка на біл-борді дякувала глядачам. Поряд з її обличчям весь час містився напис: «Подивись на мене. Ми можемо це зупинити». Таким чином кампанія закликала потенційних свідків не ігнорувати випадки домашнього насильства, адже наша увага може його зупинити. Кампанія отримала понад 75 згадок у ЗМІ, понад 10 телевізійних сюжетів та вражаючий

показник охоплення у Twitter – 86,7 мільйонів. По всьому світу завдяки медійному поширенню кампанії вдалося охопити понад 326 мільйонів людей [47].

Ця кампанія цікава і застосуванням іншого поширеного прийому у соціальній рекламі – **візуалізацією наслідків домашнього насильства**, а саме синців. З одного боку, такий хід спрямований викликати співчуття та підсвідомо змушує людей дофантазувати, яким чином ці синці з'явилися. З іншого боку, зображення синців у рекламі проти домашнього насильства можуть мати й негативні наслідки – на них та інших небажаних ефектах, що іноді несуть комунікаційні кампанії з протидії домашньому насильству, варто зупинитися детальніше.

Зокрема, дослідники Келлер, Вілкінсон та От'єн у праці «Ненавмисні наслідки кампанії домашнього насильства» («Unintended Effects of a Domestic Violence Campaign») виділяють наступні потенційні небажані ефекти.

**Охоплення ненавмисних або виключених аудиторій.** Зазвичай при оцінці ефективності комунікаційних кампаній досліджують їхній вплив на цільову аудиторію, однак це дає неповну картину. Повідомлення, призначені для певної цільової групи, можуть викликати нерозуміння або хибну інтерпретацію серед інших аудиторій: наприклад, коли в повідомленні акцентують на важливості регулярних мамографій серед людей, що мають сімейну історію раку молочної залози, у жінок без такої сімейної історії може створитися хибне відчуття безпеки. Якщо говорити про домашнє насильство, подібним чином це може працювати з повідомленнями, що найбільший ризик домашнього насильства є серед малозабезпечених родин (в такому разі забезпечені вважатимуть, що це їх не стосуватиметься).

**Ефект бумерангу.** Коли кампанія зосереджена на тому, щоб викликати страх, вона може мати зворотній ефект. Наприклад, кампанії про шкоду куріння можуть призводити до посилення куріння – це пояснюється тим, що на страх психіка людини реагує запереченням. Тому людина намагається довести хибність повідомлення кампанії, і починає курити ще більше. У випадку з

домашнім насильством це може призводити до заперечення постраждалою особою свого статусу, уникання розмов про домашнє насильство, агресивну реакцію на запропоновану допомогу тощо.

Щодо того, яку роль ефект бумерангу займає у процесі зміни поведінки, є різні думки. Якщо автори дослідження «Ненавмисні наслідки кампанії домашнього насильства» називають це опціональним, випадковим ефектом, то за транстеоретичною моделлю, описаною вище, він може бути складовою першої стадії зміни поведінки – передумання міркуванням щодо необхідності змін.

**Посилення почуття провини.** Нерідко кампанії, спрямовані на зміну поведінки за замовчуванням будують комунікацію так, ніби цільова аудиторія може без проблем змінити свою поведінку: кинути курити, покинути кривдника, звернутися до поліції. Однак якщо особа не має здатності змінити свою поведінку, вона може відчувати підвищене почуття провини, що зменшує мотивацію до змін. Це підтверджує цілий ряд моделей зміни поведінки: зокрема, згадані вище модель СОМ-В, теорія запланованої поведінки та теорія когнітивного навчання. Саме тому якщо людина має бажання до зміни поведінки, однак не має можливостей, вона ймовірно перебуватиме у психологічному дистресі.

**Соціальне відтворення.** Деякі кампанії, що транслують небажану поведінку або стереотипи для їхньої зміни, можуть сприяти закріпленню такої поведінки чи стереотипів серед частини аудиторії. Відомий феномен про те, що чим більше ми чуємо певне повідомлення, тим більш правдивим ми його вважаємо. Так само і з соціальним відтворенням – спостереження за насильницькою поведінкою з екрану телевізора може підштовхувати деяких людей до нормалізації такої поведінки.

**Соціальне нормування.** Комунікаційні кампанії зі зміни поведінки переважно транслують певну бажану поведінку як єдину нормальну. Це призводить до двох наслідків: з одного боку, люди, здатні до змін, таким чином дійсно підштовхуються до бажаної поведінки. Водночас люди, що не

відповідають суспільним очікуванням, стають більш вразливими до звинувачень, ізоляції та маргіналізації; з часом ставлення групи, здатної до змін відносно групи, не здатної до змін ставатиме негативнішим [48].

Про ненавмисні негативні наслідки комунікаційних кампаній, пов'язаних з насильством з боку інтимного партнера, заявляють і самі постраждалі жінки. Дослідження «Приносячи більше шкоди, ніж користі: негативні ефекти кампаній протидії насильству з боку інтимного партнера» («Doing More Harm Than Good: Negative Health Effects of Intimate-Partner Violence Campaigns»), в рамках якого було проведено 10 фокус-груп з постраждалими, показало наступні результати.

- Надмірний реалізм зображення насильства викликає негативні емоції в постраждалих жінок, зокрема страх.
- Якщо реклама зображає постраждалих, що діляться своєю історією, варто змістити акцент з опису жахливих епізодів насильства на позитивні дії, яких вжили жінки, щоб вибратися з ситуації насильства.
- Включення історій, що наголошують на страшних подіях, може фактично підштовхнути їх до відсторонення та заперечення можливої небезпеки у майбутньому.
- Постраждалі жінки вважають, що в кампаніях не слід застосовувати поширені рекламні зображення, кліше та стереотипи, оскільки це може перешкоджати ранній ідентифікації випадків насильства.
- Варто знизити використання повідомлень та зображень, що посилюють страх, сором та гнів у жінок, що перебувають в насильницьких стосунках. Ефективно привертаючи увагу громадськості, такі повідомлення та зображення завдають шкоди групі осіб, що вже є постраждалими.
- Образи жінок у подібних кампаніях мають викликати довіру та наділяти силою, тобто виступати позитивними взірцями для наслідування. Образи безпорадних, побитих, зневірених жінок не можуть позитивно впливати на психічне та фізичне благополуччя постраждалих [49].

Окремої уваги заслуговує тема впливу комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству на кривдників. Зокрема, дослідження впливу таких кампаній у Перу під назвою «Інформаційна та поведінкова реакція з кількома агентами: випадок інформаційних кампаній щодо домашнього насильства» (Information and Behavioral Responses with More than One Agent: The Case of Domestic Violence Awareness Campaigns) показало одразу два ненавмисні ефекти з тих, які наводять Келлер, Вілкінсон та От'єн: охоплення виключених аудиторій та ефект бумерангу, що разом призводять до наслідків, протилежних бажаним.

Дослідження показало, що у місяці, коли проходить найбільше кампаній протидії домашньому насильству – а саме у березні, до Дня захисту прав жінок, та у листопаді, до Міжнародного дня боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок – рівень домашнього насильства в Перу зростає. В докази цьому наводиться приріст кількості звернень щодо домашнього насильства на гарячі лінії, кількості звернень жінок до лікарень з травмами, отриманими від інтимного партнера, а також кількість феміцидів – вбивств жінок, зумовлених їхньою статтю. Додатковим доказом також виступають дані про збільшення випадків контролюючої поведінки з боку партнерів, ревнощів, обмежень постраждалих у пересуванні та спілкуванні, а також вимог до постраждалих звітувати про їхнє місцеперебування.

Автори дослідження пояснюють це специфікою комунікаційних кампаній. Будучи націленими на постраждалих (тобто одного агента), вони не лише інформують про права та захист з боку закону постраждалих, а й майже завжди описують негативну поведінку партнера (іншого агента), що в багатьох випадках кидає виклик усталеним соціальним нормам та ролям [50].

Саме тому при створенні комунікаційних кампаній протидії домашньому насильству важливо враховувати всі аудиторії, що будуть ними охоплені. А ще краще – розробляти і спеціальні кампанії, націлені на кривдників.

У своїй роботі «Кампанія «Свобода від страху» проти домашнього насильства: інноваційний підхід до зниження злочинів» («Freedom From Fear

Campaign Against Domestic Violence: An Innovative Approach To Reducing Crime») австралійські дослідниці Леоні Гіббонс та Донна Патерсон зазначають, що більшість кампаній, спрямованих на зменшення домашнього насильства, акцентують на кримінальній відповідальності. Тому дослідниці вирішили розробити кампанію «Свобода від страху» – першу кампанію, зосереджену на кривдниках, що не містить згадки про покарання, а натомість закликає звертатися за допомогою, щоб змінити насильницьку поведінку.

Проведені 15 фокус-груп зі звичайними чоловіками та 3 фокус-групи з кривдниками показали несподівані результати щодо ефективних повідомлень, які варто застосовувати у кампаніях, спрямованих на зниження домашнього насильства.

Перш за все, фокус-групи показали три тенденції, на які варто звертати увагу:

- 1) перший акт фізичного насильства є критичною подією, що часто призводить до наростаючого насильства у майбутньому;
- 2) багато кривдників незадоволені власною поведінкою, відчувають сором та провину за свою поведінку;
- 3) багато кривдників відчувають себе переслідуваними, несправедливо звинувачуваними, неначе «весь світ проти них», а тому часто демонструють «менталітет облоги» (siege mentality), коли людина переконана у ворожих намірах оточення.

Якщо говорити про самі повідомлення, то вони, в першу чергу, мають уникати звинувачувального тону – в цьому разі більшість кривдників просто відхиляють кампанію.

З-поміж п'яти запропонованих повідомлень – про можливі кримінальні санкції, можливе втручання громади, соціальне несхвалення поведінки, негативні наслідки (шкода партнерці та шкода дітям), а також наявну допомогу – лише два виявились дієвими.

Зосередженість кампанії на кримінальних санкціях не виявилася стримуючим фактором та не заслуговувала на довіру опитаних. Багато



кривдників мали досвід контакту з системою правосуддя Австралії з інших причин, тож нарікали санкції не надто суворими. Також багато кривдників бачили інші приклади у своєму оточенні, коли насильницька поведінка роками «сходить кривдникові з рук».

Повідомлення про втручання громади – а саме заохочення людей повідомляти про підозри про домашнє насильство – також були негативно оцінені опитуваними. Вони заявляли, що «стукацтво» не відповідає нормам поведінки в Австралії, а також відзначали, що більшість людей надають перевагу невтручанню.

Тема соціального несхвалення несла повідомлення про те, що насильство чоловіка щодо жінки є неприйнятною поведінкою, тож кривдники мають бути відкинуті суспільством. Звичайні чоловіки позитивно сприйняли це повідомлення, однак кривдники досить гнівно відреагували на нього, що лише посилило «ментальність облоги».

Серед повідомлень щодо негативних наслідків (шкода партнерці та шкода дітям), чоловіки позитивно відгукнулися лише на повідомлення про шкоду дітям. Щодо повідомлення про шкоду партнерці всі опитані заявили, що навряд чи кривдники дбають про партнерок. Водночас і кривдники, і звичайні чоловіки визнали повідомлення про вплив домашнього насильства на дитину дуже потужним. Зокрема, кривдники зізнавалися у сильних почуттях до своїх дітей, визнавали, що реакція їхніх дітей на конкретні епізоди домашнього насильства мала на них сильний вплив, а кривдники молодшого віку самі ділилися травматичними спогадами про те, як домашнє насильство вплинуло на них у дитинстві.

Повідомлення про те, що допомога доступна, була схвалене як кривдниками, так і звичайними чоловіками, так як допомагало відійти від «ментальності облоги» [51].

## **2.2. Національні комунікаційні кампанії протидії домашньому насильству**

В Україні національні комунікаційні кампанії протидії домашньому насильству реалізуються державними органами та органами місцевого самоврядування, громадськими та міжнародними організаціями, рідше – представниками бізнесу.

Для того, щоб зрозуміти, які існують тенденції комунікацій у сфері зміни поведінки задля запобігання домашньому насильству в Україні та яким чином наразі доносять важливу інформацію на цю тему на національному рівні, варто дослідити урядові й неурядові кампанії на цю тематику.

Для дослідження було обрано 7 кейсів з протидії домашньому насильству, що набули широкого висвітлення в медіа:

- Річ у тім 2.0
- #НеЗдається
- Не дай домашньому насильству шанс!
- Кохання – це...
- Говори проти насильства
- Це не гра
- Все не для дому

### **Кейс №1: Інформаційна кампанія «Річ у тім 2.0» Міністерства внутрішніх справ України в партнерстві з представництвом Організації Об'єднаних Націй в Україні**

25 листопада 2021 року у межах щорічної акції «16 днів проти насильства» була запущена інформаційна кампанія «Річ у тім 2.0» (додаток Р), ініційована МВС України та реалізована за підтримки Офісу віцепрем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України,

Міністерства соціальної політики України, Національної поліції, Фонду ООН у галузі народонаселення та інформаційної кампанії «Розірви коло».

Цьогорічна кампанія стала продовженням кампанії 2020 року «Річ у тім» та включала виставку на Софіївській площі (пізніше – в ТРЦ «Гулівер») й онлайн-кампанію. Сама виставка – це 16 предметів, пов'язаних з випадками домашнього насильства, за допомогою яких розповідаються історії постраждалих. Всі предмети, які представлені на цій виставці, мали місце в реальних подіях, пов'язаних з домашнім насильством, що були зафіксовані Національною поліцією України.

Своєю метою кампанія визначає «вкотре привернути увагу населення до такого жахливого явища як насильство» [52].

В офлайн-форматі ці предмети були виставлені поряд з підписами історій, а в онлайн – історії постраждалих розповідають відомі особистості України. Всі історії зібрані на окремому сайті, що також містить інформацію про ініціативу та заклик до свідків не залишатися осторонь: «Саме небайдужість до постраждалих осіб, включно з дітьми, допоможе їм знайти захист і допомогу, а інколи навіть зберегти життя: коли людина зазнає домашнього насильства, часто вона фізично не має змоги захистити себе або через стрес усвідомити, що трапилось та що їй слід робити у цій ситуації» [52]. Також на сайті зібраний перелік контактів поліції, гарячих ліній та соціальних служб, куди постраждали або свідки можуть звернутися за допомогою. Крім цього, він містить інформацію про види, циклічність домашнього насильства, його можливих учасників, а також детальні поради, як діяти, якщо ви стали постраждалим або свідком насильства [53].

За підходом MINDSPACE, розглянемо елементи впливу, використані в кампанії. Детальний опис принципів MINDSPACE міститься у першому розділі роботи.

Таблиця 2.1

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 1

<b>Елемент впливу</b>	<b>Наявність елемента в кейсі</b>
Messenger (посланець)	+
Incentives (стимули)	+
Norms (норми)	-
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Saliense (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	-
Affect (афект)	+
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

Одним з головних елементів впливу, використаних в кампанії, є Messenger. З одного боку, до відкриття кампанії на Софіївській площі долучилися Перша леді Олена Зеленська, віцепрем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Ольга Стефанішина, Міністр внутрішніх справ Денис Монастирський, що забезпечило високу цікавість медіа до події та підкреслило значимість акції [54]. З іншого боку, історії постраждалих у відеороликах, розміщених на сайті, розповідають відомі особистості: Ірма Вітовська, Маша Єфросініна, Дмитро Шуров, Ольга Цибульська, Злата Огневич та інші, що допомагає сформувати довіру до кампанії та залучити до неї більшу аудиторію.

Елемент Saliense дотриманий завдяки приуроченню кампанії до початку щорічної акції «16 днів проти насильства», що проходить в Україні – навіть якщо в інший час деякі медіа могли б не звернути увагу на кампанію, то у визначні дати новина про виставку привертає більше уваги як серед

журналістів, так і серед аудиторії. Крім цього, актуальність проблеми підтверджують статистикою, озвученою на відкритті кампанії: Олена Зеленська заявила, що кожна четверта жертва домашнього насильства замовчує злочини.

Потужний вплив має елемент Affect, адже розказані професійними артистами історії, які ще й стосуються здавалося б повсякденних речей (гірлянки, самоката, колгот, які стали інструментами насильства), не залишають глядачів байдужими.

На жаль, кампанія не містить прямого заклику боротися з домашнім насильством, покинути кривдника, звернутися по допомогу чи втручатись у ситуацію домашнього насильства. Натомість, у ній міститься повідомлення: «Річ у тім, що ви можете врятувати чиєсь життя, якщо не залишитесь осторонь», яке можна віднести до елементу Incentives, адже воно стимулює зробити нас добру справу.

## **Кейс 2: Кампанія #НеЗдається від Інституту когнітивного моделювання та Starlight Media, приурочена до наближення новорічних свят**

Кампанія #НеЗдається є частиною ширшої кампанії з боротьби з домашнім насильством, яку реалізовує Інститут когнітивного моделювання з початку 2021 року. В рамках цієї кампанії вже створений сервіс «Мені здається» - анонімний онлайн-щоденник, в якому українці можуть поділитися своєю історією пережитого насильства [55], а також Viber-спільнота Stop Abuse Ukraine.

Кампанія #НеЗдається, реалізована StarLightMedia, Інститутом когнітивного моделювання (ІКМ) за підтримки Товариства Червоного Хреста України, була запущена у грудні 2021 року та складається з 10 коротких відеороликів (додаток С) [56]. У них ведучі медіагрупи зачитують реальні історії постраждалих від домашнього насильства, якими поділилися користувачі платформи «Мені здається». В кінці кожного ролику ведучі закликають: «Залиш насильство в минулому. Новий рік – нова, світла сторінка твого життя. Звернись по допомогу», після чого розміщені контакти платформи

«Мені здається» та платформи цього ж Інституту когнітивного моделювання «Розкажи мені», на якій можна звернутися за безоплатною допомогою психолога [57].

Розглянемо елементи впливу за MINDSPACE, використані в кампанії.

Таблиця 2.2

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 2

<b>Елемент впливу</b>	<b>Наявність елемента в кейсі</b>
Messenger (посланець)	+
Incentives (стимули)	-
Norms (норми)	-
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Salience (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	-
Affect (афект)	+
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

Як і в кейсі №1, акцент комунікації робиться на емоційній складовій (Affect) завдяки реальним історіям, які розповідаються в роликах. Історії подані від першої особи, тому глядачам легко поставити себе на місце героїв та згадати самим, коли вони думали або почувалися подібно до постраждалих від домашнього насильства. Також в історіях зачіпаються теми основних бар'єрів, що зупиняють постраждалих від рішучих дій: незнання, куди піти від кривдника, страх, що у випадок насильства не повірять, самозвинувачення постраждалих. Це також робить історії ближчими до тих глядачів, що могли самі стикатися з домашнім насильством у ролі постраждалих або свідків.

Елемент Messenger застосовується через залучення відомих телеведучих до зйомок у ролику: Павла Костицина, Надії Матвеевої, Маші Єфросініної, Марини Боржемської та інших. Це дає привід сподіватись: навіть якщо

постраждала особа не наважиться звернутися по допомогу після німого заклику з плакату, то з більшою вірогідністю прислухається до порад улюблених телезірок.

Актуальність теми (Salience) підкреслюється з одного боку, статистикою, за якою майже 2 млн українців потерпають від домашнього насильства, а з іншого – уточненням, що під час свят кількість випадків домашнього насильства зростає. Саме тому кампанія реалізується напередодні зимових свят та символічно закликає почати у Новому році нове життя без насильства.

На противагу кейсу №1, у зверненнях даної кампанії присутній чіткий заклик до дії – «Залиш насильство в минулому» та «Звернися по допомогу». Однак вагомим недоліком кампанії виявляється те, що після заклику звернутися по допомогу не містяться ані номер поліції, ані контакти «гарячих» ліній проти домашнього насильства – лише сайти Інституту когнітивного моделювання, що навряд чи допоможуть постраждалим скласти план дій, а також не допоможуть в екстреному випадку.

### **Кейс 3: Інформаційна кампанія «Не дай домашньому насильству шанс!», реалізована Міністерством соціальної політики України**

Кампанія «Не дай домашньому насильству шанс!» була запущена у березні 2021 року Міністерством соціальної політики України (додаток Т) [58].

Кампанія складається з ряду публікацій, поширених на державних сайтах та сайтах органів місцевого самоврядування, що містять інформацію про ознаки, наслідки, масштаби проблеми домашнього насильства, а також поради щодо дій постраждалих у випадку домашнього насильства та контакти, куди можна звернутися за допомогою [59]. Також у рамках кампанії розроблений інформаційний плакат з переліком контактів, за якими постраждалі можуть отримати допомогу, та короткий відеоролик, що закликає: «Давайте разом не дамо домашньому насильству шанс. Не мовчи. Ми поруч» та містить телефон урядової «гарячої» лінії з протидії торгівлі людьми, запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі та насильству проти дітей [60].

Використані елементи впливу у кейсі 3 містяться в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 3

<b>Елемент впливу</b>	<b>Наявність елемента в кейсі</b>
Messenger (посланець)	-
Incentives (стимули)	+
Norms (норми)	-
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Salience (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	-
Affect (афект)	-
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

Інформаційна кампанія звертається лише до двох елементів впливу: salience та incentives. Елементу salience відповідає те, що у статті наголошують на актуальності проблеми домашнього насильства, що лише загострилася під час пандемії Covid-19. Також комунікація є досить простою – прямі заклики, помітні та зрозумілі контакти. До елемента incentives можна віднести негативні стимули, або залякування – у статтях, поширених в рамках кампанії, чимала увага приділяється негативному впливу домашнього насильства на постраждалих та свідків, у тому числі дітей.

Дана кампанія дуже виділяється з-поміж розглянутих тим, що містить чимало канцеляризмів, складних мовленнєвих зворотів, великі абзаци – тобто всім, що люди так не люблять у державній комунікації. Відео, що супроводжує кампанію, здається незрежисованим, а мета його створення – не зрозуміла. Черес стиль письма сам текст статті про домашнє насильство читати складно, тому ефективність такої кампанії залишається під питанням.



#### Кейс 4: Медійна кампанія «Кохання – це...» від МВС України та Національної поліції України

До Дня всіх закоханих 14 лютого 2021 року Міністерство внутрішніх справ України разом з Національною поліцією України запустили кампанію «Кохання – це...», присвячену проблемі домашнього насильства (додаток У) [61].

Кампанія складається з серії ілюстрацій у стилі вкладишів жувальної гумки Love is..., а також з прес-релізу. Ілюстрації містять написи, що пояснюють, яким є кохання без насильства: «Підіймати руку тільки для того, щоб показати небо», «Ставити у рамки лише ваші спільні фотографії», «Коли добре мовчати удвох, а не замовчувати, коли погано», «Тримати тільки для того, щоб обіймати», «Падати у вир почуттів, а не на «слизьку» підлогу», «Кричати тільки для того, щоб висловити своє захоплення».

Крім розповіді про кампанію, прес-реліз, що її супроводжує, також містить нагадування про чат-бот МВС #ДійПротиНасильства, за допомогою якого можна викликати поліцію та швидку, отримати безоплатну правову консультацію, отримати контакти інших служб допомоги та дізнатися більше про ознаки й способи протидії домашньому насильству [62].

Розглянемо, які елементи впливу з моделі MINDSPACE використані у кампанії.

Таблиця 2.4

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 4

Елемент впливу	Наявність елемента в кейсі
Messenger (посланець)	-
Incentives (стимули)	-
Norms (норми)	+
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Saliense (характерна особливість)	+

Priming (спалахування)	-
Affect (афект)	-
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

Ілюстрації, розроблені в рамках кампанії нагадують користувачам, як саме виглядають здорові, ненасильницькі стосунки, тобто такі стосунки, які є нормою – а отже, відсилають до елементу Norms. Нормою є кричати лише від захоплення і піднімати руку лише коли потрібно показати на небо, всі інші випадки – вже насильство, говорить кампанія.

Елемент salience дотриманий одразу кількома компонентами. По-перше, увагу користувачів привертає стилізація ілюстрацій у вигляді популярних вкладишів з жуйок – вона легко запам'ятовується і навіть має потенціал стати віральною. По-друге, кампанія реалізована до Дня всіх закоханих, і говорить саме про те, як має виглядати кохання, а тому є актуальною для користувачів.

Пости з ілюстраціями супроводжують посилання на чат-бот поліції та перелік його функцій, що хоч і не є закликом до дій, однак робить кампанію не лише цікавою, а й корисною для тих, хто може потерпати від насильства [63].

### **Кейс 5: Інформаційна кампанія «Говори проти насильства» від Мінсоцполітики, Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) та Фонду ООН у галузі Народонаселення**

В листопаді 2018 року Міністерство соціальної політики України, Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) та Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) запустили в Україні інформаційну кампанію «Говори проти насильства» (додаток Ф) [64].

Масштабна кампанія включала проведення опитування серед українців про ставлення до домашнього насильства, нейробіологічне дослідження, результати якого показали у відео, запуск тематичного веб-сайту «Безпека вдома», співпрацю з молочною компанією «Галичина», співпрацю з YouTube-шоу «Зе Інтерв'юер» та спецпроект з новинною програмою ТСН на каналі 1+1.

Першим етапом кампанії було проведення онлайн-опитування про ставлення українців до домашнього насильства: його результати показали, що 65% опитаних вважали себе обізнаними в цій темі, однак при цьому люди під насильством здебільшого розуміли фізичні дії. Водночас кожен другий українець вважав припустимим «шльопнути дитину по попі», і лише третина визнавала демонстративне ігнорування дитини видом психологічного насильства [65]. Саме презентацією результатів опитування був даний офіційний запуск кампанії.

Нейробіологічне дослідження полягало у вимірюванні того, як психологічне насильство – тобто образи, погрози, шантаж тощо – впливають на самопочуття людини. Його результати були представлені у відео, яке поширювали на своїх сторінках ініціаторами кампанії [66].

Ключовим елементом кампанії був запуск веб-сайту «Безпека вдома», що містив інформацію про ознаки та форми домашнього насильства, поради для постраждалих та свідків, тест для перевірки, наскільки добре користувачі розпізнають ситуацію домашнього насильства, перелік контактів, за якими можна звертатися за допомогою, а також поради для батьків щодо виховання дітей без насильства [67]. На жаль, наразі ресурс не працює.

У рамках співпраці з молочною компанією «Галичина» на пляшках молока бренду з'явилися спеціальні етикетки, що містили підказки для батьків щодо того, як спілкуватися з дитиною, не травмуючи її. Наприклад: «Замість «Хороші діти не б'ються» говоріть дитині: Поясни, що тобі не подобається. Якщо ти б'єшся, то робиш боляче іншим, і тобі теж зроблять боляче», або «Замість «Зараз впадеш – я тебе жаліти не буду!» говоріть дитині: «Будь уважним/уважною та дивися під ноги». Всього «Галичина» планувала випустити понад 1 мільйон пляшок молока з такими етикетками [68].

Крім цього, протягом листопада-грудня 2018 року в рамках YouTube-шоу «Зе Інтерв'юер» виходила рубрика, в якій заркові гості ділилися своїми думками та досвідом щодо того, як уникнути домашнього насильства разом з психологинею Оксаною Королович [64].

Важливою складовою інформаційної кампанії став і спеціальний проєкт, запущений в рамках Телевізійної Служби Новин (ТСН) на телеканалі 1+1 [69]. Спеціальний проєкт складається з серії репортажів на тему «Рідний кат», знятих у форматі реаліті-шоу. Теми репортажів: «Хто і як в Україні допомагає жертвам побутового насильства», «Як вгамувати дитину без ляпаса – досвід європейських країн», «Чому українці плекають пасивність та смиренність перед насиллям» та «Чому домашнє насилля найчастіше виникає в "традиційних сім'ях"». Кожен репортаж містить журналістське розслідування, інтерв'ю та історії героїв.

Дослідимо елементи впливу MINDSPACE, застосовані у кампанії.

Таблиця 2.5

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 5

<b>Елемент впливу</b>	<b>Наявність елемента в кейсі</b>
Messenger (посланець)	+
Incentives (стимули)	+
Norms (норми)	+
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Salience (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	-
Affect (афект)	+
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

В рамках кампанії були застосовані такі елементи впливу, як messenger, incentives, norms, salience та affect.

Елементом messenger стало залучення селебриті до відкритої розмови про домашнє насильство у рамках шоу «Зе Інтерв'юер»: своїм досвідом та думками щодо проблеми поділились співак Сергій Бабкін з дружиною Сніжаною, Дмитро Шуров, Олександр Педан, Еліна Світоліна та інші [70]. Також до

елементу messenger можна віднести створення серії роликів для ТСН, що вважається одним з найбільш надійних джерел новин в Україні.

Говорячи про елемент incentives, можна згадати розгорнуті пояснення про те, який негативний вплив має домашнє насильство на життя родини та дітей в ній: вони містилися на сайті «Безпека вдома», а також у сюжетах спецпроекту ТСН.

Елемент норми (norms) в кампанії застосували завдяки використанню статистики, отриманої в результаті онлайн-опитування: наприклад, 97% українців відносять побиття до фізичного насильства, 67% відносять до нього і ляпаси, в 82% українців інтерпретують погрози вбивства як психологічне насильство. Такі дані дають зрозуміти, яку поведінку більшість суспільства засуджує, і підштовхують аудиторію до бажаної поведінки [65].

Застосування елемента salience в кампанії має прояв одразу в кількох компонентах. Зокрема, нейробіологічний експеримент додав до кампанії новизни та привабив увагу аудиторії несподіваними результатами. Цьому ж сприяла серія сюжетів ТСН «Рідний кат», знята у форматі розслідування з елементами реаліті. Увагу до кампанії вдалося привернути і співпрацею з «Галичиною», що розмістила на своїх етикетках поради для батьків – крім цього, це зовсім новий та креативний підхід до інформування про домашнє насильство. Звернути увагу на поширеність та важливість проблеми також допомогло її обговорення зі знаменитостями у рамках шоу «Зе Інтерввьюер».

За елемент affect у кампанії відповідає, з одного боку, відеоролик з результатами нейробіологічного дослідження, що реалістично зображує види психологічного насильства, що є широко поширеними в суспільстві. З іншого, значні емоції викликають відеоролики ТСН, дняті в характерному для програми стилі.

**Кейс 6: Інформаційна кампанія «Це не гра» від міжнародної організації «White Ribbon (Біла Стрічка)»**

25 листопада 2021 року до Міжнародного дня протидії насильству щодо жінок на площі поруч з Національним музеєм історії України в Києві було відкрито виставку інформаційного арт-проекту «Це не гра» (додаток X) [71].

Експонатами виставки стали ілюстрації, що зображують домашнє насильство у формі комп'ютерної гри, в якій у кривдника є дві опції – скривдити або повести себе гідно. Сюжети ілюстрацій охоплюють всі чотири види домашнього насильства: фізичне, економічне, психологічне й сексуальне, та містять застереження: «Це не гра. Скасувати неможливо», а також вказують, що зображений вид насильства підлягає кримінальній відповідальності. Кожен з плакатів також містить QR-код, що веде до завантаження створеного організацією мобільного застосунку «WhiteRibbonUA», розробленого для захисту жінок та дітей від домашнього насильства. У застосунку вміщені ресурси, куди постраждалі можуть звернутися за допомогою, а також кнопка екстреного виклику поліції та швидкої.

Проект реалізований українським представництвом міжнародної організації «White Ribbon (Біла Стрічка)» у партнерстві з Фондом Тетяни Рамус та за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, а також Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні.

Розглянемо, які з елементів впливу застосували автори кампанії.

Таблиця 2.6

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 6

Елемент впливу	Наявність елемента в кейсі
Messenger (посланець)	-
Incentives (стимули)	+
Norms (норми)	-
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Salience (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	-

Affect (афект)	-
Commitments (зобов'язання)	-
Ego (его)	-

Дана інформаційна кампанія застосовує два елементи впливу: *insentives* та *salience*. Стимулом виступає акцент повідомлення на тому, що за зображений вид насильства передбачена кримінальна відповідальність – наголошення на втратах при притягненні кривдника до відповідальності має працювати на стримування його від протизаконної поведінки. Актуальність кампанії визначила дата її проведення – Міжнародний день боротьби з насильством проти жінок, що дає старт щорічній кампанії «16 днів проти насильства». Звернути увагу перехожих на кампанію також допомогло її вдале розташування і помітне оформлення.

### **Кейс 7: Соціальна платформа «Все не для дому» від Amnesty International**

Запуск соціальної платформи «Все не для дому» від Amnesty International та інформаційна кампанія на її підтримку відбулися 24 листопада 2020 року в рамках міжнародної акції 16 днів проти гендерного зумовленого насильства (додаток Ц) [72].

«Все не для дому» - це перший онлайн-магазин з товарами, що символізують типові сценарії домашнього насильства [73]. З асортименту: набір чарок «Ти мене дістала», тумбочка «Просто перечепилася і впала», м'яка іграшка «Тільки нікому не кажи», постільна білизна «Любиш – значить не відмовиш», дзеркало настільне «Кому ще ти така потрібна» і т.д. Під кожним з предметів замість кнопки «Придбати» розташована кнопка «Не хочу!» - якщо на неї натиснути, можна побачити коротке пояснення до кожного з предметів, нерідко прикріплене статистикою, та визначення, до якого виду насильства відноситься описана поведінка. Кнопки, що описують вид насильства дозволяють перейти за посиланням до класифікації цих видів. Також під кожним таким описом присутній напис «Якщо ти бачиш такі ситуації – дій»,

що направляє користувача платформи на сторінку з поясненнями, що робити постраждалим, свідкам домашнього насильства, а також діями, яких має вжити поліція. Також сайт містить результати опитувань щодо ставлення українців до домашнього насильства, проведених організацією, рекомендації різним гілкам влади та інформацію про Стамбульську конвенцію.

За рік, 19 листопада 2021 року онлайн-магазин поповнився новими «товарами», що стосуються домашнього насильства щодо чоловіків, а також результатами опитувань чоловіків щодо домашнього насильства, якого вони зазнавали [74].

Елементи впливу за моделлю MINDSPACE, використані в кампанії, представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Елементи впливу з моделі MINDSPACE, використані у кейсі 7

<b>Елемент впливу</b>	<b>Наявність елемента в кейсі</b>
Messenger (посланець)	-
Incentives (стимули)	-
Norms (норми)	-
Defaults (налаштування за замовчуванням)	-
Salience (характерна особливість)	+
Priming (спалахування)	+
Affect (афект)	+
Commitments (зобов'язання)	+
Ego (его)	-

При створення онлайн-магазину «Все не для дому» автори застосували деякі елементи, що досить рідко зустрічаються в українських інформаційних кампаніях: priming, commitments, а також salience та affect.

Priming, тобто апелювання до підсвідомих асоціацій відбувається завдяки влучним назвам «товарів» на сайті – фрази, що самі по собі мали б нічого не



означати, відгукуються серед користувачів, адже є типовими для кривдників. Наприклад, назва «Це сімейна справа», застосована до штор, натякає на поширений в Україні стереотип про неправильність втручання у стосунки всередині родини, навіть якщо вони містять насильство. Або набір чарок «Ти мене дістала» підіймає інше поширене виправдання домашнього насильства – стан алкогольного сп’яніння.

Також кампанія закликає здійснити певний *commitment*: поділитися «товарами» на своїй сторінці у соціальній мережі, роздрукувати пам’ятку дій при домашньому насильстві та повісити її у під’їзді. Ділитися контентом онлайн закликають за гештегом #ВсеНеДляДому. Також на сайті закликають підписати петицію за ратифікацію Стамбульської конвенції.

До емоцій (*affect*) апелюють цитати постраждалих та свідків, вміщені поряд з описами видів домашнього насильства.

Елемент *salience* дотриманий завдяки незвичному формату онлайн-магазину, що привертає увагу, а також приуроченню запуску проєкту та його оновлення до ключових дат – Міжнародного дня боротьби з насильством проти жінок, а також Міжнародного дня чоловіків.

Порівняймо, які з елементів впливу застосовуються в українських кампаніях проти домашнього насильства найчастіше. У таблиці 2.8 наведені результати дослідження.

Таблиця 2.8

Зведені дані елементів впливу з MINDSPACE, що були застосовані у досліджених кейсах

Елемент впливу	Кейс 1	Кейс 2	Кейс 3	Кейс 4	Кейс 5	Кейс 6	Кейс 7
Messenger (посланець)	+	+	-	-	+	-	-
Incentives (стимули)	+	-	+	-	+	+	-
Norms (норми)	-	-	-	+	+	-	-
Defaults (налаштування за	-	-	-	-	-	-	-

замовчуванням)							
Salience (характерна особливість)	+	+	+	+	+	+	+
Priming (спалахування)	-	-	-	-	-	-	+
Affect (афект)	+	+	-	-	+	-	+
Commitments (зобов'язання)	-	-	-	-	-	-	+
Ego (ego)	-	-	-	-	-	-	-

Зі зведеної таблиці видно, що найбільше уваги при створенні комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству в Україні приділяють тому, щоб ця кампанія привертала увагу – частіше за все актуальністю, прив'язуючи її до певної дати, рідше – новизною. Цікаво, що за новизну мав би відповідати формат виставки, однак його серед досліджених кампаній використовують досить часто – у трьох з семи кампаній, тому інноваційним він вже не здається. Тим не менш, підходи більшості кампаній залишаються досить креативними.

Чотири з семи кампаній апелюють до емоцій аудиторії, що є досить характерним для комунікацій соціального спрямування. Кампанії тяжіють до негативних емоцій, проте це пояснюється переважно специфікою теми – досить складно знайти контекст, у якому домашнє насильство викликати позитивні емоції. На противагу цьому варто згадати результати фокус-груп, проведених в рамках дослідження «Приносячи більше шкоди, ніж користі: негативні ефекти кампаній протидії насильству з боку інтимного партнера» («Doing More Harm Than Good: Negative Health Effects of Intimate-Partner Violence Campaigns») [49]: у ньому постраждалі жінки наголошували на тому, що кампанії з протидії домашньому насильству мають звертати більше уваги на надихання жінок діяти, показувати позитивні приклади жінок, що змогли розірвати коло насильства, тобто викликати позитивні емоції.

Також чотири з семи кампаній апелюють до стимулів, тобто схильності людини діяти таким чином, щоб уникати втрат, обирати короткострокову

вигоду тощо. У досліджених кампаніях переважно використовують негативну стимуляцію: залякування наслідками домашнього насильства. Тут варто пам'ятати, що надмірне залякування наслідками схильне викликати опір – ефект бумерангу за Келлером [48].

Три з семи кампаній використовують елемент messenger, що допомагає викликати довіру та привернути увагу аудиторії – до своїх ініціатив вони залучають знаменитостей.

У двох з семи кампаніях наголошують на соціальних нормах, що панують в українському суспільстві – на тому, що значна частина населення вважає фізичне насильство в родині неприпустимим, а також поширюють повідомлення про правильні моделі ненасильницьких стосунків. Слід зауважити, що тема нормалізації може мати і негативний вплив на поведінку аудиторії – наприклад, якщо ми будемо зображати насильницьку поведінку як поширену та часто практикувану в суспільстві, мотивація кривдників до змін спадатиме [48].

Здійснити певні публічні зобов'язання – такі як підписати петицію, поширити пост у соціальних мережах або роздрукувати пам'ятку й розмістити її у під'їзді – закликала лише одна з семи кампаній. Це ставить під сумнів зацікавленість самих авторів кампаній у їхній популяризації, адже закликати ділитися контентом зовсім нічого не коштує.

Priming також застосований лише в одній кампанії, що свідчить про те, що українським комунікаційникам досить складно пов'язати свої повідомлення з асоціаціями аудиторії.

Жоден з семи організаторів кампаній не застосував елементи ego та default. Складність застосування елемента за замовчуванням може бути пояснена специфікою проблеми – адже домашнє насильство саме по собі не є чимось за замовчуванням, і якась конкретна його профілактика – також. Щоб боротися з домашнім насильством, треба діяти – саме на цьому й наголошують комунікаційні кампанії. Натомість, звернутися до ego людини можна було б, застосувавши заохочення постраждалих звертатися за допомогою.

Чіткий заклик до дій, характерний кампаніям зі зміни поведінки, присутній лише у трьох з семи кампаній, що надає решті кампаній інформаційного характеру.

## **Висновки до розділу II**

Для того, щоб з'ясувати, які комунікаційні технології ефективно застосовуються у комунікаціях з протидії домашньому насильству, у розділі II було розглянуто приклади світових та українських комунікаційних кампаній у цій галузі.

Дослідження закордонних комунікаційних кампаній показало, що наразі існує широкий спектр кампаній з протидії домашньому насильству, які різняться за видами матеріалів та передбачених активностей, цільовими аудиторіями, основною метою, масштабом та навіть прийомами, які застосовуються у кампаніях.

Серед прийомів, що застосовуються для підвищення ефективності комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству варто відзначити апеляцію до авторитету або емоцій аудиторії, використання статистики, проведення соціальних експериментів або опитувань, застосування сторітелінгу, адаптацію трендів та мемів, відсилання до поп-культури, використання метафор та метонімії, застосування гештегів та user generated content, використання інноваційних технологій.

Водночас досліджені й негативні ефекти та фактори, на які слід зважати при розробці комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству. До небажаних ефектів, що можуть знизити ефективність кампанії, належать охоплення ненавмисних аудиторій, посилення почуття провини серед постраждалих, ефект бумерангу, соціальне відтворення та нормування.

Також для з'ясування тенденцій комунікацій у сфері зміни поведінки задля запобігання домашньому насильству в Україні у розділі було розглянуто 7 показових прикладів національних комунікаційних кампаній.

Аналіз за підходом MINDSPACE показав, що найчастіше автори українських кампаній дбають про актуалізацію та новизну кампанії, застосовують незвичні формати для привернення уваги ширшої аудиторії. Поширеними є прийоми апеляції до емоцій аудиторії (переважно негативних), застосування негативних стимулів (залякування, інформування про негативні наслідки), а також залучення авторитетних джерел – селебріті. Рідше кампанії звертаються до соціальних норм, підсвідомих асоціацій та заохочення публічних зобов'язань.

Також варто відзначити, що в українських кампаніях рідко присутній заклик до дії (call to action), що робить їх більш інформаційними, ніж такими, що здатні змінити поведінку.

### РОЗДІЛ III. ПР-ПРОГРАМА З ПРОТИДІЇ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ ДЛЯ МБФ «УКРАЇНСЬКА ФУНДАЦІЯ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я»

**Аналіз ситуації.** Попри те, що на момент написання кваліфікаційної роботи відсутня статистика про ситуацію з домашнім насильством у період повномасштабної війни в Україні (з 24 лютого 2022 року), численні наукові праці про вплив війни та воєнних конфліктів на ріст домашнього та гендерно зумовленого насильства дають підстави вважати, що і в Україні проблема буде лише загострюватись.

Зокрема, у праці «Війна та домашнє насильство: швидкий огляд літератури, щоб зрозуміти зв'язок та інформувати про відповіді на гуманітарну кризу в Тиграї» («War and domestic violence: A rapid scoping of the literature to understand the relationship and to inform responses in the Tigray humanitarian crisis») [75], доктор Раміна Істратій приходять до висновку, що зв'язок між збройним конфліктом та насильством у побутовій сфері є прямий зв'язок.

Дослідниця розглядає докази, що пов'язують війну та домашнє насильство через психологічні травми, прямий вплив війни на поведінку військових, ветеранів та цивільних колишніх комбатантів, соціокультурний вплив війни, руйнування структур та систем підтримки, що були б доступними для постраждалих від домашнього насильства тощо.

Наприклад, дослідження за участю військовослужбовців показали вищу частоту випадків насильства з боку інтимного партнера серед військових, ніж серед цивільного населення. Це пояснюється тим, що військовослужбовці та ветерани частіше є постраждалими від воєнної травми, у тому числі від набутого посттравматичного стресового розладу (ПТСР), що впливає на стосунки з членами родини. Комбатанти часто виявляли труднощі у керуванні

власними емоціями, а також повідомляли про гіперчутливість у результаті пережитих стресових факторів.

Дослідження за участю цивільного населення також показали більш високу вірогідність насильства з боку інтимного партнера, якщо особа пережила або брала участь у військовому конфлікті. Пояснення цього явища серед дослідників відрізняються: дехто стверджує, що війна змушує цивільних чоловіків почуватися безсилими, а бажання закріпити свою владу виливається у насильство над партнером. Також поширеними поясненнями є те, що військовий конфлікт сприяє росту стресу, психічних розладів (депресії, ПТСР), зловживанню психоактивними речовинами та алкоголем серед чоловіків, що також виливаються у домашню агресію. Крім цього, спад економіки, що супроводжує війну та окупацію, призводить до економічних труднощів у родині, що також підвищує вірогідність насильства. Серед інших причин – нормалізація насильства серед чоловіків та жінок внаслідок війни, а також поява додаткового бар'єру у постраждалих перед зверненням за допомогою через страх втратити захист з боку партнера. Поширенню насильства з боку інтимного партнера сприяє і зменшення кількості чоловіків, придатних до шлюбу, внаслідок війни – а тому менші можливості вибору партнера серед жінок.

Також повідомляється про труднощі реінтеграції колишніх комбатантів у суспільство: труднощі у пошуку роботи, бідність, маргіналізацію.

Вищий рівень насильства з боку інтимного партнера та інших видів насильства спостерігається у місцях перебування переміщених осіб та біженців. Поширеність домашнього насильства серед біженців, ВПО та сімей мігрантів пояснюють як результат стресу, зміни гендерних ролей, зміни у структурі влади в сім'ї та безробіття чоловіків у пост конфліктний час. Також постраждалі від насильства з боку інтимного партнера схильні не залишати кривдників та не повідомляти про насильство через стигматизацію чоловіків, недостатню обізнаність про доступні послуги та страх розлучення з дітьми у випадку повідомлення про насильство.

Дослідження показують і вплив війни на дітей. Коли діти беруть участь або стають свідками війни та домашнього насильства, вони гірше набувають навичок батьківства, що призводить до подальшого перетворення цих дітей на кривдників у власних родинях. Також це негативно впливає на психологічний стан та благополуччя дітей, що позначається на майбутніх дорослих стосунках. Навіть без війни діти, що зазнали або були свідками домашнього насильства, більш схильні вчиняти домашнє насильство або зазнати його у дорослому віці. З іншого боку, війна та її наслідки підвищує вірогідність вчинення насильства над дітьми у родині [75].

Про посилення домашнього насильства внаслідок військового конфлікту через нормалізацію насильницької поведінки у суспільстві також повідомляють дослідники Ное, Домінік і Йоганнес Рікманн [76]. Про посилення домашнього насильства після війни внаслідок нормалізації насильства, а також підвищення економічної незалежності жінок у родинях (і бажання чоловіків повернути собі владу) заявляє і дослідниця Піс Адзо Меді [77]. А дослідники Нанді, Елберт, Бамбоньє, Вайєрсталл, Райхерт, Зеллер і Кромбах пов'язують ріст домашнього насильства з симптомами військової травми та посттравматичного стресового розладу у кризових регіонах [78].

Про вищий рівень домашнього насильства у сім'ях переселенців та біженців також повідомляють дослідники Піттавей, Ейлін і Сьюзен Ріс у праці «Множина небезпека: домашнє насильство та поняття сукупного ризику для жінок у таборах біженців» [79].

Підтвердженням тому, що перелічені вище тенденції можна застосувати в Україні є праці, що досліджували зв'язок домашнього насильства зі збройним конфліктом на Сході України, який тривав з 2014 року.

Зокрема, загострення домашнього насильства в умовах війни в Україні відзначає Олена Савчук у праці «Допомога учасникам бойових дій та членам їхніх сімей у випадках домашнього насильства» [80]. Дослідниця стверджує, що внаслідок перебування у доні бойових дій при поверненні до мирного життя змінюється психоемоційний стан людини, що призводить до зростання таких



форм дезадаптивної поведінки, як алкоголізм, наркоманія, схильність до здійснення актів насильства тощо. Також у праці апелюють до праці Коширець В. та Мельник А., в якій зафіксоване набуття особистостями людей, що брали участь у військових конфліктах, агресивного або деструктивного забарвлення, що найчастіше проявляється у направленні насильницьких дій на членів родини та дітей. Як у закордонні дослідники, до причин явища Савчук відносить наявність симптомів ПТСР у військових, поширеність алкогольної залежності, проблем з самоконтролем, труднощі з адаптацією до мирного життя, а також неотримання необхідної психологічної допомоги після повернення із зони бойових дій.

Про загострення проблеми гендерно зумовленого та домашнього насильства внаслідок військового конфлікту повідомлялось і у звіті Amnesty International Україна «Не приватна справа. Домашнє та сексуальне насильство щодо жінок на Сході України» 2020 року [81]. У праці відзначають загострення причин, що спонукають постраждалих замовчувати насильство: присутність військових, низький рівень безпеки, безкарність винних у насильстві, економічну кризу, руйнування родинних структур, послаблення громад, вразливість внаслідок вимушених переміщень, психологічний тиск, відсутність верховенства права та недоступність/відсутність інституційних послуг.

Крім того, з'ясовано, що значна частина жінок, що вважають себе постраждалими від збройного конфлікту, пов'язують його з гендерно зумовленим насильством, якого вони зазнали: 79% жінок, чий партнер брав участь у конфлікті, зазначили, що пережили домашнє насильство з його боку, тоді як серед решти українок ця цифра становить 58% [81].

Також автори дослідження, посилаючись на звіт ОБСЄ 2019 року, відзначають, що жінки, партнери яких брали участь у збройному конфлікті на сході України, більш ніж удвічі частіше повідомляли про фізичне насильство з боку партнера, ніж решта жінок. Про збільшення випадків домашнього насильства у сім'ях, що проживають уздовж лінії зіткнення з моменту початку конфлікту, повідомила і ГО Save the Children в Україні [81].

Про те, що у зв'язку з розгортанням повномасштабної війни в Україні проблема домашнього насильства лише загострюватиметься, наразі заявляють представники організацій, що займаються розв'язанням цієї проблеми. Зокрема, на цьому наголошує експертка Фонду ООН у галузі народонаселення UNFPA Вікторія Яловська [82], психологи та спеціалісти правозахисної організації "Ла Страда Україна" [83], а також фахівці мобільних бригад соціально-психологічної допомоги постраждалим від домашнього та гендерно зумовленого насильства, що працюють у Донецькій та Луганській областях за підтримки МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні [84].

Попри це, наразі в Україні реалізується недостатня кількість комунікаційних зусиль, що були б спрямовані на запобігання та протидію домашньому насильству. Наприклад, найвідоміша інформаційна кампанія «Розірви коло» за три місяці повномасштабної війни (з 24 лютого по 5 червня 2022 року) обмежились шістьма постами у соціальних мережах з нагадуванням про роботу мобільних бригад соціально-психологічної допомоги [85]. На Facebook-сторінці «Ла Страда Україна» з'явилося три публікації на тему домашнього насильства та ще п'ять – про роботу гарячої лінії організації, одним з напрямків роботи якої є допомога при домашньому насильстві [86]. Єдиний пост «Білої стрічки Україна» (White Ribbon Ukraine), дотичний до домашнього насильства, стосувався розширення функціоналу додатку організації до фіксації злочинів проти жінок та дітей [87]. Сайт та соціальні мережі Amnesty International не поповнилися жодною одиницею контенту, пов'язаного з домашнім насильством [88; 89]. А фонд «Маша», одним з основних цілей якого була протидія домашньому насильству, повністю переорієнтував свою діяльність на надання гуманітарної допомоги постраждалим від війни [90].

Отже, попри високу вірогідність загострення проблеми домашнього насильства в Україні, фокус уваги провідних організацій, що проводять комунікації стосовно цієї теми, змістився на інші питання.

Однією з українських організацій, що займаються питанням протидії домашньому насильству є Міжнародний благодійний фонд «Українська фундація громадського здоров'я».

МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» (УФГЗ) – благодійний фонд, заснований міжнародною організацією HealthRight International (Право на здоров'я) з метою розбудови місцевого потенціалу та підтримки українських ініціатив, які полягають у наданні життєво важливої допомоги найбільш незахищеним жінкам, дітям та молоді. В Україні організації працюють з 2005 року і запроваджують моделі, спрямовані на профілактику соціального сирітства, гендерно зумовленого насильства та ВІЛ, СНІД; сприяють розвитку місцевих громад через підвищення спроможності громадських організацій та органів місцевого самоврядування щодо покращення спектру, доступу та якості соціальних послуг і послуг реабілітації.

Діяльність УФГЗ спрямована на такі сфери: захист і підтримка осіб, постраждалих від насильства та порушень прав людини; інтеграція та соціалізація учасників бойових дій АТО/ООС; здоров'я і добробут дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також дітей і молодих людей групи ризику. [91]

Саме УФГЗ була першою організацією, що спільно з Фондом ООН у галузі народонаселення в Україні у 2015 році розробила та запустила нову для України модель спеціалізованої служби допомоги постраждалим від домашнього насильства – мобільні бригади соціально-психологічної допомоги. Протягом забезпечення діяльності мобільних бригад у 2015-2018 роках модель була вдосконалена, реорганізована та довела свою ефективність – тому на основі документів, розроблених у рамках проєкту було впроваджено нормативно-правові акти по роботі з постраждалими від насильства, а також затверджене Кабінетом міністрів України Типове положення про мобільну бригаду соціально-психологічної допомоги особам, які постраждали від домашнього насильства та/або насильства за ознакою статі. Так модель мобільних команд закріпилася на законодавчому рівні і наразі імплементується

іншими організаціями та органами місцевого самоврядування по всій Україні [92].

Отже, МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» не тільки здійснює заходи з протидії домашньому насильству, а й своїми проектами впливає на регулювання проблеми на законодавчому рівні – саме тому організація була обрана для розробки ПР-програми.

Якщо розглянути комунікаційну діяльність МБФ «Української фундації громадського здоров'я», можна помітити, що окремих комунікаційних кампаній щодо протидії домашньому насильству організація не реалізовувала. Однак упродовж трьох місяців війни продовжувала забезпечуватись комунікаційна складова проекту мобільних бригад, що надають допомогу постраждалим від домашнього та гендерного насильства. За досліджений період Facebook-сторінка проекту поповнилася 27 постами [93], ще 12 постів було опубліковано на Facebook-сторінці організації [94], а сайт організації поповнився трьома статтями про діяльність мобільних бригад [95].

Ситуація з поширенням домашнього насильства в Україні загострюється, а комунікаційні зусилля, спрямовані на його протидію, навпаки – спадають. Маючи значний досвід роботи з постраждалими від домашнього насильства та кривдниками, МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» (УФГЗ) може зайняти нішу комунікацій на тему домашнього насильства під час війни та підвищити кількість звернень до мобільних бригад соціально-психологічної допомоги постраждалим від домашнього насильства, діяльність яких забезпечує.

**Мета ПР-програми** – підвищити на 30% кількість звернень постраждалих від домашнього насильства до мобільних бригад соціально-психологічної допомоги, діяльність яких забезпечує УФГЗ спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні.

**Цільові аудиторії.** Розроблена ПР-програма націлена на дві ключові цільові аудиторії: постраждалих від домашнього насильства та можливих свідків домашнього насильства.

Стати постраждалим або свідком домашнього насильства може будь-хто, незалежно від статі, віку, соціального статусу тощо. Однак статистика показує, що переважна більшість постраждалих від домашнього насильства в Україні – це жінки, а найпоширенішими бар'єрами, що зупиняють їх від припинення насильства в родині є відсутність альтернативного житла, економічна залежність від кривдника, сором, страх осуду з боку оточення та релігійні міркування [96]. Згідно цього, сформовано два портрети цільових аудиторій.

Перша – особа, постраждала від насильства – це жінка 35 років, заміжня, має 2 дітей. Працює на низькооплачуваній роботі, так як догляд за дітьми змусив обрати місце, з якого зручно відпрошуватись. Найбільшою своєю цінністю вважає дітей та їхнє належне виховання. Її єдине житло – спільне з чоловіком, у ньому мешкає родина. Більшість хатніх обов'язків лежить саме на плечах жінки. Вона має кількох подруг, з якими зрідка спілкується – часто зустрічатись не виходить через хатні турботи і норовливого чоловіка. Дізнається новини зі стрічки Facebook та Instagram, а також стежить за кількома анонімними каналами з новинами у Telegram.

Друга – можливий свідок домашнього насильства – жінка 30 років, що є колегою/подругою/сусідкою постраждалої. Вона також заміжня, має дітей. Вона вже ставала свідком сварок між подружжям постраждалої, чула кілька негативних історій про її чоловіка, однак не впевнена, чи може втручатися у ситуацію та давати поради. Не піднімає тему домашнього насильства, так як боїться зруйнувати стосунки з постраждалою та виявитись винною у подальших негараздах родини.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **цілі**.

#### **Інформаційні цілі:**

- На 20% підвищити рівень поінформованості цільової аудиторії про види та ознаки домашнього насильства
- На 25% підвищити рівень обізнаності цільових груп про служби, куди можна звернутися за допомогою у випадку домашнього насильства

#### **Цілі у сфері установок:**

- Підвищити частку людей, що відносять проблему домашнього насильства до нагальних на 25%
- Підвищити частку людей, переконаних у тому, що у випадку домашнього насильства варто звертатися за допомогою на 20%
- Підвищити частку людей, готових втрутитися у ситуацію домашнього насильства (запропонувати допомогу, поділитися контактами допомоги, звернутися до відповідних служб) на 25%

#### Цілі у сфері поведінки:

- Збільшити кількість звернень до мобільних бригад протягом 2 місяців на 30%
- Збільшити кількість звернень від внутрішньо переміщених осіб до мобільних бригад протягом 2 місяців на 20%

Згідно визначених цільових аудиторій, в рамках ПР-програми пропонується використання наступних **ключових повідомлень** (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Ключові повідомлення ПР-програми з протидії домашньому насильству, розробленої для МБФ «Українська фундація громадського здоров'я»

Цільова аудиторія	Ключове повідомлення	Слогани
Постраждалі від домашнього насильства	Навіть у такі складні часи, як зараз, ти можеш змінити своє життя та позбутися домашнього насильства.	«Позбутися домашнього насильства – завжди на часі. Звернись за допомогою»
		«Постраждали від домашнього насильства під час війни? Допомога поруч – телефонуйте»
		«Подбати про себе завжди на часі. Звільнись від домашнього насильства – звернись за допомогою»
Свідки домашнього насильства	Підозрюєш, що твоя знайома страждає від домашнього насильства? Не ігноруй ці	«Бачиш домашнє насильство? Запропонуй допомогу постраждалій»

	ознаки – запропонуй свою допомогу постраждалий. Цим ти можеш врятувати її життя.	«Твоя підтримка може змінити життя»
--	--	-------------------------------------

**План проведення ПР-програми.** Згідно поставлених цілей, в межах ПР-програми заплановано шість ключових активностей: запуск відеоролику, спеціальний проєкт з виданням «Заборона», стаття на сайті «ВВС Україна», розробка і поширення плакату з контактами мобільних бригад, створення і просування контенту у Facebook та залучення інфлуенсерів до промоції кампанії. Зупинимось на огляді кожної з активностей детальніше.

**Активність 1. Створення та поширення відеоролику «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни».**

Метою відеоролику є привернути увагу широкої аудиторії до проблеми домашнього насильства та залучити увагу до ПР-програми проти домашнього насильства. У відео тривалістю до 3 хвилин 5 дітей віком від 8 до 12 років відповідатимуть на запитання, пов'язані з домашнім насильством, висловлюючи власну думку. Орієнтовний перелік запитань:

- Чи любиш ти свою родину?
- Чи бувають у вашій сім'ї конфлікти, негаразди?
- Як ти почуватиметься, коли батьки сваряться?
- Як вважаєш, чи може один член сім'ї бити іншого, наприклад тато – маму? Чому це погано?
- Як думаєш, чи можна обзивати членів родини?
- Як гадаєш, якщо один член родини обзиває та постійно сварить іншого, як інший почуватиметься?
- Якщо тебе хтось б'є або ображає, чи потрібно з цим щось робити? А якщо це робить людина, яку ти любиш?
- Чи може людина, якщо вона любить когось, бити або ображати його?

У відео буде представлена нарізка дитячих відповідей на ці запитання, що підводитиме до факту, що миритись з домашнім насильством не можна. Наприкінці відео буде з'являтися повідомлення «Позбутися домашнього насильства – завжди на часі. Звернись за допомогою» та контакти мобільних бригад соціально-психологічної допомоги.

Цей елемент кампанії містить одразу кілька факторів впливу за моделлю MINDSPACE: Messenger та Saliense. З одного боку, промовцями тут виступають діти – категорія, яка за суспільними уявленнями говорить щирі та істинні речі (відповідає приказці «Вустами немовляти промовляє істина»), а тому заслуговує бути почутою. З іншого боку, відео з дітьми привертають увагу, особливо якщо говорити про жіночу аудиторію. Крім цього, у відео застосовуватиметься прийом соціального опитування, про який йшлося у розділі 2.1. кваліфікаційної роботи.

Поширювати ролик планується через соціальні мережі організації та проєкту – Facebook, Instagram, Youtube, а також через сторінки інфлуенсерів, залучених до промоції кампанії.

Для реалізації активності варто провести ряд робіт, перелік яких міститься у календарі-графіку на рис. 3.1.

№	Дія	Серпень 2022									
		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-25	26-28	29-31
1.	Знайти відео продакшн	■									
2.	Написати й узгодити сценарій для відеоролику		■	■							
3.	Підібрати дітей для зйомок у ролику			■	■						
4.	Провести зйомки ролику					■					
5.	Обробка та монтаж відео						■	■			
6.	Правки та узгодження відео							■	■	■	
7.	Викласти відео на YouTube										■
8.	Написати прес-реліз про відео								■		
9.	Погодити прес-реліз про відео									■	
10.	Написати пост про відео										■
11.	Розіслати прес-реліз про відео										■
12.	Опублікувати пости про відео										■

Рисунок 3.1. Календар-графік проведення Активності 1: Створення та поширення відеоролику «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни»

### **Активність 2. Спеціальний проєкт з онлайн-виданням «Заборона».**



«Заборона» – це незалежне українське медіа про суспільство та культуру, що «розповідає про те, про що інші мовчать» [97]. Видання публікує лише власні оригінальні матеріали на гострі соціальні теми, «обговорення яких рідко виходить за межі кухонь», тому тема домашнього насильства є однією з тих, що потрапляють у фокус діяльності медіа. «Заборона» висвітлює суспільні процеси через людські історії – саме тому вона була обрана для розробки спеціального проєкту в межах ПР-програми.

Заплановано, що спеціальний проєкт складатиметься з трьох матеріалів, що висвітлюватимуть реальні історії жінок, яким вдалося розірвати коло домашнього насильства у складні життєві періоди. Важливо, щоб акцент в історіях був не на пережитих постраждалими жахіттях, а на тому, як їм вдалося знайти в собі сили змінити обставини, побороти всі труднощі та почати нову сторінку життя без насильства. Так як тема домашнього насильства є досить чутливою, фото та справжніх імен героїнь історії не міститимуть – натомість вони супроводжуватимуться ілюстраціями медіа: картинками та уривками у стилі коміксів (комікси – це впізнаваний стиль «Заборони»).

Самі історії належатимуть колишнім клієнткам мобільних бригад соціально-психологічної допомоги. Завдяки цьому в них буде присутня згадка про допомогу мобільних команд та інтегровані їхні контакти.

За підходом MINDSPACE, матеріали звертатимуться до факторів впливу Messenger, Incentives, Norms, Affect та Salience. У питанні домашнього насильства джерелом, який викликає найбільшу довіру, є не політики чи відомі особистості, а власне постраждалі з їхніми щирими історіями та досвідом. Так як історії ілюструватимуть, як змінюється на краще життя без насильства, опис «гіршої» частини виступатиме ненав'язливим негативним стимулом для постраждалих та свідків звернутися за допомогою. Так як всі три історії будуть про жінок, що знайшли в собі сили розірвати коло насильства, можна розраховувати на елемент соціального нормування такої поведінки. За апеляцію до емоцій також відповідатимуть розповіді постраждалих від першого лица.

Ілюстрації від «Заборони» покликані привертати додаткову увагу користувачів мережі.

Також акцент в історіях на силі та діях головних героїнь, а не на пережитому ними негативному досвіді відповідає порадам дослідниці Джини Джеймс Вест, що були висвітлені у розділі 2.2. кваліфікаційної роботи. [49]

Матеріал буде опублікований на сайті видання, а також на його сторінках у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Календар-графік, за яким може бути реалізована запланована активність, наведений на рис. 3.2.

№	Дія	Серпень 2022									
		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-25	26-28	29-31
1.	Узгодити концепцію спецпроєкту всередині організації										
2.	Підібрати історії, узгодити участь героїнь у спецпроєкті										
3.	Провести перемовини з медіа "Заборона"										
4.	Запис інтерв'ю, підготовка тексту та ілюстрацій виданням										
5.	Правки та узгодження матеріалів										
Вересень 2022											
5.	Правки та узгодження матеріалів										
6.	Підготовка постів по матеріалам										
7.	Реліз матеріалів та публікація постів										
Жовтень 2022											
6.	Реліз матеріалів та публікація постів										

Рис. 3.2. Календар-графік проведення активності 2: Спеціального проєкту з онлайн-виданням «Заборона»

### **Активність 3. Стаття «Другий фронт: домашнє насильство під час війни» для «ВВС Україна».**

«ВВС Україна» – не просто новинне джерело, а медіа з виправданою роками репутацією, яке на ряду з новинами робить розгорнуті експлейнери на соціально-політичні теми та добірки людських історій. Не менш важливим є факт, що «ВВС Україна» належить до медіа, які активно перепублікують собі популярні новинні Telegram-канали, Viber-групи, впливові українські користувачі Facebook. Саме тому публікація в цьому медіа може наблизити

повідомлення ПР-програми до її цільової аудиторії та привернути увагу до проблеми домашнього насильства на національному рівні.

Стаття складатиметься з: 1) аналітичної частини, що пояснює зв'язок війни та росту домашнього насильства; 2) двох історій жінок, які відчували загострення проблеми домашнього насильства під час війни на власному досвіді (будуть дібрані з-поміж клієнток мобільних бригад) 3) коментарів фахівців мобільних бригад соціально-психологічної допомоги постраждалим від домашнього насильства про тенденції у їхній роботі протягом останніх місяців; 4) контактів різних служб допомоги постраждалим від домашнього насильства, у тому числі контактів мобільних бригад.

За підходом MINDSPACE, у статті будуть застосовані такі фактори впливу, як Messenger, Salience та Affect. З одного боку, в ролі експертів виступають власне фахівці мобільних команд, що надають допомогу постраждалим від домашнього насильства. За актуальність теми відповідає перша частина статті, в якій пояснюється зв'язок війни та росту насильства. За емоційну складову – історії жінок, що відчували загострення проблеми домашнього насильства під час війни на власному досвіді. Крім цього, додаючи перелік з різних контактів служб, до яких можна звернутися за допомогою, ми робимо бажану поведінку легкою, адже не змушуємо потенційних постраждалих та свідків окремо шукати, куди звернутися.

Матеріал буде опублікований на сайті медіа, на його Facebook та Instagram сторінках, а також на каналі в Telegram.

Для того, щоб реалізувати активність 3, варто виконати ряд робіт – їхній перелік наведений у календарі-графіку на рис. 3.3.

№	Дія	Серпень 2022				Вересень 2022						
		19-21	22-25	26-28	29-31	1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	
1.	Запропонувати "BBC Україна" публікацію											
2.	Підібрати історії клієток мобільних бригад, домовитись про інтерв'ю											
3.	Провести інтерв'ю з клієтками											
4.	Провести інтерв'ю з фахівцями мобільних команд											
5.	Написати чернетку статті											
6.	Правки та погодження статті											
7.	Вихід матеріалу											
8.	Підготовка посту про статтю											
9.	Публікація посту про статтю											

Рис. 3.3. Календар-графік проведення активності 3: Написання статті «Другий фронт: домашнє насильство під час війни» для «BBC Україна»

**Активність 4. Розробка та поширення плакату «Подбай про себе – звернись за допомогою».**

Одною з категорій, особливо вразливих до випадків домашнього насильства під час війни є внутрішньо переміщені особи (ВПО) [75]. Саме тому ПР-програма включає створення плакату з контактами мобільних бригад, що буде розміщений у місцях локалізації внутрішньо переміщених осіб – у центрах допомоги переселенцям, центрах соціальних служб, місцях тимчасового проживання ВПО тощо.

Плакат міститиме ілюстрацію жінки з дітьми та валізами (переселенки), що стоїть на роздоріжжі. Перед нею – два вибори: «Почати нове життя без насильства» та «Взяти насильство з собою». Під ілюстрацією міститиметься напис «Подбати про себе завжди на часі. Звільнись від домашнього насильства – звернись за допомогою», а також контакти мобільних команд та QR-код, що вестиме до інших матеріалів ПР-програми.

Незначне підштовхування, або стимул за MINDSPACE, міститиметься у тому, як будуть художньо зображені два вибори: «Почати життя без насильства» – світлий, яскравий, багатообіцяючий, та «Взяти насильство з собою» – похмурий, непривабливий.

Планується друк 1000 одиниць плакатів та подальше їхнє поширення у місцях локалізації ВПО.

Календар-графік реалізації запланованої активності наведений на рис. 3.4.

№	Дія	Серпень 2022									
		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-25	26-28	29-31
1.	Знайти брендингову агенцію										
2.	Сформувати технічне завдання										
3.	Створення макетів										
4.	Правки та погодження макетів										
5.	Друк плакатів										
		Вересень 2022									
6.	Розсилка плакатів мобільним бригадам										
7.	Поширення плакатів										
8.	Підготовка посту з діджитал-версією плакату										
9.	Публікація посту з діджитал-версією плакату										

Рисунок 3.4. Календар-графік проведення активності 4: Розробки та поширення плакату «Подбай про себе – звернись за допомогою»

### **Активність 5. Тематичні пости на Facebook-сторінці мобільних бригад та запуск таргетованої реклами.**

Розроблена PR-програма підтримуватиметься й тими комунікаційними зусиллями, що вже впроваджуються в рамках роботи проекту мобільних команд соціально-психологічної допомоги – а саме через Facebook-сторінку проекту. Наразі на ній публікуються поради психологів та соціальних працівників, історії з роботи мобільних бригад, новини проекту та контакти фахівців.

Охопити ширшу аудиторію користувачів Facebook допоможе платне просування дописів – таргетована реклама. В межах PR-програми для просування пропонується підготувати 6 постів наступного змісту:

1) Короткий пост з діджитал версією плакату з контактами, розробленою в межах програми: «Постраждали від домашнього насильства під час війни? Допомога поруч – телефонуйте».

2) Пост з уривками інтерв'ю фахівців мобільних команд для «BBC Україна»: «Чому домашнє насильство під час війни загострюється, та чому розв'язувати проблему варто вже зараз?» з посиланням на повну версію статті.

3) Пост з відеороликом, розробленим в межах PR-програми «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни» та контактами мобільних бригад.

4) Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, розказаної для «Заборони», посиланням на повний матеріал та заклик «Знайома історія? Подбай про себе – звернись за допомогою».

5) Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, що містить перелік ознак/змін, що відбуваються з постраждалими та повідомленням «Бачиш домашнє насильство? Запропонуй допомогу постраждалій».

6) Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, що ділиться, наскільки їй допомогла подруга/знайома/колега, що вперше звернула увагу на зміни у житті постраждалої. Акцент історії – на простих діях, які можуть вчинити свідки домашнього насильства для допомоги, що супроводжуватиметься повідомленням «Твоя підтримка може змінити життя».

Висвітлення інших підготовлених матеріалів на сторінці проєкту у Facebook допоможе, з одного боку, зібрати всі комунікаційні зусилля на одному майданчику, а з іншого – найбільш прямим способом наблизитися до потенційних клієнток мобільних команд, що більшу частину новин дізнаються саме з соціальних мереж.

Графік, за яким запланована публікація перелічених постів, наведений на рис. 3.5.

Дата	Зміст публікації
31.08	Пост з відеороликом, розробленим в межах ПР-програми «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни» та контактами мобільних бригад.
08.09	Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, що містить перелік ознак/змін, що відбуваються з постраждалими та повідомленням «Бачиш домашнє насильство? Запропонуй допомогу постраждалій».
16.09	Пост з уривками інтерв'ю фахівців мобільних команд для «BBC Україна»: «Чому домашнє насильство під час війни загострюється, та чому розв'язувати проблему варто вже зараз?» з посиланням на повну версію статті.
23.09	Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, розказаної для «Заборони», посиланням на повний матеріал та заклик «Знайома історія? Подбай про себе – звернись за допомогою».
29.09	Короткий пост з діджитал версією плакату з контактами, розробленою в межах програми: «Постраждали від домашнього насильства під час війни? Допомога поруч – телефонуйте».
06.10	Пост з уривком історії постраждалої від домашнього насильства, що ділиться, наскільки їй допомогла подруга/знайома/колега, що вперше звернула увагу на зміни у житті постраждалої. Акцент історії – на простих діях, які можуть вчинити свідки домашнього насильства для допомоги, що супроводжуватиметься повідомленням «Твоя підтримка може змінити життя».

Рисунок 3.5. Контент-план активності 5: Запуску тематичних постів на Facebook-сторінці мобільних бригад та таргетованої реклами

## **Активність 6. Залучення інфлуенсерів до поширення інформації про кампанію.**

Привернути увагу користувачів соціальних мереж до ПР-програми допоможе залучення лідерів думок, що зможуть висвітлити інформацію про кампанію на своїх сторінках. За MINDSPACE, вони посилюватимуть складову впливу Messenger, адже будуть авторитетними джерелами для своїх аудиторій.

В межах ПР-програми заплановане залучення 2 українських інфлуенсерок, кожна з яких зробить по 2 серії Instagram-історій про кампанію та по 1 посту на своїй сторінці в Instagram.

Вимоги до інфлуенсерів:

- жіноча стаття,
- ведення сторінки українською мовою,
- платформа діяльності – Instagram,
- кількість підписників – не менше 100 000,
- імідж борця за права людини/права жінок в українському суспільстві,
- досвід висвітлення соціально чутливих тем (бажано – теми домашнього насильства або насильства проти жінок),
- відсутність репутаційних скандалів навколо особистості протягом останніх 12 місяців.

Згідно вимог, було дібрано дві кандидатури для пропозиції співпраці: реп-виконавиця Alyona Alyona та активістка й телеведуча Маша Єфросініна.

**Alyona Alyona** (<https://www.instagram.com/alyona.alyona.official/>)

На своїй Instagram-сторінці реп-виконавиця має 367 тисяч підписників та висвітлює свою участь в ініціативах на захист прав жінок та дітей: наприклад, протягом останніх місяців вона взяла участь у Марші жінок українських біженок до Міжнародного дня дітей – безневинних жертв агресії, відвідувала волонтерські центри та центри допомоги українцям у Європі, спільно з Машою Єфросініною зробила допис на тему «Що робити, якщо ти пережила зґвалтування або насилля?», регулярно висвітлювала перебіг війни в Україні та

проблеми дітей, пов'язані з війною тощо. Саме тому висвітлення теми загострення домашнього насильства під час війни матиме органічний вигляд на сторінці виконавиці та допоможе привернути увагу громадськості до проблеми.

**Маша Єфросініна (<https://www.instagram.com/mashaefrosinina/>)**

Активістка та телеведуча має 2,1 млн підписників на своїй сторінці в Instagram. Будучи засновницею «Фонду Маша», інфлуенсерка протягом останніх кількох років активно висвітлює проблему насильства проти жінок та домашнього насильства, однак під час війни змінила спрямування свого фонду на гуманітарну допомогу. Попри це, протягом останніх місяців лідерка думок активно ділиться іншими ініціативами з допомоги постраждалим від насильства на своїх особистих сторінках: контактами центрів психологічної підтримки, телефонами гарячих ліній тощо. Тому поширення інформації про мобільні команди соціально-психологічної допомоги постраждалим від домашнього насильства входить до переліку тем, якими телеведуча ділиться зі своєю аудиторією.

Заплановано, що у рамках співпраці інфлуенсерки поділяться 1) інформацією про загострення проблеми домашнього насильства під час війни, 2) відеороликом з дітьми, знятим в межах ПР-програми, 3) контактами мобільних бригад соціально-психологічної допомоги та 4) закликами до постраждалих – звертатися за допомогою, а до свідків – не ігнорувати проблему.

Роботи, що мають бути здійснені для залучення інфлуенсерок до промоції ПР-програми, перелічені у календарі-графіку на рис. 3.6.

№	Дія	Серпень 2022									
		1-3	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19-21	22-25	26-28	29-31
1.	Комунікація з інфлуенсерками щодо промоції кампанії										
2.	Підготовка матеріалів для інфлуенсерок										
3.	Публікації інфлуенсерок										

Рисунок 3.6. Календар-графік проведення активності 6: Залучення інфлуенсерів до поширення інформації про кампанію



**Бюджет.** Для реалізації активностей, запланованих в межах ПР-програми, був розроблений орієнтовний бюджет витрат. Варто зазначити, що для реалізації ПР-програми не виключена можливість домовитися за суттєві знижки або безоплатну співпрацю з медіа «Заборона» та інфлуенсерками Машою Єфросініною та Alyona Alyona, адже теми публікацій є релевантними інтересам та аудиторії цих медіа – відповідно, бюджет ПР-програми може бути зниженим залежно від результатів перемовин.

Таблиця 3.1

## Орієнтовний бюджет реалізації ПР-програми

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна	Сума, грн.
Зйомка та монтаж відео	Пакет послуг	1	12 000	12 000
Спецпроект з виданням «Заборона»	Пакет послуг	1	70 000	70 000
Послуги фотографа для статті на «BBC Україна»	Години	2	1 000	2 000
Макетування, друк плакатів та доставка Новою Поштою	Тираж (100 шт.)	10	825	8 250
Послуги таргетолога	Місяць	1,25	1 500	1 875
Рекламний бюджет у Facebook	Місяць	1,25	3 000	3 750
Пост Маші Єфросініної	Шт.	1	45 000	45 000
Історії Маші Єфросініної	Шт.	2	15 000	30 000
Пост Alyona Alyona	Шт.	1	22 500	22 500
Історії Alyona Alyona	Шт.	2	6 000	12 000
<b>Загальна сума витрат</b>				<b>207 375 грн</b>

**Оцінка ефективності ПР-програми.** Для того, щоб оцінити ефективність ПР-програми, варто звернути увагу не лише на досягнення основної цілі кампанії – підвищення кількості звернень до мобільних бригад соціально-психологічної допомоги, а й встановити ключові показники

ефективності й методи їхнього вимірювання до кожної з розроблених активностей.

Таблиця 3.2

Ключові показники ефективності активностей ПР-програми й методи їхнього вимірювання

№	Активність	Очікувані результати	Метод оцінки
1.	Створення та поширення відеоролику «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни»	- 50 000 переглядів на YouTube	Статистика платформи YouTube
2.	Спеціальний проект з онлайн-виданням «Заборона»	- 30 000 переглядів на сайті - 25 000 переглядів у Facebook - 10 000 переглядів в Instagram	Статистика сайту, сторінок у Facebook та Instagram
3.	Стаття «Другий фронт: домашнє насильство під час війни» для «BBC Україна»	- 20 перепостів статті іншими медіа - 200 000 переглядів у Facebook - 70 000 переглядів в Instagram - 20 000 переглядів у Telegram	Медіамоніторинг Статистика сторінок у Facebook, Instagram та Telegram
4.	Розробка та поширення плакату «Подбай про себе – звернись за допомогою»	- Всі 1000 плакатів розміщені у місцях локалізації ВПО	Звіти команд про поширення друкованих матеріалів
5.	Тематичні пости на Facebook-сторінці мобільних бригад та запуск таргетованої реклами	- 15 000 переглядів постів у Facebook	Статистика сторінки у Facebook
6.	Залучення інфлуенсерів до поширення інформації про кампанію	- 450 000 переглядів постів в Instagram - 650 000 переглядів історій в Instagram	Статистика сторінок в Instagram

До показників, які допоможуть визначити загальну ефективність кампанії, належать такі:

- динаміка росту кількості звернень до мобільних бригад соціально-психологічної допомоги. Очікується, що вона має зрости на 30% протягом 2 місяців після реалізації ПР-програми (протягом жовтня-листопада 2022 року). Виміряти ріст дозволять звітні форми, які щотижня наповнюють мобільні бригади.
- частка звернень від внутрішньо переміщених осіб. Очікується, що кількість звернень від ВПО зросте на 20% протягом 2 місяців після реалізації ПР-програми (протягом жовтня-листопада 2022 року). Виміряти цей показник також дозволять звітні форми мобільних команд.
- обізнаність цільової аудиторії про види та ознаки домашнього насильства, а також про служби, що надають допомогу у випадках домашнього насильства – очікується ріст цих показників на 20% і 25% відповідно. Оцінити цей показник допоможе опитування, проведене серед аудиторії до запуску ПР-програми та за 2 місяці після її закінчення.
- зміна переконань людей у тому, що проблема домашнього насильства є нагальною, що у випадку домашнього насильства варто звертатися за допомогою та готовність людей втрутитися у ситуацію домашнього насильства. Ціллю кампанії є підвищити частку людей, що дотримуються перелічених переконань на 25%, 20% та 25% відповідно. Перевірити, наскільки ціль досягнута, допоможе опитування, проведене серед цільової аудиторії до запуску ПР-програми та за 2 місяці після її закінчення.

**Результати апробації матеріалів ПР-програми.** Для тестування ключових повідомлень, слоганів, а також ідей відеоролику та плакату було проведене фокус-групове дослідження.

Для того, щоб визначити сприйняття розроблених матеріалів цільовими аудиторіями до участі у фокус-групі були відібрані 6 жінок у віці від 23 до 30 років. Дослідження було проведено у форматі відео-зустрічі.

Апробація ключового повідомлення та слоганів, націлених на постраждалих від домашнього насильства, показала наступні результати.

В цілому, учасниці схвально відгукнулися на ключове повідомлення та слогани, відзначивши актуальність теми. Ключове повідомлення зрозуміле, однак придатне для воєнного часу – тому якщо автори ПР-програми планують застосовувати розроблені матеріали повторно, варто змістити акцент з можливості отримати допомогу «у тяжкі часи» на постійний доступ постраждалих до допомоги. Також учасниці зійшлися на думці, що до процесу подолання домашнього насильства краще застосовувати слово «побороти», а не «позбутися», адже останнє дає хибне уявлення, ніби подолати домашнє насильство дуже легко.

Серед трьох запропонованих слоганів учасниці одноголосно надали перевагу другому: «Постраждали від домашнього насильства під час війни? Допомога поруч – телефонуйте». На противагу двом іншим слоганам, що містять заклик «Звернись за допомогою», він з одного боку, конкретизує, як саме можна отримати допомогу (зателефонувати), з іншого, звучить менш наказовим та дає розуміння, що жінка не зобов'язана «позбуватись домашнього насильства» самотужки, а що вона може розраховувати на підтримку інших.

Думки учасниць фокус-групи щодо ключового повідомлення та слоганів, розроблених для можливих свідків домашнього насильства, розділилися. Двоє учасниць пропонували наголосити на тому, що реагувати на домашнє насильство – це не опція, а обов'язок кожного, а ігнорування таких випадків робить свідків співучасниками. Натомість двоє інших учасниць схилилися до позитивних стимулів – наголошенні на тому, яке значення матиме пропозиція свідків допомогти для постраждалих. Прихильницям останньої думки – чотирьом з шести учасниць – більше сподобався слоган «Твоя підтримка може змінити життя». Щодо нього лунала ідея використати замість слова «змінити» вираз «врятувати», щоб закцентувати на важливості допомоги. Також було наголошено на важливості створення конкретного контексту (наприклад, за допомогою ілюстрації), який допоможе зрозуміти, що мова йде само про домашнє насильство.

Ідея відеоролику отримала позитивний відгук учасниць. Зокрема, група зійшлася на думці, що залучення до зйомки дітей допоможе привернути увагу широкої аудиторії («адже відео з дітьми і тваринами всім подобаються»), а також додає ролику щирості. Однак для того, щоб ролик не звужував свою аудиторію до людей з дітьми, зі сценарію варто прибрати запитання про родину дитини та те, як вона почувається, коли батьки сваряться, змістивши увагу на більш загальні питання.

Ідея плакату також отримала схвальний зворотний зв'язок – учасниці відзначити оригінальність запланованої ілюстрації. Водночас кілька учасниць висловили пропозицію скоротити основний слоган плакату («Подбати про себе завжди на часі. Звільнись від домашнього насильства – звернись за допомогою»), щоб полегшити його сприйняття. Також була озвучена важливість підбору ілюстрації, що не зображувала б шлях «Взяти насильство з собою» надто жорстоко або, навпаки, яскраво.

З огляду на перелічені коментарі, можна зробити висновок про необхідність проведення повторної фокус-групи для тестування вже розроблених матеріалів (відеоролику та плакату), що враховуватимуть висловлені пропозиції.

### **Висновки до розділу III**

Як приклад практичного застосування знань та комунікаційних технологій, розглянутих у розділах I та II кваліфікаційної роботи, автором була розроблена ПР-програма з протидії домашньому насильству для однієї з організацій громадського сектору, що працює з постраждалими від домашнього насильства – Міжнародного благодійного фонду «Українська фундація громадського здоров'я» (УФГЗ).

Аналіз ситуації показав, що наразі в Україні існує серйозна загроза загострення проблеми домашнього насильства у зв'язку з війною – це доводять як численні наукові праці, присвячені впливу збройних конфліктів на ріст домашнього та гендерно зумовленого насильства, так і дані про загострення проблеми в Україні після початку війни на Сході у 2014 році, представлені у звітах Amnesty International та ОБСЄ. Про загрозу погіршення ситуації попереджають і представники таких організацій, як Фонд ООН у галузі народонаселення, Ла Страда Україна та Українська фундація громадського здоров'я. Водночас було з'ясовано, що фокус уваги провідних організацій, що проводять комунікації щодо протидії домашньому насильству, змістився на інші питання.

У зв'язку з цим для однієї з організацій, що реалізує проекти, спрямовані на протидію домашньому та гендерно зумовленому насильству – а саме для МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» – була розроблена ПР-програма, спрямована зосередити увагу на проблемі та підвищити кількість звернень за допомогою до однієї з спеціалізованих служб допомоги постраждалим від домашнього насильства – мобільних бригад соціально-психологічної допомоги, діяльність яких забезпечує УФГЗ спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні.

Розроблена ПР-програма націлена на дві ключові цільові аудиторії: постраждалих від домашнього насильства та можливих свідків домашнього насильства, та складається з шести ключових активностей:

- зйомки та поширення відеоролику «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни»,
- запуску спеціального проекту з виданням «Заборона»,
- написання статті «Другий фронт: домашнє насильство під час війни» для «BBC Україна»,
- розробки й поширення плакату «Подбай про себе – звернись за допомогою» з контактами мобільних бригад,

- супроводу активностей тематичними постами на Facebook-сторінці мобільних бригад та
- залучення інфлуенсерів до промоції кампанії.

Для імплементації активностей розроблені календарі-графіки та бюджет, а також визначені показники вимірювання ефективності. Орієнтовний час реалізації кампанії – серпень-вересень 2022 року.

Також була проведена апробація ключових повідомлень, слоганів, ідей відеоролику та плакату шляхом фокус-групового дослідження. Його результати підтвердили правильність обраних ключових повідомлень, показали, на які зі слоганів більше відгукується аудиторія, а також допомогли з'ясувати, які зміни до сценарію відео та макету плакату варто внести для більшої ефективності матеріалів.

## ВИСНОВКИ

Для того, щоб всебічно висвітлити сучасні комунікаційні технології протидії домашньому насильству, у межах кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади комунікації для зміни поведінки та ситуацію з протидією домашньому насильству в Україні, досліджено особливості комунікації з протидії домашньому насильству на прикладі світових та українських кампаній, а також розроблено ПР-програму з протидії домашньому насильству для МБФ «Українська фундація громадського здоров'я».

Шляхом розгляду транстеоретичної та COM-B моделі, теорій запланованої поведінки, когнітивного навчання та підштовхування, підходів MINDSPACE та EAST було з'ясовано, які фактори найбільше впливають на ефективність комунікацій заради поведінкових змін, до яких належать комунікації протидії домашньому насильству. Серед цих факторів – розуміння мотивації кривдників, постраждалих та свідків, бар'єрів, що зупиняють їх від переходу до бажаної поведінки, переконань людини та її оточення, а також процесу прийняття рішення та факторів, що можуть на нього впливати.

Також був досліджений український контекст, в якому реалізуються сучасні комунікаційні зусилля з протидії домашньому насильству – з'ясовано законодавче визначення та регулювання домашнього насильства, розглянута статистика поширеності проблеми, ставлення українців до домашнього насильства, а також те, які державні й недержавні структури займаються комунікаціями з протидії домашньому насильству в Україні.

Виявлено, що необхідність комунікації у галузі протидії домашньому насильству закріплена на законодавчому рівні – зокрема, у Законі України «Про запобігання та протидію домашньому насильству», а також у затвердженій Державній соціальній програмі запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року. Згідно цієї програми, відповідальність за формування в суспільстві нетерпимого ставлення до насильства та підвищення рівня поінформованості про проблему покладена на ряд установ: Мінсоцполітики, Нацсоцслужбу, МВС, Національну поліцію,



МОН, МОЗ та органи місцевого самоврядування. Крім державних структур, до реалізації комунікаційних зусиль з протидії домашньому насильству залучений і громадський сектор: «Ла Страда-Україна», «Українська фундація громадського здоров'я», «Фонд Маша», «Центр Жіночі перспективи», «Біла стрічка Україна», «Конвіктус Україна», «Amnesty International Ukraine», «Марш жінок», а також міжнародні організації: Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) в Україні, Фонд ООН у галузі народонаселення, ООН Жінки, Продовольча Рада ООН.

Дослідження статистики щодо поширення домашнього насильства показало неоднозначну картину, адже кількість звернень до поліції за фактом домашнього насильства та результати незалежних опитувань містять цифри, що відрізняються в десятки разів – від сотень тисяч до кількох мільйонів постраждалих.

Результати опитувань громадської думки частково пояснили невідповідність таких даних – серед виявлених проблем у питанні протидії домашньому насильству в Україні є недовіра до поліції, стигматизація постраждалих родин та віктимблеймінг, низька поінформованість про види домашнього насильства та поширена серед свідків позиція невтручання – всі ці фактори зупиняють постраждалих та свідків від звернення за допомогою та інформування правоохоронних структур.

Для того, щоб з'ясувати, які комунікаційні технології ефективно застосовуються у комунікаціях з протидії домашньому насильству, автором було розглянуто приклади світових та українських комунікаційних кампаній у цій галузі.

Дослідження закордонних комунікаційних кампаній показало, що наразі існує широкий спектр кампаній з протидії домашньому насильству, які різняться за видами матеріалів та передбачених активностей, цільовими аудиторіями, основною метою, масштабом та навіть прийомами, які застосовуються у кампаніях.

Серед прийомів, що застосовуються для підвищення ефективності комунікаційних кампаній з протидії домашньому насильству були визначені: апеляція до авторитету або емоцій аудиторії, наведення статистики, проведення соціальних експериментів або опитувань, застосування сторітелінгу, адаптація трендів та мемів, відсилання до поп-культури, використання метафор та метонімії, застосування гештегів та user generated content, використання інноваційних технологій.

Водночас виявлені й негативні ефекти та фактори, що можуть знижувати ефективність комунікаційних кампаній протидії домашньому насильству або призводити до небажаних результатів. До таких ефектів належать охоплення ненавмисних аудиторій, посилення почуття провини серед постраждалих, ефект бумерангу (зворотній до бажаного), соціальне відтворення та нормування небажаної поведінки. З'ясовано, що надмірний реалізм зображень або детальний опис кривди може викликати негативні емоції, відсторонення, заперечення або почуття провини у постраждалих. А акцент на представленні кривдника у негативному світлі може посилювати у кривдників «менталітет облоги», за якого здається, що весь світ проти них – і це лише підвищує вірогідність повторення домашнього насильства.

В межах кваліфікаційної роботи було досліджено і 7 показових прикладів національних комунікаційних кампаній протидії домашньому насильству – вони були проаналізовані за підходом MINDSPACE. Аналіз показав, що найчастіше автори українських кампаній дбають про актуалізацію та новизну кампанії, застосовують незвичні формати для привернення уваги ширшої аудиторії. Поширеними є прийоми апеляції до емоцій аудиторії (переважно негативних), застосування негативних стимулів (залякування, інформування про негативні наслідки), а також залучення авторитетних джерел – селебріті. Рідше кампанії звертаються до соціальних норм, підсвідомих асоціацій та заохочення публічних зобов'язань. Також в українських кампаніях рідко присутній заклик до дії (call to action), що робить їх більш інформаційними, ніж такими, що здатні змінити поведінку.

Як приклад практичного застосування знань та комунікаційних технологій, розглянутих в межах кваліфікаційної роботи, автором була розроблена ПР-програма з протидії домашньому насильству для однієї з організацій громадського сектору, що працює з постраждалими від домашнього насильства – Міжнародного благодійного фонду «Українська фундація громадського здоров'я» (УФГЗ). Організація була обрана тому, що тривалий час реалізує проекти, спрямовані на допомогу постраждалим від домашнього та гендерно зумовленого насильства.

Аналіз ситуації показав, що наразі в Україні існує серйозна загроза загострення проблеми домашнього насильства у зв'язку з війною. З одного боку, це доводять численні наукові праці, присвячені впливу збройних конфліктів на ріст домашнього та гендерно зумовленого насильства: з'ясований ріст випадків домашнього насильства в родинях військовослужбовців, вимушено переміщених осіб, цивільних, що пережили або брали участь у збройному конфлікті, а також нормалізація насильства у суспільстві, охопленому війною. З іншого боку, в Україні вже є подібний приклад – загострення випадків домашнього насильства після початку війни на Сході у 2014 році. Зокрема, про нього йдеться у звітах Amnesty International та ОБСЄ. Крім цього, про загрозу погіршення ситуації з домашнім насильством попереджають і представники організацій, що працюють з проблемою – Фонду ООН у галузі народонаселення, Ла Страда Україна та Української фундації громадського здоров'я. Водночас аналіз комунікаційних зусиль провідних організацій, що проводять комунікації щодо протидії домашньому насильству показав: фокус уваги наразі змістився на інші питання.

Саме тому розроблена для МБФ «Українська фундація громадського здоров'я» ПР-програма спрямована зосередити увагу на проблемі та підвищити кількість звернень за допомогою до однієї зі спеціалізованих служб допомоги постраждалим від домашнього насильства – мобільних бригад соціально-психологічної допомоги, діяльність яких забезпечує УФГЗ спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні.

Розроблена ПР-програма націлена на дві ключові цільові аудиторії: постраждалих від домашнього насильства та можливих свідків домашнього насильства, та складається з шести ключових активностей:

- зйомки та поширення відеоролику «Вустами дітей: про домашнє насильство під час війни»,
- запуску спеціального проєкту з виданням «Заборона»,
- написання статті «Другий фронт: домашнє насильство під час війни» для «BBC Україна»,
- розробки й поширення плакату «Подбай про себе – звернись за допомогою» з контактами мобільних бригад,
- супроводу активностей тематичними постами на Facebook-сторінці мобільних бригад та
- залучення інфлуенсерів до промоції кампанії.

В межах активностей висвітлюються ознаки та види домашнього насильства, історії постраждалих, яким вдалося вирватися з кола домашнього насильства, містяться заклики та аргументація, чому варто звертатися за допомогою та пропонувати її навіть під час війни, а також контакти служб, що надають спеціалізовану допомогу постраждалим.

Для імплементації ПР-програми розроблені календарі-графіки та орієнтовний бюджет, а також визначені показники вимірювання ефективності. Орієнтовний час реалізації кампанії – серпень-вересень 2022 року.

Також була проведена апробація ключових повідомлень, слоганів, ідей відеоролику та плакату шляхом фокус-групового дослідження. Його результати підтвердили правильність обраних ключових повідомлень, показали, на які зі слоганів більше відгукується аудиторія, а також допомогли з'ясувати, які зміни до сценарію відео та макету плакату варто внести для більшої ефективності матеріалів.

Грамотні комунікаційні зусилля з протидії домашньому насильству є способом, що допомагає не просто боротися з наслідками, а запобігати майбутнім випадкам домашнього насильства. Саме тому відповідальний підхід

до реалізації цих зусиль державними та недержавними структурами здатний вплинути на поширеність проблеми в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The women killed on one day around the world – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/world-46292919>
2. Домашнє насильство: 2 млн українців стверджують, що стали жертвами жорсткого поводження у побуті – Режим доступу: <https://uifuture.org/publications/domashnye-nasylstvo-2-mln-ukrayincziv-stverdzhuyut-shho-staly-zhertvamy-zhorstkogo-povodzhennya-u-pobuti/>
3. Венедіктова назвала протидію домашньому насиллю пріоритетом роботи прокуратури у 2021 році – Режим доступу: <https://www.unian.ua/politics/venediktova-nazvala-protidiyu-domashnomu-nasillyu-prioritetom-roboti-prokuraturi-u-2021-roci-novini-ukrajina-11382211.html>
4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. / Королько В. Г., Некрасова О. В. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
5. Kreps G. L. Transdisciplinary science: The nexus between communication and public health. / Kreps G. L, Maibach E. W. // Journal of Communication – 2008. – 58(4) – p.732-748.
6. Briscoe C. Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: a review of change techniques / Briscoe, C., & Aboud, F. // Social science & medicine – 2012 – 75.4 – p.612-621.
7. Portsmouth, L. Communicating with the community about health / Portsmouth, L., & Trede, F. // Communicating in the health sciences – Oxford University Press – 2008 – p.170-178.
8. Коник Д. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: практичний посібник – 2021.
9. The Principles of Behaviour Change Communications / [de Molière L., Emery A., Lang P. et al], – GCS Behavioural Science Team, 2021 – p. 35.

10. Detailed overview of the transtheoretical model / [Velicer, W. F., Prochaska, J. O., Fava et al]/ – Homeostasis, 1998 – 38 – p. 216-33
11. Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes / Ajzen, I. // Cautionary Tales: Young People, Crime and Policing in Edinburgh. – Avebury: Ashgate, 1991 – p. 179–211.
12. MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern et. al.]. – UK
13. EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern et. al.] – UK.
14. The Social Cognitive Theory – Режим доступу: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories5.html>
15. Thaler, R. H. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness / Thaler, R. H., Sunstein, C. – New Haven, CT: Yale University Press – 2008.
16. 3У Про запобігання та протидію домашньому насильству – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19#Text>
17. Катерина Павліченко: у 2021 році до поліції про домашнє насильство заявили на 56% більше громадян – Режим доступу: <https://mvs.gov.ua/uk/press-center/news/katerina-pavlicenko-u-2021-roci-do-policiyi-pro-domasnje-nasilstvo-zayavili-na-56-bilse-gromadyan>
18. Дослідження щодо насильства над жінками в Україні, проведене під керівництвом ОБСЄ – Organization for Security and Co-operation in Europe – 2019 – p. 120
19. Ставлення громадян до гендерно зумовленого та домашнього насильства – UNFPA Україна – 2020 – p. 23
20. Губіцька Н. Правові та соціальні основи протидії домашньому насильству в Україні / Губіцька Н. – 2020.

21. Циганчук Т. В. Насильство над жінками в сімейних стосунках / Циганчук Т. В., Лях Д. Д. // Практична психологія та соціальна робота – 2014 – №2 – С. 65-69.
22. Бондар, В. Шляхи протидії домашньому насильству в Україні / Бондар, В. // Юридичний вісник – 2020 – №1 – С. 132-136.
23. Питання Державної соціальної програми запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/145-2021-п#Text>
24. Мінсоцполітики започаткувало проєкт “Починай діяти” – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/news/21066.html>
25. Міністерство соціальної політики України розпочинає інформаційну кампанію «Не дай домашньому насильству шанс!» – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/news/19825.html>
26. „Мапа допомоги” дасть змогу кожній людині дуже легко знайти спеціалізовану службу підтримки, - Ольга Ревук – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/news/21014.html>
27. Домашнє насильство не має права на замовчування – Режим доступу: <https://mvs.gov.ua/news/domasnje-nasilstvo-ne-maje-prava-na-zamovcuvannya>
28. За минулий рік у Івано-Франківську мобільна група з протидії домашньому насильству відреагувала на майже 2 тисячі викликів – Режим доступу: <https://mvs.gov.ua/uk/news/za-minulii-rik-u-ivano-frankivsku-mobilna-grupa-z-protidiyi-domasnyomu-nasilstvu-vidreaguvala-na-maize-2-tisyaci-viklikiv>
29. ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИЯВЛЕННЯ, РЕАГУВАННЯ НА ВИПАДКИ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА І ВЗАЄМОДІЇ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ІЗ ІНШИМИ ОРГАНАМИ ТА СЛУЖБАМИ – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/npa/pro-zatverdzhennya-metodichnih-rekomendacij->



[shodo-viyavlennya-reaguvannya-na-vipadki-domashnogo-nasilstva-i-vzayemodiyi-pedagogichnih-pracivnikiv-iz-inshimi-organami-ta-sluzhbami](#)

30. Вперше в Україні ввели системний підхід до виявлення домашнього насильства та надання медичної допомоги – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/news/vpershe-v-ukraini-vveli-sistemnij-pidhid-do-vijavlennja-domashnogo-nasilstva-ta-nadannja-medichnoi-dopomogi>
31. Левченко К. Б. Громадські організації України в системі запобігання та протидії домашньому насильству / Левченко К. Б., Швед О. В. // Право і безпека—Право и безопасность – 2020 – №1.1 – С. 74-82.
32. Devastatingly pervasive: 1 in 3 women globally experience violence – Режим доступу: <https://www.who.int/news/item/09-03-2021-devastatingly-pervasive-1-in-3-women-globally-experience-violence>
33. Movimento Bandeiras Brancas: My Lockdown – Режим доступу: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/my-lockdown>
34. One photo a day in the worst year of my life – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=JwSSpplS6wU>
35. Jedna fotografija dnevno u najgoroj godini zivota / One photo a day in the worst year of my life – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=Ertu9\\_MhFiM](https://www.youtube.com/watch?v=Ertu9_MhFiM)
36. The Dress meme adapted for #StopAbuseAgainstWomen ad – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/media/2015/mar/06/the-dress-meme-stopabuseagainstwomen-ad-salvation-army-south-africa>
37. Woman's reaction to England World Cup knockout – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=VbISE9IM5Sk>
38. Tender Launches 2014 World Cup Campaign – Tender – Режим доступу: <https://tender.org.uk/news/tender-launches-2014-world-cup-campaign/>
39. Haas R. Developing Social Media Campaigns for Domestic Violence Awareness Month. Domestic Violence Awareness Project, National Resource Center on Domestic Violence / Haas R. // Developing Social

- Media Campaigns for Domestic Violence Awareness Month, Technical Assistance Guidance – 2017 – p. 15.
40. Bao H. ‘Anti-domestic violence little vaccine’: A Wuhan-based feminist activist campaign during COVID-19 / Bao H. // Interface: a journal for and about social movements – 2020 – №12.1 – p. 53-63.
41. Why These Young Boys Were Asked to Slap a Girl – ABC News – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/Lifestyle/young-boys-asked-slap-girl/story?id=28061343>
42. CutMovie.co.uk - Brought to you by Women's Aid HD version – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=j4RjsqPYaS0>
43. An Italian Artist Used Some Of The Most Beloved Cartoon Characters In A Shocking Way – Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/italian-artist-domestic-violence-cartoon-illustrations-2014-7>
44. FNSF: The kitchen, The living-room, The day – Режим доступа: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-kitchen-a55f47e6-9b60-4d6d-ae5f-a75615587e1e>
45. Goehring C. “Abusive furniture”: Visual metonymy and the Hungarian stop violence against women campaign / Goehring C., Renegar V. & Puhl L. // Women's Studies in Communication – 2017 – №40(4) – p. 440-457.
46. Anti-Abuse Vending Machines: domestic violence campaign – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com/trends/domestic-violence-campaign>
47. 16 Days: Look at me Womans Aid – Режим доступа: <https://www.womensaid.org.uk/16-days-look-at-me/>
48. Keller S. Unintended effects of a domestic violence campaign. / Keller S. Wilkinson T., and A. J. Otjen // Journal of advertising – 2010 – №39.4 – p. 53-68.
49. West, Jean Jaymes. Doing more harm than good: negative health effects of intimate-partner violence campaigns / West, Jean Jaymes // Health marketing quarterly – 2013 – №30.3 – p. 195-205.

50. Agüero, Jorge M. Information and behavioral responses with more than one agent: the case of domestic violence awareness campaigns / Agüero, Jorge M. – University of Connecticut, Department of Economics, 2019. – p. 42
51. Gibbons, L. Freedom from Fear Campaign against domestic violence: An innovative approach to reducing crime / Gibbons, L. & Paterson, D. // Conference Reducing Criminality, July – 2000 – №31 – p. 16.
52. Про проєкт | Річ у тім – Режим доступу: <https://richutim2021.rozirvykolo.org/about>
53. Допомога | Річ у тім – Режим доступу: <https://richutim2021.rozirvykolo.org/help>
54. «Річ у тім 2.0»: у Києві презентували програму допомоги жертвам домашнього насильства – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3357529-ric-u-tim-20-u-kievi-prezentuvali-programu-dopomogi-zertvam-domasnogo-nasilstva.html>
55. Мені здається. Анонімний онлайн-щоденник – itseems.com.ua – Режим доступу: <https://itseems.com.ua>
56. Кампанія #НеЗдається. Куди звертатися українцям, які потерпають від домашнього насильства? – Режим доступу: <https://health.fakty.com.ua/ua/napulsi/nezdayetsya-kudy-zvertatysya-ukrayinczyam-yaki-poterpayut-vid-domashnogo-nasylstva/>
57. #НеЗдається – YouTube – Режим доступу: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLwZhl1zHLbXctS2HkNDf20HZ\\_9ds99LFW](https://www.youtube.com/playlist?list=PLwZhl1zHLbXctS2HkNDf20HZ_9ds99LFW)
58. Мінсоцполітики розпочинає інформаційну кампанію «Не дай домашньому насильству шанс!» – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/minsocpolitiki-rozpochinaye-informacijnu-kampaniyu-ne-daj-domashnomu-nasilstvu-shans>
59. НЕ ДАЙ ДОМАШНЬОМУ НАСИЛЬСТВУ ШАНС! | Глобинська громада – Режим доступу: <https://globynska-gromada.gov.ua/news/1622618535/>

60. Не дамо домашньому насильству шанс – YouTube – Режим доступу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=GD9UYKA-dtg>
61. МВС України – Posts | Facebook – Режим доступу:  
[https://www.facebook.com/mvs.gov.ua/posts/3732171400202857?locale=id\\_ID](https://www.facebook.com/mvs.gov.ua/posts/3732171400202857?locale=id_ID)
62. Здорові стосунки без насильства – у яскравих картинках до дня Валентина – Режим доступу: <https://ccl.org.ua/positions/zdorovi-stosunky-bez-nasylstva-u-iaskravykh-kartynkakh-do-dnia-valentyna/>
63. Правозахисний порядок денний – Posts | Facebook – Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/zakon.hr/posts/1740536392784303>
64. "Говори проти насильства": подробиці нової соціальної кампанії – Режим доступу: <https://hochu.ua/cat-afisha/novosti/article-89936-govori-proti-nasilstva-podrobitsi-novoyi-sotsialnoyi-kampaniyi/>
65. Третина українців мала справу з домашнім насильством у дорослому віці – опитування – Режим доступу:  
<https://www.radiosvoboda.org/a/29577591.html>
66. Говори проти насильства – YouTube – Режим доступу:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TFfFHYO1kZA>
67. Говори проти насильства – Режим доступу:  
<https://rescentre.org.ua/novyny/hovory-proty-nasylstva>
68. Молоко української компанії виступило майданчиком для соціальної ініціативи "Говори проти насильства" – Режим доступу:  
<https://www.unian.ua/society/10346514-moloko-ukrajinskoji-kompaniji-vistupilo-maydanchikom-dlya-socialnoji-iniciativi-govori-proti-nasilstva.html>
69. Рідний кат. Як позбутися домашнього насильства? – Режим доступу:  
<http://tsn.ua/special-projects/violence/>
70. Говори проти насильства. Зе Інтерв'юер психолог Оксана Королович – YouTube – Режим доступу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=r\\_a8m6KDEV4](https://www.youtube.com/watch?v=r_a8m6KDEV4)

71. До дня протидії насильству в Україні презентували інформаційний арт-проект «Це не гра» - Режим доступу: <https://whiteribbonukraine.org/do-dnya-protydiyi-nasylstvu-v-ukrayini-prezentuvaly-informacijnyj-art-projekt-cze-ne-gra/>
72. Все не для дому: Amnesty International презентувала перший в Україні «онлайн-магазин» проти домашнього насильства – Режим доступу: <https://www.amnesty.org.ua/start-vse-ne-dlya-domu/>
73. ВСЕ НЕ ДЛЯ ДОМУ: речі, яким не місце у твоєму житті – Режим доступу: <https://vsenedlyadomu.com.ua>
74. Amnesty International оновила перший онлайн-магазин проти домашнього насильства до Міжнародного дня чоловіків – Режим доступу: <https://www.amnesty.org.ua/hlopchi-ne-plachut-vid-yakih-stereotyv-varto-pozbutys-u-mizhnarodnyj-den-cholovikiv/>
75. Istratii, Romina. War and domestic violence: A rapid scoping of the literature to understand the relationship and to inform responses in the Tigray humanitarian crisis / Istratii, Romina – London: Working Paper 2 (English). Project dld/□□□□: Bridging religious studies, gender & development and public health to address domestic violence in religious communities. SOAS University of London, 2021 – p. 53.
76. Noe D. Violent Behaviour: The effect of civil conflict on domestic violence in Colombia / Noe D. and Rieckmann J. // Discussion Papers – 2013 – №136 – p. 40
77. Medie, Peace A. Women and postconflict security: A study of police response to domestic violence in Liberia / Medie, Peace A. // Politics & Gender – 2015 – №11.3 – p. 478-498.
78. Nandi, Corina. Predicting domestic and community violence by soldiers living in a conflict region / Nandi, C., Elbert, T., Bambonye, M. et al. // Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy – 2017 – p. 663–671.

79. Pittaway, E. Multiple jeopardy: Domestic violence and the notion of cumulative risk for women in refugee camps / Pittaway, E. and Rees, S. // Women Against Violence: An Australian Feminist Journal – 2006 – №18 – p. 18-25.
80. Савчук, Олена. Допомога учасникам бойових дій та членам їхніх сімей у випадках домашнього насильства / Савчук, Олена // Обласна науково-практична конференція «Протидія домашньому насильству: реалії і перспективи» – 2019 – с. 113-116
81. НЕ ПРИВАТНА СПРАВА. ДОМАШНЄ ТА СЕКСУАЛЬНЕ НАСИЛЬСТВО ЩОДО ЖІНОК НА СХОДІ УКРАЇНИ – Amnesty International – 2020 – с. 128
82. Експертка UNFPA: Після війни насильства буде більше, тому працюємо на випередження – Режим доступу: <https://ukraine.unfpa.org/uk/45b3>
83. Що робити з домашнім насильством під час бойових дій – Режим доступу: <https://www.liga.net/ua/society/articles/kogda-voyna-proishodit-doma-chto-delat-s-domashnim-nasiliem-vo-vremya-boevyh-deystviy>
84. Як війна вплинула на домашнє насильство? – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=yak-vijna-vplynula-na-domashnje-nasylstvo>
85. Розірви коло | Facebook – Режим доступу: <https://www.facebook.com/rozirvykolo/>
86. Ла Страда-Україна/La Strada-Ukraine | Facebook – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lastradaukraine/>
87. White Ribbon Ukraine/ Біла Стрічка Україна – Posts | Facebook – Режим доступу: <https://www.facebook.com/whiteribbonukraine/posts/pfbid035hsYjNUNyxSBjQHDiALUVjxbUFGN6u8LnwpYGwM1m5YUP4oXpZH5hSPhVvNhXQznl>
88. Голосна – Amnesty International Ukraine – Режим доступу: <https://www.amnesty.org.ua>

89. Amnesty International Ukraine | Facebook – Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/amnestyua/>
90. Фонд Маша – Режим доступу: <https://mashafund.org.ua>
91. Наші місія і історія | Health Right Україна – Режим доступу:  
<http://www.healthright.org.ua/pro-nas/nashi-misiya-i-istoriya/>
92. Забезпечення діяльності мобільних бригад соціально-психологічної допомоги як спеціалізованих служб підтримки постраждалих осіб від домашнього насильства. Методичний посібник. – К.: 30 березня 2020. – с. 190
93. Мобільні бригади соціально-психологічної допомоги на Сході України | Facebook – Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/mobileteams.healthright>
94. "Право на здоров'я" (HealthRight International) в Україні | Facebook – Режим доступу: <https://www.facebook.com/HealthRightUkraine>
95. Health Right Україна | HealthRight International – Українське представництво – Режим доступу: <http://www.healthright.org.ua/uk/>
96. Чому постраждалі не йдуть від кривдників? – Режим доступу:  
<https://nonviolence.ed-era.com/why-not-leave>
97. Місія та цінності – Заборона – Режим доступу:  
<https://zaborona.com/misiya-ta-cinnosti/>

## ДОДАТКИ

Додаток А

Кампанія «My Lockdown»





## Додаток Б

## Кампанія «One photo a day in the worst year of my life»



Додаток В

The Dress meme adapted for #StopAbuseAgainstWomen ad

Why is it so hard to see black and blue? One in 6 women are victims of abuse.

[#StopAbuseAgainstWomen](#)



12:08 PM · 6 мар. 2015 г. · Twitter Web Client

13,2 тыс. ретвитов 12 твитов с цитатами 6 819 отметок «Нравится»

Додаток Д  
Кампанія #STANDUPWORLDCUP



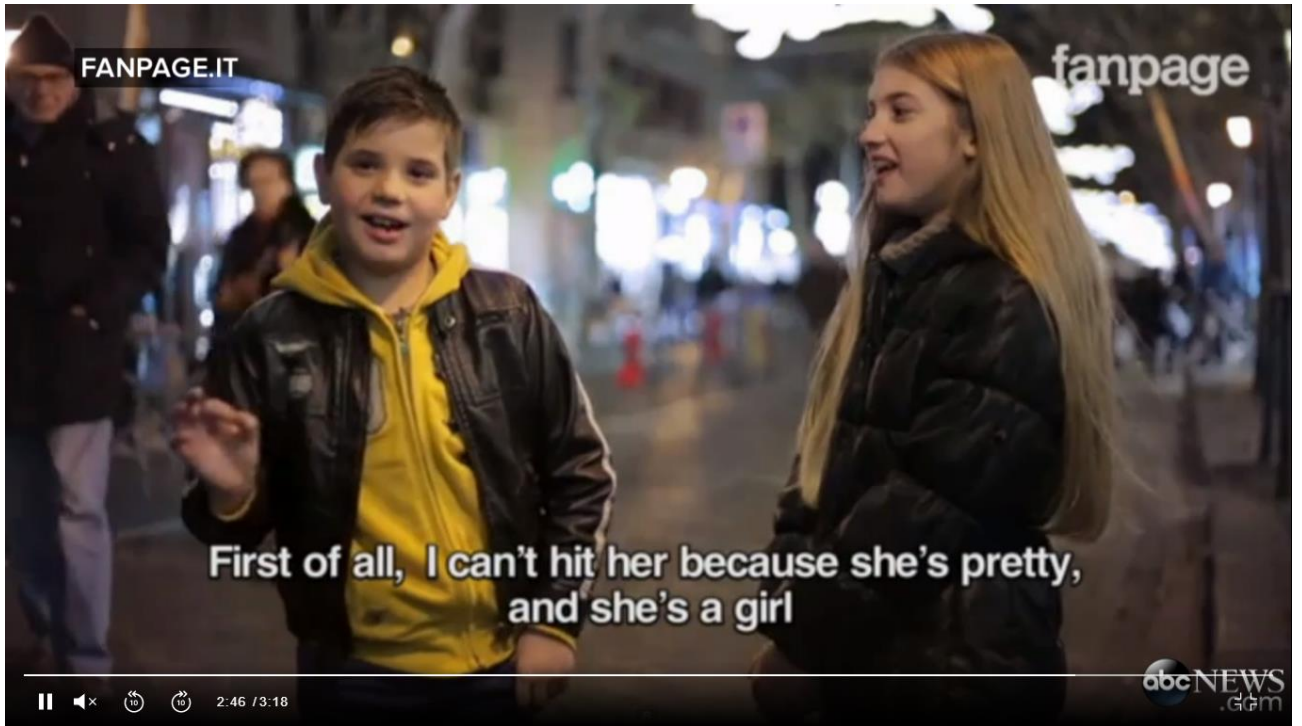
Додаток Е

Кампанія «Anti-Domestic Violence Little Vaccine»



Додаток Ж

Why These Young Boys Were Asked to Slap a Girl



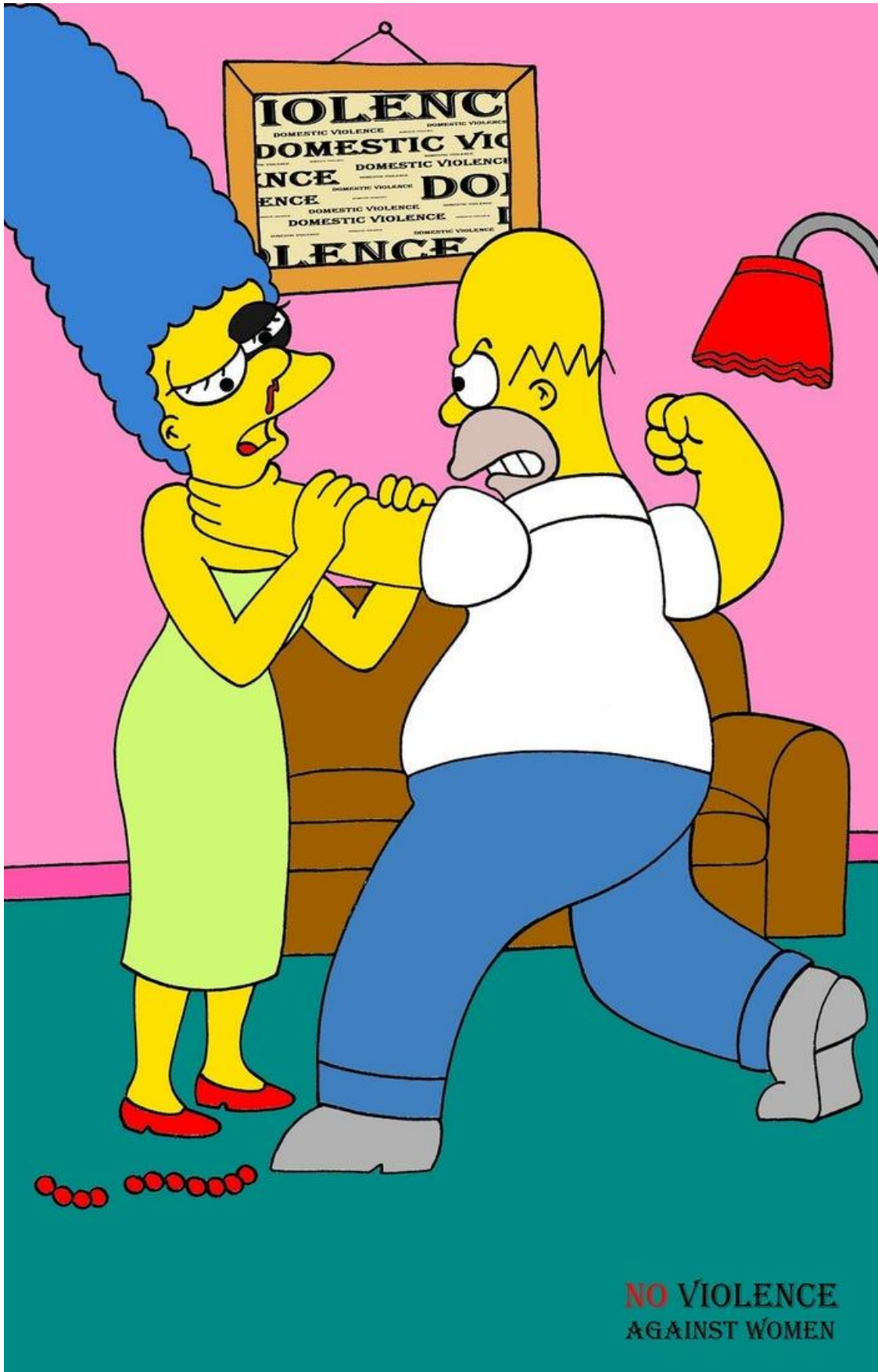
Додаток 3

Keira Knightley stars in new short film by Women's Aid - the UK's domestic abuse charity



Додаток К

No Violence Against Women Campaign by AleXsandro Palombo



Додаток Л

Кампанія «The kitchen, The living-room, The day»



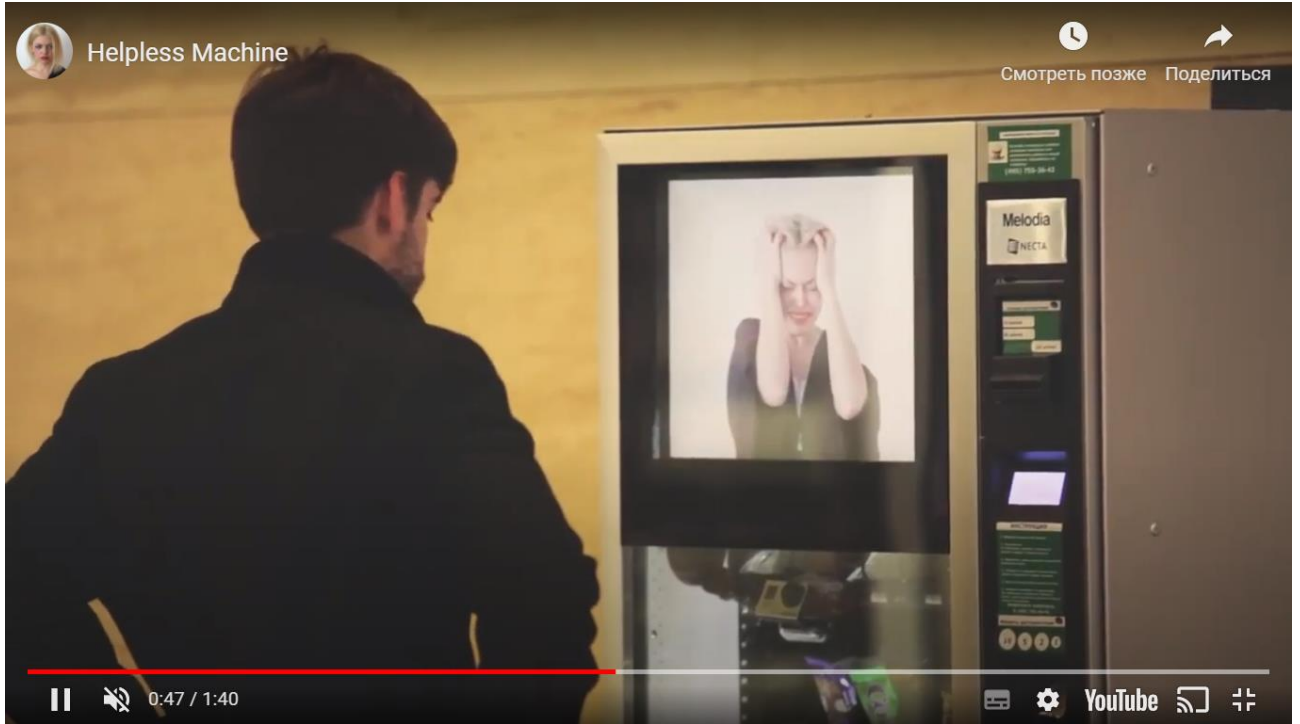


Додаток М  
Кампанія «Abusive Furniture»

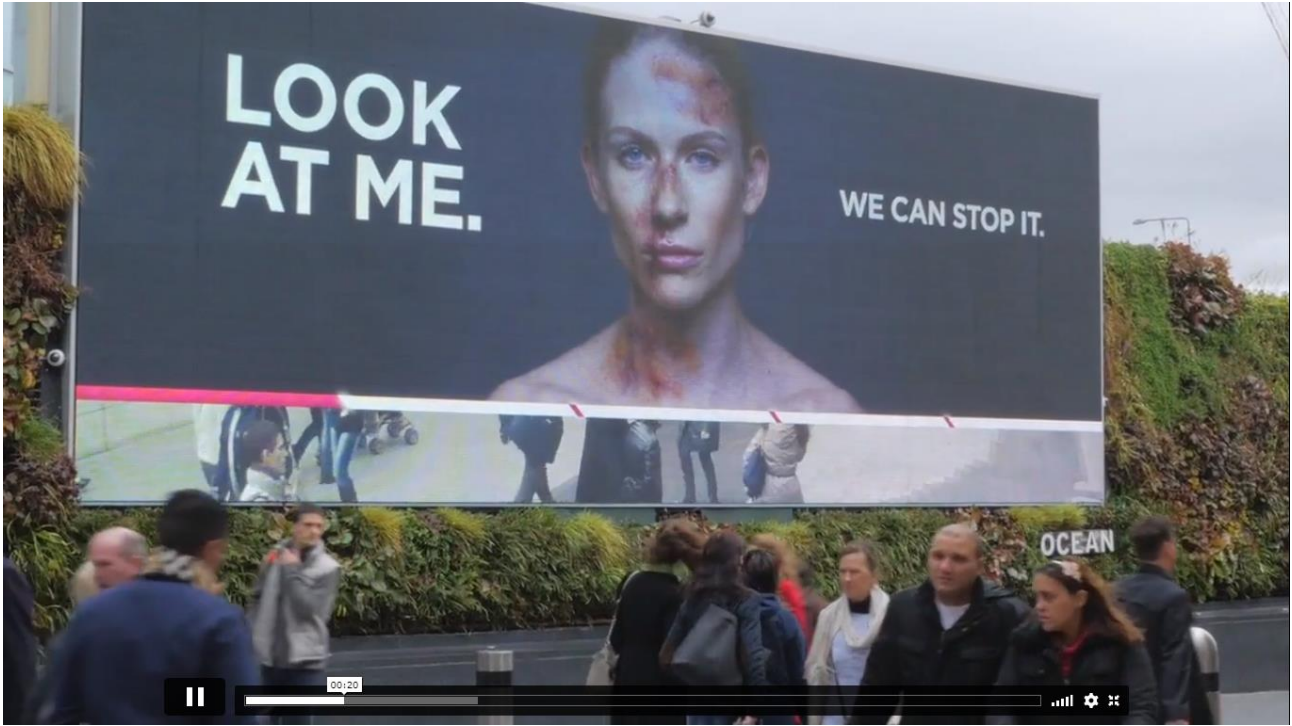


# Додаток Н

## Кампанія «Anti-Abuse Vending Machines»



Додаток П  
Кампанія «16 Days: Look at me»



## Додаток Р

### Кампанія «Річ у тім»

Історії Про проект Виставка 2020


**РІЧ У ТІМ**

Допомога

# ІСТОРІЇ

І Предмети, які представлені на цій виставці, мали місце в реальних подіях, пов'язаних з домашнім насильством, згідно з інформацією, наданою Національною поліцією України.


Вони відшукані у реальному житті в Україні. Заради спокою тих, хто пережив домашнє насильство, змінені лише деталі.



### Пружинка

*Мій дядя Толя був пілотом. Він не часто приїжджав до нас, але завжди грав зі мною. А іноді просив мене зробити йому масаж....*

Читати історію

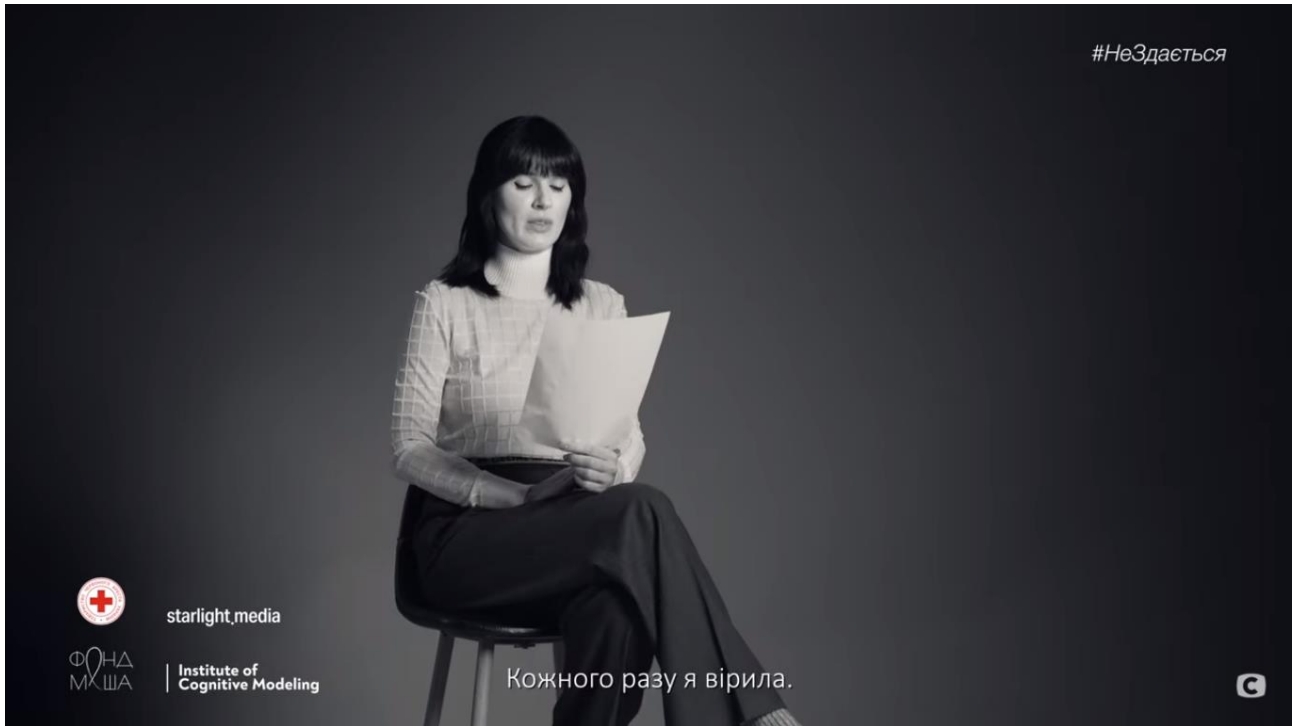


### Косметика

*Ми одружилися, і його як підмінили. Я виходила заміж за нормального чоловіка. А тепер він постійно психує, контролює кожен мій крок*

Читати історію

Додаток С  
Кампанія #НеЗдається



## Додаток Т

## Кампанія «Не дай домашньому насильству шанс»



МІНІСТЕРСТВО  
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ



# ДОПОМОГА

## У ВИПАДКУ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА



### 15-47

► цілодобово та безкоштовно  
у межах України зі стаціонарних  
та мобільних телефонів

Урядова «гаряча лінія» з протидії торгівлі людьми, запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі та насильству стосовно дітей



### 0-800-500-335

► цілодобово та безкоштовно  
у межах України зі стаціонарних  
та мобільних телефонів

або з мобільного > **116-123**

Національна «гаряча лінія» з питань запобігання домашнього насильства, торгівлі людьми та гендерної дискримінації



### 0-800-500-225

► безкоштовно у межах України  
зі стаціонарних та мобільних  
телефонів

або з мобільного > **116-111**



Дитяча «гаряча лінія»



### 15-45

Урядовий кол-центр

► безкоштовно у межах України  
зі стаціонарних та мобільних  
телефонів



### 0-800-213-103

► цілодобово та безкоштовно  
у межах України зі стаціонарних  
та мобільних телефонів

«Гаряча лінія» Координаційного центру з надання правової допомоги

Додаток У  
Кампанія «Кохання – це...»

КОХАННЯ – ЦЕ...



КОЛИ ДОБРЕ МОВЧАТИ УДВОХ,  
А НЕ ЗАМОВЧУВАТИ, КОЛИ ПОГАНО



Міністерство  
внутрішніх справ  
України



НАЦІОНАЛЬНА  
ПОЛІЦІЯ



#ДійПротиНасильства

## Додаток Ф

### Кампанія «Говори проти насильства»





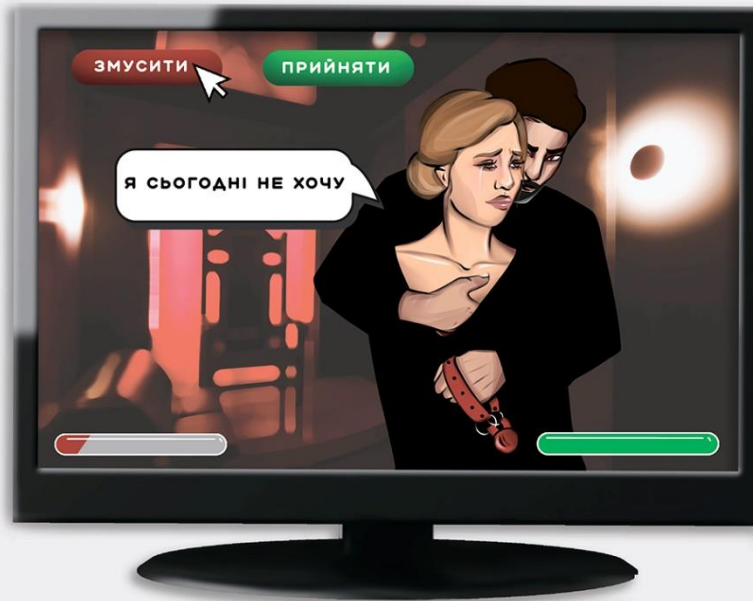
Додаток Х  
Кампанія «Це не гра»

25 ЛИСТОПАДА - МІЖНАРОДНИЙ ДЕНЬ ПРОТИДІЇ НАСИЛЬСТВУ ЩОДО ЖІНОК



**ЦЕ НЕ ГРА**  
**СКАСУВАТИ НЕМОЖЛИВО**

СЕСУАЛЬНЕ НАСИЛЬСТВО ПІДЛЯГАЄ КРИМІНАЛЬНІЙ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ



НЕ БІЙТЕСЬ ЗАХИСТИТИ СЕБЕ!



WhiteRibbonUA  
for Android



WhiteRibbonUA  
for iOS



## Додаток Ц

### Кампанія «Все не для дому»



Все НЕ для дому

Про насильство ▾

Рекомендуємо владі

Дій!



Дзеркало настільне  
«КОМУ ЩЕ ТИ ТАКА  
ПОТРІБНА»

**Не хочу!**



Каструля  
«ТИ ВЕСЬ ДЕНЬ УДОМА,  
ДЕ ВЕЧЕРЯ»

**Не хочу!**



Ваза  
«ЗАТЕ ВІН МЕНІ КВІТИ  
ДАРУЄ»

**Не хочу!**



Кошик плетений  
«ТИ ЗАБАГАТО  
ВИТРАЧАЄШ»

**Не хочу!**

