

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ НАУК ТА СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня магістр

на тему: **«Роль комунікацій у протидії гендерно зумовленому насильству в Україні під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації»**

Виконала:

Харченко Лілія Олександрівна

здобувачка вищої освіти

2-го року навчання

другого (магістерського) рівня вищої

освіти освітньо-наукової програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Науковий керівник: Зінченко А.Г.

к.і.н., доцент кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20 ____ р.

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ	
УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІН ПОВЕДІНКИ	7
1.1 Сутність комунікацій для змін поведінки	7
1.2 Моделі комунікацій для зміни поведінки.....	10
Висновки до розділу I	16
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ПРО ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНЕ НАСИЛЬСТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	18
2.1 Визначення та концептуалізація гендерно-зумовленого насильства в контексті України	18
2.2 Комунікаційні кампанії з протидії гендерно зумовленому насильству у світі та в Україні	31
Висновки до розділу II.....	48
РОЗДІЛ III. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОТИДІЇ ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОМУ НАСИЛЬСТВУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	50
3.1 Методологія дослідження	50
3.2 Практика комунікацій для запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству 52	
3.3 Рекомендації для фахівців з комунікацій щодо покращення комунікаційних зусиль із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни.....	62
ВИСНОВОК	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	82
Додаток А.....	82
Додаток Б	85
Додаток В	86

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

ГЗН – гендерно зумовлене насильство

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

ESG – Environmental Social Governance

ООН – Організація об'єднаних націй

ІОК – Інформаційно-освітні та комунікаційні підходи

ICE – Information Education and Communication

ЛГБТІК+ - лесбійки, геї, бісексуальні, транссексуальні, інтерсексуальні та квір-особи

Стамбульська конвенція - Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами

Теорія осмисленої дії – ТОД

Модель переконань щодо здоров'я – МПЗ

TIPS - Trials of Improved Practices

ВСТУП

Гендерно зумовлене насильство (ГЗН) – одне з найбільш поширених порушень прав людини у світі (UNICEF, 2023). ГЗН – це насильство, спрямоване проти людини через її гендерну приналежність. Постраждати від ГЗН може будь-хто незалежно від статі, проте воно непропорційно впливає саме на жінок та дівчат (UNICEF, 2023). Адже коріння гендерно зумовленого насильства сягає глибоко в історично сформований дисбаланс у розподілі влади між чоловіками та жінками. Цей дисбаланс зумовив виникнення та закріплення соціальних структур, що відтворюють системи дискримінації жінок.

Проблемою в контексті ситуації з ГЗН в Україні є наявність істотних прогалин у національному законодавстві, як-от те, що поняття «гендерно зумовленого насильства» досі не є законодавчо закріпленим (Блага, Кочемировська & Мартиненко, 2022). Водночас правові механізми притягнення до відповідальності часто залишаються недосконалими або не узгодженими з міжнародними нормами та стандартами у сфері прав людини. Це, у свою чергу, ускладнює процес притягнення винних до відповідальності й створює труднощі в попередженні подібних злочинів у майбутньому.

В умовах збройних конфліктів ситуації з ГЗН загострюється. Кількість випадків насильства зростає, насильство у всіх його проявах стає більш масштабним, до того ж з'являються нові форми насильства, пов'язані зі збройним конфліктом (Jurfem, 2021). В умовах повномасштабної війни 2022 року ця тенденція лише посилилася. Нестабільна економічна ситуація, вимушене переміщення, погіршення безпекової ситуації, високий рівень емоційної напруги сприяють підвищенню ризику насильства. За даними Офісу Генпрокурора кількість справ про домашнє насильство в Україні від початку повномасштабної війни рік до року збільшується, у 76% випадках по допомогу звертаються жінки (Opendatabot, 2024). Проте поки кількість випадків ГЗН збільшується, а вразливі

категорії стають ще вразливішими, активізація протидії насильству для багатьох не на часі через екзистенційну загрозу з боку держави-агресорки.

З огляду на поширення ГЗН в Україні актуалізуються питання протидії поширенню ГЗН та ролі комунікацій в цьому процесі. Адже комунікація є одним зі способів, яким можна рухати соціальні трансформації, змінювати ставлення до насильства, сприяти обізнаності населення щодо видів, проявів та плану дій у випадках насильства. Результати роботи допоможуть обґрунтувати роль комунікації у протидії та запобіганні ГЗН та надати рекомендації фахівцям зі зв'язків з громадськістю щодо активізації зусиль та поліпшення комунікаційних кампаній щодо ГЗН в Україні в умовах повномасштабної війни (тобто в умовах обмежених ресурсів та відверненого фокусу уваги як населення, так і ключових державних стейкхолдерів).

Об'єктом дослідження є комунікації для змін поведінки в соціальній сфері

Предметом дослідження є особливості комунікації для запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни.

Часовий проміжок: 2022-2025, період, коли триває повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну.

Метою дослідження є визначити роль комунікації у протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни Російської Федерації проти України.

Поставлена мета передбачає такі **завдання**:

- Дослідити сутність комунікацій про зміни поведінки в соціальній сфері.
- Визначити особливості запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні під час повномасштабної війни Росії проти України.
- Проаналізувати національні та світові комунікаційні кампанії щодо запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству.

- Розробити рекомендації для фахівців з комунікацій щодо покращення комунікаційних зусиль із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни.

У межах дослідження використано наступні **методи**: аналізу та синтезу, глибинних інтерв'ю з експертами у сфері соціальних комунікацій та вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень щодо ГЗН в Україні, кейс-стаді національних та світових комунікаційних кампаній з запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству.

Ступінь наукової розробки теми. Особливостям комунікації для поведінкових змін присвячені роботи таких вітчизняних та світових дослідників, як-от: Д. Коник, С. Ненсі, А. Донгре, К. Маккінзі, М. Фішбейн, Дж. Прохаска, С. Діклементе, А. Бандура, Е. Роджерс, С. Нгігі, Д. Монтано, І. Айзен, Р. Талер, В. Велісер, К. Гланц, К. Санстейн та інші. Особливості запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству розглянуті у працях К. Ді Матео, К. Рензетті, С. Абджея, М. Барнета, Д. Фесіна, М. Ельсберга, Політової А. та інших.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновку, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні засади комунікацій для змін поведінки. Другий розділ присвячено аналізу ситуації щодо гендерно зумовленого насильства в Україні та комунікаційних кампаній для запобігання та протидії ГЗН в Україні та світі. У третьому розділі досліджено практичні аспекти комунікації для запобігання та протидії ГЗН в умовах повномасштабної війни та розроблені рекомендації для фахівців з комунікацій щодо покращення комунікаційних зусиль із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні. Основна частина роботи охоплює 72 сторінки. Список використаних джерел містить 88 позицій.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗМІН ПОВЕДІНКИ

1.1 Сутність комунікацій для змін поведінки

Комунікації для змін поведінки (з англ. Behavior Change Communication або Social and Behavior Change Communication) використовували та продовжують використовувати в різних сферах та на різних рівнях, адже вплив на дії індивідів чи соціальних груп – це те чим так чи інакше займаються різні інституції – школи, бізнес і навіть цілі держави. Наприклад, спонукання до вакцинації від COVID-19, запобігання булінгу в школах, запобігання насильству, розвиток корисних звичок як-от заняття спортом, здорове харчування тощо – просування всіх цих позитивних поведінок використовує інструменти та канали комунікацій для соціальних та поведінкових змін.

Щодо походження теорії комунікацій для поведінкових змін думки дослідників розходяться. Наприклад, Гарі Кріпс та Едвард Майбах з Університету Джорджа Мейсона вважають що комунікації для змін поведінки розвинулися на перетині галузей комунікацій та охорони здоров'я і є міждисциплінарною дисципліною з ознаками обох сфер (2008). Науковці, які дотримуються схожої ідеї, ототожнюють комунікації для зміни поведінки з комунікаціями у сфері охорони здоров'я (з англ. Health Communication) (Ngigi & Busolo, 2018). Тобто «зміни поведінки», на які націлена комунікація, стосуються безпосередньо поведінкових змін щодо здоров'я.

Інша наукова школа вважає, що комунікації для поведінкових змін розвинулися безпосередньо в галузі охорони здоров'я, сягаючи корінням в дисципліну основ здоров'я (з англ. Health Education) (Nancy & Dongre, 2021). Пропонується таке визначення навчання основам здоров'я – це «процес, за допомогою якого окремі люди та групи людей вчаться поводитися так, аби

сприяти зміцненню, підтриманню або відновленню здоров'я» (Park, 2019, с.920). У цьому контексті комунікація відповідає за трансляцію та формування знання, яке у свою чергу визначає ставлення, а ставлення вже впливає на поведінку (2019). Навчання основам здоров'я в 90-х роках минулого століття еволюціонували в концепцію Інформаційно-освітніх та комунікаційних заходів (з англ. ICE – Information Education and Communication) – офіційно це «підхід, який намагається змінити або посилити певну поведінку цільової аудиторії щодо якогось конкретного питання протягом заздалегідь визначеного періоду часу» (WHO, 2001, с.3). У центрі ІОК – лінійний зв'язок між обізнаністю та зміною поведінки. Зараз же ІОК розвинулось у більш комплексну теорію комунікацій для поведінкових змін, де самі інформаційно-освітні та комунікаційні підходи залишаються однією з підконцепцій (Nancy & Dongre, 2021).

Автор погоджується з обома сторонами в деяких аспектах, як-от у тому, що зв'язок між науковими дисциплінами охорони здоров'я та комунікацій для зміни поведінки є і він важливий чинник для розвитку обох теорій. Проте вважає за потрібне аргументувати власну думку щодо походження комунікацій для зміни поведінки з огляду на розглянуту літературу. Через міждисциплінарність самих зв'язків з громадськістю часом важко виділити конкретні теорії комунікацій та чітко визначити їхнє походження та розвиток. Проте спираючись на професора Королька В.Г., зв'язки з громадськістю існували з часу існування цивілізації (Королько & Некрасова, 2009). Тож і логічно припустити, що відгалуження теорії комунікацій, а саме концепція комунікації для змін поведінки мала існувати і розвиватися під загальною теоретичною парасолькою зв'язків з громадськістю. В основі «канонічної» теорії зв'язків з громадськістю є громадськість, громадська думка та вплив на цю громадську думку, щоб її сформувати, змінити, підтримувати для налагодження взаєморозуміння чи певних взаємозв'язків між суспільством чи окремими суспільними групами та організацією (Королько & Некрасова, 2009). А комунікації для поведінкових змін розвинулися, як і інші моделі комунікацій, сфокусувавшись на конкретному аспекті комунікацій, а саме

на дослідження впливу на громадськість та її поведінку. Комунікації для зміни поведінки або ж комунікація для соціальних і поведінкових змін виходить за межі простого впливу на громадську думку, використовуючи комунікаційні підходи для сприяння змінам у знаннях, переконаннях, соціальних нормах та врешті – діях, тобто в поведінці. Комунікація для поведінкових змін є теоретично та фактично обґрунтованою, її кампанії є стратегічними та використовують детальні дослідження цільових аудиторій. На думку Коника Д.Л., комунікації для поведінкових змін – це «інтерактивний процес взаємодії» та «впливу на знання, ставлення та соціальні норми» для промотування позитивних поведінок та спонукання дотриманню цих чи цієї поведінки (2021, с.10).

З розвитком досліджень про психологію впливу та зміни поведінки багато галузей досліджень інкорпоровало це в свої теорії. Комунікації для поведінкових змін зокрема вивчали дослідники на перетині галузей освіти, маркетингу, сталого розвитку, економіки тощо. Поведінкова економіка на протигагу класичній економіці вивчає як різні соціальні, культурні та когнітивні фактори впливають на поведінку людей (Ikhtiar Alam, 2022).

До розвитку моделей комунікацій для зміни поведінки в освіті долучилися такі дослідники як Томпоровський П.Д., який вивчав як пам'ять впливає на моторні реакції під впливом оточення, Сквайр Л.Р., який розвивав концепцію «навчання для уникнення», коли індивід вчиться виконувати певну поведінку не для досягнення позитивного результату, а задля уникнення негативного тощо (1992; 2006).

Дослідники та практики у сфері сталого розвитку, або ESG (з англ. Екологічний, Соціальний, Управлінський) також інкорпоровують у свою діяльність напрацювання комунікацій для поведінкових змін. Адже сталий розвиток передбачає просвітницькі цілі, а кінцевою метою є формування в індивідів екологічної свідомості та, відповідно, екологічно свідомої поведінки. Дослідники в цій галузі вивчають концепції комунікацій для поведінкових змін аби досягти передбачуваної і бажаної поведінки (Kollmuss & Agyeman, 2002). Або ж

розглядають поведінку як перешкоду для досягнення корисного і сталого результату (Clover, 2002).

На перетині маркетингу та комунікацій для змін поведінки утворилась нова модель змін поведінки, а саме - соціальний маркетинг. За Андреасеном А.Р., соціальний маркетинг – це адаптація маркетингових технологій з метою впливу на поведінку цільових аудиторій задля покращення їхнього добробуту та добробуту суспільства (1994). Підхід соціального маркетингу по суті схожий на комерційний маркетинг за винятком того, що соціальний маркетинг стимулює в цільовій аудиторії поведінку «вигідну» для блага суспільства, а не «вигідну» для окремого бренду (McKenzie-Mohr, 2000). Комунікації з цільовою аудиторією в межах підходу соціального маркетингу включають інформацію про проблемну поведінку, її наслідки та вигоди її зміни (Monroe, 2003).

Отже, галузь охорони здоров'я не є «материнською» для комунікацій для змін поведінки, цю роль вже відіграє сфера зв'язків з громадськістю. Проте, звісно, різні теорії комунікацій можуть розвиватися поряд з іншими дисциплінами, запозичуючи або переймаючи щось від других. Цими сферами може бути економіка, освіта, публічне адміністрування, маркетинг і те ж громадське здоров'я. Проте справді, чи не найбільшого розвитку і визнання комунікації для поведінкових і соціальних змін отримали саме в тандемі з галуззю охорони здоров'я, бо саме в цій сфері її моделі, концепції та стратегічні функції найефективніше закрили потребу. Це підтверджують дослідники, які кажуть, що комунікації для зміни поведінки відіграють не просто важливу, а ключову роль в профілактиці та запобіганні інфекційних та неінфекційних захворювань (Nancy & Dongre, 2021).

1.2 Моделі комунікацій для зміни поведінки

Комунікації для поведінкових змін мають усталені моделі та теорії, які застосовуються для розробки комунікаційних кампаній, стратегій тощо. Один із способів категоризації цих моделей/теорій – це розподіл за рівнями, на яких вони

оперують як-от індивідуальний, міжособистісний, груповий та інші (Nancy & Dongre, 2021).

Теорії комунікацій для зміни поведінки, які пояснюють поведінку окремих індивідів – це модель переконань щодо здоров'я (з англ. Health Belief Model), теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior) та транстеоретична модель (Transtheoretical Model).

З назви моделі переконань щодо здоров'я (МПЗ) загалом зрозуміло, що ця модель виникла саме в межах сфери громадського здоров'я. Ця модель зосереджується на дослідженні індивідуального сприйняття людиною різних загроз своєму здоров'ю та тому, як спонукати людину до «рекомендованої» або ж у цьому випадку «безпечної» поведінки (Rosenstock et al., 1994). МПЗ будується на таких ключових конструктах, як сприйняття: вразливості, серйозності, переваг, бар'єрів, стимулів до дії, самодостатність (Champion & Skinner, 2008).

Теорія запланованої поведінки розвинулась з теорії осмисленої дії - ТОД (з англ. Theory of reasoned action), яка фокусувалася на виявленні та аналізі взаємозв'язків між установками, намірами і поведінкою (Fishbein, 1967). ТОД ґрунтується на припущенні, що поведінковий намір є безпосередньою детермінантою поведінки, а детермінантами цих намірів є ставлення індивідів до певної поведінки та суспільні (суб'єктивні) норми, пов'язані з цією поведінкою (Montano et al., 2008). Ефективність ТОД в поясненні поведінки великою мірою залежить від ступеня, до якого ця окрема поведінка перебуває під вольовим контролем людини – тобто наскільки людина може контролювати свою поведінку (Montano et al., 2008). Щоб розкрити питання вольового контролю над поведінкою дослідники М. Фішбейн та І. Ейджзен додали поняття «сприйнятого поведінкового контролю» (1991; 2010). Він враховує фактори, які можуть впливати на наміри та поведінку, знаходячись за межами індивідуального контролю (Ajzen, 1991). ТОД зі сприйнятим поведінковим контролем утворив теорію запланованої поведінки (Theory of planned behavior).

Сприйнятий поведінковий контроль у загальному розумінні дуже перегукується з концепцією «сприйнятої самоефективності» (переконання/оцінка власної спроможності виконувати ту чи іншу поведінку) дослідника Альберта Бандури (1977; 1982). В центрі обох (сприйнятого поведінкового контролю та сприйнятої самоефективності) – думка або судження людини про те, наскільки добре вона зможе виконати певну дію (Ajzen, 1991). Дослідження Бандури та його колег стали доказовою базою того, що на поведінку індивіда безпосередньо впливає його впевненість у здатності виконувати певні дії (Bandura et al., 1980). Ці дослідження показали, що сприйняття власного контролю над поведінкою може впливати на вибір діяльності, зусилля, витрачені на неї тощо та емоційні реакції (Bandura, 1991). Теорія запланованої поведінки розглядає сприйнятий поведінковий контроль як взаємозв'язок між переконаннями, установками, намірами та поведінкою (Ajzen, 1991).

І врешті Транстеоретична модель показує стадії, які проходять індивіди, набуваючи певну поведінку або змінюючи власну поведінку (Velicer et al., 1998). Дослідники звернули увагу на природу змін поведінки та довели її циклічність на прикладі етапів змін, які проходять курці в терапії та ті, що самостійно вирішили кинути палити (Prochaska & DiClemente, 1986). В центрі теорії – припущення, що процес зміни поведінки є циклічним і індивід має пройти всі 6 стадій, щоб дійти до справді зміни та утримання певної поведінки (1986). Ці 6 стадій становлять: 1) попередні роздуми; 2) споглядання; 3) підготовка до зміни поведінки; 4) дія, тобто зміна поведінки; 5) рецидив; 6) підтримка дії (Prochaska & DiClemente, 1986). Звісно, ці стадії можуть змінювати послідовність, і хтось після рецидиву наприклад переходить не до припинення дії, а навпаки – вирішує припинити намагання вийти з кола насильства і обирає залишатися з кривдником.

Теорія комунікацій для зміни поведінки, яка пояснює поведінку на міжособистісному рівні – це Соціальна когнітивна теорія (Social Cognitive Theory) Альберта Бандури. Спочатку дослідник розробив Теорію соціального навчання (Social Learning Theory) в основі якої є припущення, що індивіди

засвоїтимуть певну поведінку, спостерігаючи за іншими людьми (Bandura, 1977). У такий спосіб поведінка та її зміна дуже залежить від соціальних факторів та оточення, де кожен актор може бути під впливом та впливати на інших своїми діями (1977). Спираючись на Теорію соціального навчання, люди вчаться новій поведінці через: 1) спостереження за діями інших; 2) аналіз результатів і наслідків дій для інших; 3) моделювання результатів і наслідків таких дій для себе; 4) тестування поведінки на собі; 5) порівняння свого досвіду з досвідом інших; 6) підтвердження своєї впевненості у новій поведінці (Коник, 2021, с. 10). Соціальна когнітивна теорія додає до теорії соціального навчання вищезгадану концепцію «сприйнятої самоефективності». Згідно з нею, існує взаємозв'язок між особистими (когнітивними) факторами, впливом оточення та поведінкою (Bandura, 2011).

Теорії комунікацій для зміни поведінки, які пояснюють поведінку на груповому рівні – це Теорія дифузії інновацій, Теорія підштовхування та підхід MINDSPACE.

Теорії групового рівня на відміну від теорій, які працюють на персональному та міжособистісному рівнях, беруть до уваги соціокультурні контексти. Наприклад, Теорія дифузії інновацій (Diffusion of Innovation theory) розроблена Еверетом Роджерсом. Ця теорія пояснює як ідея або поведінка поширюється, набуває популярності та засвоюється в суспільстві (Роджерс, 2009). За цією теорією є 5 категорій людей відповідно до рівня їхньої готовності прийняти інновацію: 1) новатори – першими приймають та засвоюють інновацію, незважаючи на ризики; 2) ранні впроваджувачі – інфлюенсери для тих, хто приймає та засвоює інновацію пізніше; 3) рання більшість – пізніше засвоюють інновацію, зазвичай через вплив та контакти з новаторами та ранніми впроваджувачами; 4) пізня більшість – представники суспільства, які адаптуються до думки більшості, і приймають інновацію, коли її вже засвоїли «звичайні» середньостатистичні люди; 5) забари – приймають інновацію після всіх попередніх груп, для них референтними групами є сім'я та друзі (Роджерс,

2009). Е.Роджерс пояснював, що спочатку зміни впроваджуються повільно, але після досягнення критичної маси (близько 20% населення) більшість людей також приймає нову поведінку. Водночас деякі люди можуть змінюватися дуже повільно або взагалі не сприймати інновації. (2009; Kaminski, 2011).

Теорія підштовхування (Nudge theory) була запропонована Касом Санстейном та Річардом Талером. Ключова думка теорії полягає в тому, що для залучення людей до бажаної поведінки доцільно використовувати методи підштовхування (nudge), які передбачають позитивне підкріплення та непрямі пропозиції, а не заборони чи жорсткі обмеження (Thaler & Sunstein, 2008). Підштовхування змінює поведінку передбачуваним чином, не обмежуючи свободу вибору та не створюючи значних економічних бар'єрів. Це має бути легке та ненав'язливе рішення, яке природним чином спрямовує людей до кращих виборів (2008).

Не можна не згадати і про внесок в підходи до комунікацій для поведінкових змін Урядового Інституту (Institute for Government) Великобританії, які розробили фреймворк під назвою MINDSPACE на замовлення британського уряду. Підхід MINDSPACE використовує поведінкові науки, включаючи комунікації для соціальних змін, у розробку та впровадження державних політик. Ключова ідея цієї концепції в тому, щоб політики працювали за канонами людської психіки та поведінки, а не проти них (Dolan et al., 2010). Для зручності вчені Урядового Інституту назвали цей фреймворк – MINDSPACE. Це найменування є аббревіатурою перших літер назв факторів, які впливають на поведінку. У такий спосіб, урядовці можуть використовувати цей підхід як певного штибу контрольний список (чеклист) що дає змогу для планування політик та комунікації про них (Коник, 2021, с.17).

MINDSPACE:

1. **Messenger** (з англ. посланець, вісник) – на людину впливає джерело інформації;

2. **Incentives** (з англ. стимули) – реакції людини на стимули формуються під впливом стереотипів («mental shortcuts»);
3. **Norms** (з англ. норми) – на людину впливають дії інших, усталені в суспільстві норми;
4. **Defaults** (з англ. за замовчуванням) – шаблони поведінки, за якими рухається людина в залежності від ситуації за замовчуванням;
5. **Saliense** (з англ. значущість, виокремлення) – увагу людини привертає новизна і те, що видається релевантним для неї
6. **Priming** (з англ. підказка) – на дії людини впливають підсвідомі підказки, асоціації, сигнали;
7. **Affect** (з англ. вплив) – емоційні асоціації людини можуть впливати на її поведінку;
8. **Commitments** (з англ. зобов'язання) – людина прагне відповідати своїм публічним обіцянкам і очікує взаємності від інших;
9. **Ego** (з англ. его) – людина діє так, щоб почуватися краще щодо самої себе (Dolan et al., 2010, с. 8);

Теорії комунікацій для зміни поведінки, які пояснюють поведінку на кількох рівнях та інновативні підходи – це Соціо-екологічна модель, Концепція позитивної девіації та TIPS (Trials of Improved Practices).

Щодо Соціо-екологічної моделі, вона була розроблена Урі Бронфенбреннером, та зосереджувалась на чотирьох рівнях впливів на поведінку. Перший рівень – це рівень особистості, тут на поведінку впливає ставлення, знання та переконання самої людини (Коник, 2021). На другому міжособистісному рівні на поведінку людини впливає її найближче оточення – це сім'я, близькі друзі, родина. Третій рівень – це рівень, на якому на поведінку людини впливає соціальний контекст: соціальні норми, організація суспільства, доступ до інформації та послуг. І останній рівень – це рівень суспільства, в якому факторами впливу на поведінку стають закони і політики, культура, релігія, медіа, суспільні норми, цінності та стереотипи тощо. Водночас на кожному з чотирьох

рівнів є фактори, які позитивно та негативно впливають на поведінку – їх називають мотиваторами та бар'єрами відповідно (2021).

В основі концепції позитивної девіації (Concept of positive deviance) – припущення, що в суспільстві завжди є групи людей або певні особи, яким вдалося засвоїти нову поведінку, попри те, що інші люди в суспільстві цього зробити не змогли. Хоча всі люди мали однаковий контекст, бар'єри та доступ до ресурсів (Tufts University, 2010). Ця концепція націлена на пояснення а допомогу з вирішенням проблем, які вкорінені в суспільстві (Baxter et al., 2015).

Ще однією новаторською моделлю є концепція випробування покращених практик або TIPS (Trials of Improved Practices). Спираючись на цей підхід, інновації або нова поведінка впроваджується поступово – спочатку вона має пройти тестування на менших групах, потім пройти вдосконалення і після кількох таких послідовностей тестування-вдосконалення нарешті бути поширена на широкий загал (Manoff Group, 2015).

Висновки до розділу I

В роботі автор розглядає комунікації для змін поведінки як модель комунікацій, що розвинулася в межах теорії зв'язків з громадськістю, а найбільше розвинулася та отримала визнання у тандемі зі сферою охорони здоров'я. У цьому дослідженні комунікації для змін поведінки розглядатимуться як процес і спосіб взаємодії з людьми на індивідуальному, груповому, а також рівні громад та суспільства за допомогою комунікаційних інструментів з метою впливу на поведінку людей та змін поведінки на більш суспільно корисну.

Більшість розглянутих моделей, а саме Теорія осмисленої дії, Теорія запланованої поведінки, Транстеоретична модель, Соціо-екологічна модель та MINDSPACE базуються на припущенні, що поведінка є результатом когнітивних процесів — переконань, очікувань, мотивацій та намірів. Теорія запланованої поведінки, Теорія осмисленої дії і Модель переконань щодо здоров'я акцентують на важливості раціонального прийняття рішень. Соціальна когнітивна теорія і

Теорія соціального навчання підкреслюють роль соціального контексту. Інші підходи, як-от Дифузія інновацій та підхід MINDSPACE інтегрують соціальні й культурні чинники впливу. Теорія підштовхування та підхід MINDSPACE є практичними для застосування в політиках і комунікаційних кампаніях, оскільки дозволяють досягати змін без примусу. Тоді як Соціо-екологічна модель дозволяє будувати системні втручання, враховуючи вплив середовища на поведінку людей.

Ці моделі дозволяють охопити широкий спектр впливів на поведінку людини – від індивідуального рівня, де провідну роль відіграють особистісні уявлення, мотивації та установки, до соціального рівня, де поведінка визначається міжособистісними взаємодіями, соціальними нормами, культурними чинниками та політичними структурами. Такий багатовимірний підхід надає можливість глибше зрозуміти механізми формування та трансформації поведінки в контексті соціальних змін.

У подальшому дослідженні автор використовуватиме підхід MINDSPACE, адже він є одним з найбільш адаптованим для практичного застосування, а також інші моделі для аналізу світових та національних комунікаційних кампаній для змін поведінки.

Отже, комунікації для змін поведінки є ефективним інструментом для подолання бар'єрів у сприйнятті інформації, підвищення рівня обізнаності населення щодо різних важливих питань, особливо щодо громадського здоров'я. Однак жодна окрема модель не є універсальною, тому для досягнення сталих змін поведінки в суспільстві доцільним є використання інтегрованого підходу, що поєднує різні теорії на індивідуальному, міжособистісному та суспільному рівнях. Для ефективного реагування на сучасні соціальні проблеми та виклики, як-от гендерно зумовлене насильство - необхідне подальше вдосконалення та розробка власних контекстно чутливих комунікаційних рішень, спрямованих на формування позитивних змін поведінки та зміни ставлення в українському суспільстві.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ПРО ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНЕ НАСИЛЬСТВО В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Визначення та концептуалізація гендерно-зумовленого насильства в контексті України

Україна вже понад 20 років працює над системою протидії та запобігання домашньому насильству: прийняті відповідні нормативно-правові акти, створені служби підтримки постраждалих від насильства на загальнонаціональному та локальному рівнях, є програми навчання соціальних (та інших фахівців) для роботи у сфері протидії та запобігання домашньому насильству, функціонують громадські організації, які займаються цією темою тощо (Блага, Кочемировська & Мартиненко, 2022, с.6). На думку дослідників з Фонду Народонаселення ООН та думку авторки, система заходів і підходів до запобігання і протидії домашньому насильству в Україні може вважатись розробленою достатньо, чого не можна сказати про таку систему для боротьби з гендерно зумовленим насильством (2022).

Гендерно зумовлене насильство, насильство за ознакою статі, насильство щодо жінок, домашнє насильство часто вживаються як взаємозамінні поняття, в Україні також. Проте це не зовсім так. Адже гендерно зумовлене насильство – це глобальне явище і широке поняття, яке виходить за межі лише домашнього насильства чи насильство щодо конкретної категорій осіб. Визначення «гендерно зумовленого насильства», яке використовують в міжнародній практиці найчастіше, це визначення праці «Інструкція з інтеграції заходів із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству для гуманітарної діяльності» (Guidelines for Integrating Gender-Based Violence Interventions in Humanitarian Action). За Інструкцією, ГЗН – це «загальний термін для позначення будь-якої шкідливої дії, яка вчиняється проти волі людини, і яка ґрунтується на соціально приписуваних (тобто гендерних) відмінностях між чоловіками та жінками. ГЗН

включає в себе дії, які завдають фізичної, сексуальної або психічної шкоди або страждань, погрози вчинення таких дій, примус та інші види позбавлення волі. Ці дії можуть відбуватися публічно або приватно» (2015, с.5). Ще одне популярне визначення ГЗН звучить у Директиві 2012/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради – «наси́льство, спрямоване проти особи через її стать, гендерну ідентичність або гендерне самовираження, або таке, що непропорційно впливає на осіб певної статі. Воно може призвести до фізичної, сексуальної, емоційної чи психологічної шкоди або економічних втрат для жертви. ГЗН є формою дискримінації та порушенням основоположних свобод жертви і включає в себе насильство в близьких стосунках, сексуальне насильство (в тому числі зґвалтування, сексуальні домагання та переслідування), торгівлю людьми, рабство та різні форми шкідливих практик, таких як примусові шлюби, каліцтво жіночих статевих органів та так звані «злочини честі» (2012/29, ch.17). Саме останнє визначення є найближчим до сучасного розуміння ГЗН. Проте через спроби «злиття» понять ГЗН та насильства щодо жінок, а також домашнього насильства у багатьох законодавчих актах та працях, наприклад у документах ООН, Стамбульській конвенції, розмиваються кордони між цими поняттями та їхніми дослідженнями, що і собі впливає на комунікацію про цю проблему. У цій праці автор вживатиме поняття ГЗН саме як широке загальне поняття і «будь-який вид зловмисної шкоди, що завдається будь-якій особі або групі осіб в силу їхньої статі, гендеру, сексуальної орієнтації та/або гендерної ідентичності, або в силу сформованих стереотипів щодо гендерних ролей» (Jurfem, 2021).

Українське законодавство послуговується саме термінологією домашнього насильства. 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» (2017/ 2229-VIII, ch.1). Цей Закон містить визначення усім підвидам домашнього насильства: економічному, фізичному, сексуальному насильству та психологічному насильству та окреслює суб'єкти та об'єкти домашнього насильства (2017/ 2229-VIII, ch.1-3). До того ж Закон окреслює механізми протидії домашньому насильству та встановлює перелік суб'єктів, які здійснюватимуть ці механізми (2017/2229-VIII).

Яке-не-яке формулювання ГЗН є в Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», проте все ж використовується термін «насильство за ознакою статі» – це «діяння, спрямовані проти осіб через їхню стать, або поширені в суспільстві звичаї чи традиції (стереотипні уявлення про соціальні функції (становище, обов'язки тощо) жінок і чоловіків), або діяння, що стосуються переважно осіб певної статі чи зачіпають їх непропорційно, які завдають фізичної, сексуальної, психологічної або економічної шкоди чи страждань, включаючи погрози таких дій, у публічному або приватному житті» (2005/2866-IV). Проте на думку аналітиків та громадських організацій, запропоноване визначення потребує перегляду (Блага, Кочемировська & Мартиненко, 2022). Перш за все йдеться про неточність перекладу терміну «гендерно зумовлене насильство» з міжнародних документів. Адже в українському законодавстві відсутнє визначення поняття «гендер», яке б відповідало міжнародним стандартам. Тому «насильство за ознакою статі» не зовсім охоплює весь спектр питань, які зачіпає гендерно зумовлене насильство, а саме «невизначеність усього кола діянь у прив'язці до біологічної статі постраждалої та її гендерної ідентифікації, що можуть підпадати під дію запропонованої дефініції» (Блага, Кочемировська & Мартиненко, 2022, с.57). Це, у свою чергу, перешкоджає побудові цілісного підходу до розуміння причин та форм гендерно зумовленого насильства.

Щодо відповідальності за вчинення домашнього насильства, в Україні вона передбачається і зафіксована зокрема в Кримінальному кодексі (2001). За цим документом, домашнє насильство карається «громадськими роботами або пробаційним наглядом на строк до п'яти років, або обмеженням волі на той самий строк, або позбавленням волі на строк до двох років» (Кримінальний кодекс, 2001, ch.126-1).

Також в Україні реалізується Державна соціальна програма запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року, яка має більш комплексний підхід до вирішення проблеми. Вже принаймні в назві звучить ГЗН або насильство за ознакою статі. Положення Програми керуються цілями сталого розвитку ООН, і зокрема спрямовані на досягнення цілі 5 «Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок і дівчаток» та цілі 16 «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» (2021). Наразі очікується звіт за результатами виконання цієї програми та її продовження або нова програма, адже 2025 рік вже наступив.

За Указом Президента України «Про невідкладні заходи із запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі, захисту прав осіб, які постраждали від такого насильства» відповідальність за реалізацію заходів протидії та запобігання домашньому насильству покладається на Кабінет Міністрів, обласні державні адміністрації та органи місцевого самоврядування (2020/398). У розглянутому вище Законі про домашнє насильство перелік суб'єктів, які мають реалізовувати державну політику у цій сфері, розширено до: Міністерства соціальної політики України; місцевих державних адміністрацій; сільських, селищних, міських, районних рад; уповноважених підрозділів Національної поліції; судів; прокуратури; Міністерства освіти та науки України; Міністерства охорони здоров'я України (Закон України 2017/ 2229-VIII, ch.6).

Завдання, які перед собою ставить держава щодо удосконалення механізмів боротьби з домашнім насильством та ГЗН, окреслені в Державній соціальній програмі запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року:

- удосконалення системи запобігання та протидії насильству, відповідної нормативно-правової бази, координації та ефективної взаємодії спеціальних органів,
- формування в суспільстві нетерпимого ставлення до насильства та посилення готовності протидіяти його проявам
- запровадження системного реагування на насильство, де кожен випадок отримує належну увагу суб'єктів (розслідування, притягнення до відповідальності тощо),
- забезпечення постраждалим особам незалежно від віку та стану здоров'я доступності до комплексних соціальних послуг та служб підтримки,
- підвищення рівня поінформованості населення про форми, прояви, причини і наслідки домашнього насильства,
- надання кожній постраждалій особі інформації про її права та можливості реалізації таких прав,
- створення єдиного підходу для розбудови притулків та інфраструктури для постраждалих (Державна соціальна програма, 2021).

Якщо говорити про роль комунікації на цьому рівні, то так чи інакше вона входить у шляхи досягнення таких цілей Програми, як: формування в суспільстві нетерпимого ставлення до насильства та посилення готовності протидіяти його проявам; підвищення рівня поінформованості населення про форми, прояви, причини і наслідки домашнього насильства (Державна соціальна програма, 2021).

Міністерство соціальної політики як центральний виконавчий орган, який опікується проблемою домашнього насильства, здійснює проведення

інформаційних кампаній, а також співпрацює з громадськими організаціями у сфері, координує роботу центральних та місцевих органів, розробляє нормативно-правові акти, а також, звісно, створює проєкт Державної програми і звіти за її виконанням. До прикладу, Мінсоцполітики у співпраці з іншими організаціями та органами влади координує щорічну акцію «16 днів протидії гендерно зумовленому насильству» (2012). Отже, Міністерство соціальної політики зосереджується на інформаційно-просвітницькій роботі для побудови безпечного і підтримуючого середовища для постраждалих осіб. Комунікаційна діяльність виступає ключовим інструментом у реалізації цілей Міністерства.

Міністерство охорони здоров'я теж є структурою, яка здійснює заходи для протидії домашньому насильству. Проте у випадку саме з МОЗ, радше йдеться про заходи з усунення наслідків, коли насильство відбулося. На сайті Міністерства створено спеціальний розділ, присвячений протидії домашньому насильству (Міністерство охорони здоров'я України, n.d.). Тут розміщено відповідні нормативно-правові акти, посібник «Організація та надання медичних послуг у випадку гендерного насильства», рекомендації та інші інформаційні матеріали для фахівців сфери охорони здоров'я та громадськості загалом (n.d.).

Міністерство внутрішніх справ та Національна поліція України долучаються до зусиль з запобігання та протидії домашньому насильству. Департамент комунікації Міністерства внутрішніх справ публікує інформаційні матеріали з історіями постраждалих, «Підтримка завжди поруч!» (Міністерство внутрішніх справ України, n.d.). У 2021 році Міністерство ініціювало кампанію «Річ у тім» за підтримки Фонду народонаселення ООН. У межах інших своїх інформаційних кампаній МВС комунікує про те, як розпізнавати насильство, чому важливо не мовчати та як отримати допомогу. До того ж МВС також долучається до координації щорічної акції «16 днів протидії гендерно зумовленому насильству». Підсумовуючи, Міністерство внутрішніх справ займається виявленням випадків насильства, забезпеченням захисту постраждалих і притягненням кривдників до відповідальності. Для висвітлення

своєї діяльності Міністерство розміщує власні та долучається до комунікаційних активностей партнерів з метою інформування населення про ГЗН, його форми, прояви та можливості допомоги постраждалим.

Ще одним міністерським органом, який у тому числі опікується питаннями запобігання та протидії домашньому насильству, є Міністерство освіти та науки. МОН зосереджується на превентивній діяльності зокрема зі здобувачами освіти, педагогами, адміністрацією закладів освіти тощо, до якої можна віднести і комунікацію. Наприклад, МОН у співпраці з UNICEF, Державною науковою установою «Інститут модернізації змісту освіти» та ГО «Ла Страда-Україна» розробили навчально-методичний посібник «Запобігання та протидія проявам насильства: діяльність закладів освіти» для освітян і активно займаються його промотуванням та реалізацією проєктів інформативної підтримки теми ненасильницької взаємодії (Андреєнкова та ін., 2020). Діяльність інституції в цьому напрямку окрім зазначеного у попередньому розділі законодавством, керується Методичними рекомендаціями щодо виявлення, реагування на випадки домашнього насильства і взаємодії педагогічних працівників із іншими органами та службами, затвердженими Наказом МОН №1047 (2022).

З огляду на аналіз діяльності розглянутих вище державних акторів, роль комунікації у вирішенні проблеми гендерно зумовленого насильства, а саме його форми – домашнього насильства - є сфокусованою на інформуванні населення та окремих його груп щодо видів, форм, проявів та наслідків насильства, а також можливостей допомоги та самопомоги постраждалим через інформаційні кампанії, навчання працівників освітньої та сфери охорони здоров'я, висвітлення історій постраждалих. Таким чином можна підсумувати, що усі державні стейкхолдери, залучені до діяльності щодо боротьби з ГЗН, крім Міністерства освіти та науки більшою займаються протидією насильству, а не його запобіганням.

Крім державних структур, в Україні активну діяльність у сфері протидії та запобігання гендерно зумовленому та домашньому насильству здійснюють

міжнародні та громадські організації. Проте перш ніж почати аналітичний огляд їхньої діяльності, варто зазначити, що організації громадського суспільства і тим більше міжнародні організації для себе чітко розрізняють поняття домашнього та гендерно зумовленого насильства. Тому їхня діяльність щодо викорінення різних видів насильства теж може відбуватися нарізно.

Міжнародними організаціями, які так чи інакше опікуються проєктами для протидії та запобіганню ГЗН є Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA), ООН Жінки, Дитячий фонд ООН (UNICEF), Моніторингова місія ООН з прав людини (їхня основна мета – це документація злочинів держави-агресорки на території України). UNFPA є ключовою організацією в Україні, яка опікується саме проблемою ГЗН. Фонд реалізує Програму з протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству з 2015 року (Фонд ООН у галузі народонаселення, 2025). Їхня підтримка цього питання є комплексною: консультування державних органів щодо покращення нормативно-правової бази; покращення доступу постраждалих до допомоги; робота зі шкідливими дискримінаційними установками, стереотипами та соціальними нормами тощо (2025). Ось перелік проєктів, які реалізовує UNFPA у цьому напрямку:

- «Міста та громади, вільні від домашнього насильства» з 2020 в 53 містах - підтримка громад у створенні ефективних та сталих систем реагування та запобігання на насильство. До активностей проєкту входить і комунікація з населенням та підвищення обізнаності щодо проблеми;
- Створення мережі спеціалізованих послуг від кризових кімнат і мобільних бригад соціально-психологічної допомоги до національної «гарячої лінії» та притулків для постраждалих;
- Створення Центрів допомоги врятованим, які постраждали від гендерно зумовленого насильства, пов'язаного з війною. Зокрема йдеться про сексуальне насильство. Цей проєкт був запущений після початку повномасштабного вторгнення Росії;

- Онлайн-платформа «Аврора» - ще один проєкт, який є відповіддю на виклики повномасштабної війни. «Аврора» - платформа психологічної та психотерапевтичної підтримки для постраждалих від насильства. Також на платформі можна отримати юридичну та медичну онлайн-консультації;
- Онлайн-центр кар'єрної підтримки жінок «ВОНА хаб» підтримує постраждалих від насильства та загалом жінок, які опинилися у складних життєвих обставинах. На платформі жінки можуть отримати індивідуальні кар'єрні консультації, тренінги та лекції з професійного розвитку та створення власного бізнесу;
- Проведення конкурсу та фінансування проєктів соціального підприємництва для працевлаштування постраждалих від ГЗН;
- Національна інформаційно-просвітницька кампанія «Розірви коло» для підвищення обізнаності українців про ГЗН, інформування їх про їхні права та можливості допомоги, боротьби зі стереотипами та шкідливими соціальними нормами тощо (Фонд ООН у галузі народонаселення, 2025).

ООН Жінки підтримує багато з урядових проєктів та проєкти UNFPA. Також ООН Жінки, як і UNFPA здійснюють дослідження щодо ситуації з ГЗН в Україні. Організація співпрацює з урядом, допомагаючи розробляти політики для протидії та запобігання ГЗН та розбудовуючи правозахисні механізми для постраждалих (ООН Жінки, 2025). До того ж ООН Жінки займаються просвітницькою діяльністю та підвищенням обізнаності населення до проблеми ГЗН та шляхів її запобігання. Серед проєктів ООН Жінки, ініціатива «Безпечні міста та безпечні громадські простори», програми з підвищення компетентності правоохоронних органів щодо ГЗН, ініціативи (у тому числі комунікаційні) для підвищення обізнаності та інформування населення щодо ГЗН в умовах повномасштабної війни, робота з оновленням Національного плану дій 1325, у якому йдеться про сексуальне насильство, пов'язане з війною тощо (Кабінет Міністрів України, 2020).

Дитячий фонд ООН (UNICEF) очевидно найбільше працює з темою освіти та дітей, тому здійснює проекти, які у тому числі направлені на ненасильницьке виховання та просвіту всіх учасників освітнього процесу. Зокрема разом із МОН UNICEF створили вже згаданий вище посібник «Запобігання та протидія проявам насильства: діяльність закладів освіти» (Андреєнкова та ін., 2020). Серед інших заходів UNICEF в Україні щодо запобігання та протидії ГЗН станом на жовтень 2023 року: навчання соціальних та медичних працівників з надання допомоги постраждалим від ГЗН; запуск курсів самозахисту для дівчат-підлітків «Brave»; проведення досліджень серед молоді для визначення рівня толерантності до насильства; кейс менеджмент окремих випадків насильства; розвиток програми «Родина для кожної дитини», яка допомагає сім'ям будувати здорові відносини між собою – що має в довгостроковій перспективі викоринити насильницьку поведінку в суспільстві; консультування уряду та закладів освіти щодо питань насильства, зокрема гендерно зумовленого (UNICEF, 2023). Комунікація Дитячого Фонду ООН спрямована на підвищення обізнаності та просвітницьку діяльність ключових стейкхолдерів (діти, батьки, вчителі, держава, соц. працівники) задля зміни усталених соціальних норм. Також комунікація спрямована на навчання шляхом створення інформаційних продуктів та навчально-методичних рекомендацій для учасників процесу виховання дітей. У такий спосіб, комунікація в діяльності UNICEF є не лише інструментом інформування населення, а й базовим елементом побудови системної протидії гендерно зумовленому та іншим видам насильства в Україні. Діяльність UNICEF сприяє формуванню безпечного середовища через зміну ставлення в суспільстві до насильства.

Також у контексті протидії ГЗН в Україні діє низка громадських організацій, які надають послуги постраждалим та здійснюють просвітницьку діяльність, зокрема серед найбільш видимих у цій площині: ГО «Ла Страда-Україна», Українська фундація громадського здоров'я (УФГЗ), Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем», Фонд «Маша», Центр «Жіночі перспективи»,

«Марш жінок», «Гендер в деталях». Ці організації відіграють важливу роль у формуванні системи підтримки постраждалих від ГЗН в Україні, забезпечуючи доступ до необхідних послуг, інформації та юридичного й соціального захисту.

ГО «Ла Страда-Україна» є провідною в Україні у сфері протидії ГЗН та торгівлі людьми. З 1997 року вона забезпечує функціонування Національної гарячої лінії з питань запобігання домашньому насильству, торгівлі людьми та гендерної дискримінації. Крім того, «Ла Страда-Україна» проводить інформаційно-просвітницькі кампанії, тренінги та адвокаційні заходи, спрямовані на захист прав жінок і дітей (ГО «Ла Страда – Україна», 2025). «ЮрФем» об'єднує юристок, які надають правову допомогу постраждалим від ГЗН, займаються адвокацією гендерної рівності та протидією дискримінації. Організація проводить дослідження, розробляє аналітичні матеріали та бере участь у формуванні гендерно чутливої правової політики в Україні (ГО «Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем», 2025). «Марш жінок» — це громадська ініціатива, яка організовує заходи, спрямовані на привернення уваги до проблем гендерної нерівності, насильства проти жінок та інших форм дискримінації (Благодійна організація «Марш Жінок», 2025). «Гендер в деталях» — це інформаційно-аналітичний ресурс, який висвітлює питання гендерної рівності, фемінізму та прав людини. «Гендер в деталях» спрямований на підвищення обізнаності суспільства про гендерні питання та у довгостроковій перспективі – зміну поведінки (ГО «Гендер в деталях», 2025). Фонд «Маша» - громадська організація для допомоги жінкам та дітям, які постраждали від насильства. Фонд реалізує проекти з психосоціальної підтримки, економічного уповноваження та освіти жінок та дітей, які постраждали від насильства, а з початку повномасштабного вторгнення — жінок та дітей, які постраждали від війни (ГО «Фонд Маша», 2025).

Гендерно зумовлене насильство в Україні, як і в усьому світі, є системною проблемою. І очевидно початок збройної агресії Росії в 2014, а потім і повномасштабного вторгнення у 2022 цю проблему лише поглибили і

перетворили на виклик національної безпеки нашої держави. Адже системний аналіз збройних конфліктів вказує на те, що вони поглиблюють вразливість і так вразливих категорій населення, погіршують або взагалі унеможлиблюють доступ до соціальної допомоги тощо (UNFPA, 2022). Згідно з результатами дослідження Gradus Research на замовлення Офісу Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та Фонду Народонаселення ООН в Україні, проведеного у 2023 році, дві третини респондентів зіштовхувалися з домашнім насильством особисто чи спостерігали його у своєму оточенні (UNFPA Україна, 2023). До того 46,5% опитаних хотіли б дізнатися більше про проблему домашнього насильства і шляхи протидії, адже майже 80% респондентів не впевнені у своїх знаннях щодо дій, які дозволили б їм не опинитись в ситуації насильства (2023).

Результати дослідження Gradus Research громадської думки щодо гендерно зумовленого та домашнього насильства свідчать, що більшість опитаних (70%; 64% серед чоловіків і 76% серед жінок) вважає, що відповідальність за зґвалтування завжди несе безпосередньо кривдник (2024). З цього видно, що чоловіки більше схильні до засудження жертви (віктімблеймінгу).

Для 43% опитаних найпоширенішим джерелом інформації про те, як діяти в ситуації гендерно зумовленого або домашнього насильства є відео матеріали з інтернет-ресурсів (Gradus Research Company, 2024). При цьому ті, хто не обізнаний про кампанію «Розірви коло», частіше визнавали, що не знають що робити у випадках домашнього насильства (2024).

За даними Опендатабот у січні 2024 року було зареєстровано 435 кримінальних проваджень про домашнє насильство, це майже у два рази більше, ніж у січні 2023 року (2023). Офіс Генпрокурора повідомляє, що кількість справ про домашнє насильство в Україні збільшується рік до року від початку повномасштабної війни, у 76% випадках по допомогу звертаються жінки (Opendatabot, 2024).

Після початку повномасштабного вторгнення РФ ситуація з ГЗН в Україні значно погіршилася. Зросла кількість випадків сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом, особливо у зонах активних бойових дій і на окупованих територіях. Значний ризик насильства виник серед внутрішньо переміщених осіб (ВПО), зокрема жінок і дівчат (UNFPA, 2022). Зі збройним конфліктом ГЗН набуває нових масштабів, адже тепер ми говоримо не лише про насильство як елемент взаємодії людей у суспільстві, а як інструмент ведення війни та геноциду – тобто щось, що є зовнішнім чинником, який застосовує країна-агресорка.

Проте статистику в цьому питанні важко назвати репрезентативною через чутливість та табування теми та відповідно труднощі з її дослідженням та збиранням даних. Багато постраждалих не звертаються по допомогу через страх осуду та помсти кривдника, відсутність інформації про доступні послуги, недостатню обізнаність про ГЗН та нормалізацію насильства в суспільстві. Особливо це стосується мешканців сільських районів (UNFPA, 2022). Щодо причин невтручання в ситуації насильства інших сторін, які не є постраждалими, найпопулярнішою є страх за власну безпеку, страх конфронтації або осуду через втручання, також деякі люди вважають це приватною справою, або не знають, як допомогти чи бояться погіршити ситуацію (Gradus Research Company, 2024).

Відповідно до дослідження ГО «Інтерньюз-Україна» та ООН Жінки, проведеного у 2024 році, 87 % молодих жінок вважають, що війна посилила насильство над жінками (2022). 24 % опитаних зазнали сексуальних домагань у громадських місцях (2022). Також одним із результатів дослідження було те, що рівень обізнаності чоловіків щодо невидимих форм ГЗН (психологічного, економічного тощо) є нижчим ніж у жінок. (UNFPA, 2024)

Демографічний профіль постраждалих та потенційних постраждалих від ГЗН після 24 лютого 2022 року такий: ЛГБТІК+ та небінарні особи – через стигматизованість групи; Люди старшого віку (65+), зокрема жінки – через економічну вразливість; Люди з інвалідністю та матері-одиначки дітей з інвалідністю – через економічну вразливість, проблеми з працевлаштуванням

тощо; Роми – через маргіналізованість групи та гендерну нерівність в ромських громадах; Жінки-ВПО; Жінки, які проживають на окупованих територіях та в зоні бойових дій; ВІЛ-позитивні люди; Люди, які живуть за межею бідності; Люди, які вживають ін'єкційні наркотики (UNFPA, 2022).

Отже, в українському законодавстві відсутнє чітке визначення терміну «гендер», що ускладнює розуміння і визначення поняття «гендерно зумовлене насильство». В Україні часто ототожнюють поняття гендерно зумовленого насильства, домашнього насильства та насильства щодо жінок, хоча міжнародні документи трактують ГЗН як ширше явище, а саме насильство, спрямоване на людину через її гендерну належність. Такий статус-кво відповідно впливає на проблеми з інтеграцією понять гендеру та гендерно зумовленого насильства у сфері державної політики та формуванням комплексної системи протидії та запобігання ГЗН. Міністерство соціальної політики, МВС, МОЗ, МОН та інші органи державної влади беруть участь у комунікаційній, правозахисній, просвітницькій діяльності для протидії ГЗН. Комунікація є одним з інструментів, які використовують державні стейкхолдери у боротьбі з ГЗН, а саме вони використовують комунікації з метою інформування, навчання та підвищення рівня обізнаності населення про ГЗН, його види, прояви та можливості допомоги постраждалим.

2.2 Комунікаційні кампанії з протидії гендерно зумовленому насильству у світі та в Україні

Гендерно зумовлене насильство є проблемою як для України, так і для всього світу. Масштаби насильства саме щодо жінок – це 736 мільйонів постраждалих або одна з трьох жінок, які хоча б раз у житті зазнавали фізичного та/або сексуального насильства (World Health Organization, 2021). Ця цифра не включає в себе домагання, економічне та психологічне насильство, а також насильство щодо чоловіків та представників ЛГБТІК+ спільноти тощо. У відповідь на це міжнародні організації, уряди окремих країн, об'єднання громадянського суспільства та інші запустили численні ініціативи – в тому числі

комунікаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності, боротьбу зі стереотипами та промоцію превентивних та інших заходів (плани дій для свідків та постраждалих).

Для аналізу світових комунікаційних кампаній для запобігання та протидії ГЗН було відібрано 5 кейсів:

- 1) 16 днів активізму проти ГЗН
- 2) UNITE to End Violence against Women initiative («Об'єднуймося, щоб ліквідувати насильство проти жінок»)
- 3) Британська урядова кампанія Enough Campaign (кампанія «Досить»)
- 4) Hardest Stories («найскладніші історії»)
- 5) It`s not love, It`s coercive control («це не любов, це примус та контроль»).

Зведені результати дослідження наведені у Таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1 Світові комунікаційні кампанії для запобігання та протидії ГЗН

Назва кампанії/ ініціативи	Мета	Комунікаційні канали	Ключове/і повідомлення	Теорія комунікацій для поведінкових змін	Охоплення
16 днів активізму проти ГЗН (World Health Organization, 2024)	підсвітити тему ГЗН, залучити людей до її вирішення, промотувати рішення, які допоможуть покращити ситуацію тощо	Освітні можливості: вебінари, семінари, лекції для молоді (в школах та університетах); марші, флешмоби, інсталяції (наприклад, підсвітлення будівель в помаранчевий колір, який є символом боротьби з ГЗН); медіа; соціальна реклама на ТБ; офіційні сайти та інші канали, як-от соцмережі (ГО, урядів держав, міжнародних організацій)	-зупинімо насильство зараз -насильство не має виправдань -звернення до допомоги – це не слабкість, це сила	Таке щорічне привернення уваги суспільства узгоджується з роботою в довгу, що відповідає Теорії дифузії інновацій. Організатори рік від року працюють з різними цільовими аудиторіями та залучають своїх «адвокатів» для поширення ідей кампанії далі для захоплення ранньої більшості і так далі.	До кампанії щороку долучаються уряди держав, міжнародні організації, благодійні ініціативи та громадські організації – загалом участь в активностях протягом цих 2 тижнів беруть 187 країн. Через такі масштаби та залученість багатьох організацій потенційне охоплення поррахувати важко, проте це приблизно 300 млн осіб з часу заснування кампанії (United Nations Office on Drugs and Crime, 2022).
UNITE to End Violence against Women initiative (UNiTE, n.d.)	Загальна мета в самій назві кампанії – «об’єднання суспільства аби покласти край усім формам насильства проти жінок».	Кампанія використовує інструменти адвокації, кампанії в соціальних мережах, партнерство з урядами та громадянським суспільством, залучає лідерів думок (Емма Вотсон, Ніколь Кідман, Ен Гетевей,	Загальні ключові повідомлення: -насильство має бути видимим, щоб його подолати -майбутнє без насильства -насильство не можна виправдати -жодна жінка не має лишитися поза увагою	З точки зору Концепції позитивної девіації, кампанія UNITE to End Violence against Women initiative відштовхується у своїх активностях від того, що в них вже є певне ядро громадянського	Ситуація з цією кампанією доволі схожа на попередній кейс. Адже через масштабність та залученість сотень партнерів та каналів комунікації, охоплення та залучення поміряти майже не можливо. Проте потенційно –

		Джастін Трюдо) а також тематичні заходи до 16 днів активізму проти ГЗН.	Ключові повідомлення останніх років: -інвестуймо у запобігання насильству -боротьба з насильством – відповідальність кожного	суспільства, як вже засвоїли потрібну їм поведінку і вони тепер можуть цю хоч і не дуже велику групу залучати для адвокації та ескалації проблеми ГЗН далі на своє оточення, уряди окремих країн та суспільство загалом.	залучення може бути від 5 млн (UN Women, n.d.)
Enough Campaign (UK Government, n.d.)	Загальна мета – привернути увагу до ГЗН та мобілізувати громадськість для того, щоб боротися з ГЗН. А також змінити суспільні норми та поведінку, що сприяють толерантності до насильства і надати інструменти для безпечного втручання у випадку насильства.	Вебсайт кампанії enough.campaign.gov.uk , що містить інформацію про види насильства, поради для свідків, ресурси підтримки для постраждалих, ресурси самопомоги для кривдників (потенційних і ні); зовнішня реклама; соціальні мережі; партнерство з університетами; партнерство з бізнесами;	-Ми всі можемо зробити щось, аби зупинити насильство - Треба навчитися розпізнавати різні форми насильства, щоб мати змогу реагувати - Кампанія пропонує просту стратегію для безпечного втручання в ситуацію насильства (STOP): 1.Say something (Скажіть щось) 2.Tell someone (Повідомте когось) 3.Offer support (Запропонуйте підтримку)	Кампанія працює завдяки ненав'язливому підштовхуванню (Теорія підштовхування) цільової аудиторії – тут це саме свідки – до бажаної поведінки – втрутитися в ситуацію насильства.	На жаль, у вільному доступі інформації щодо охоплення кампанією немає, проте за офіційним повідомленням уряду Великобританії, потенційне охоплення кампанії – «мільйони людей» (Home Office, 2023).

			4. Provide a diversion (Відволічіть кривдника)		
Hardest Stories (Department of Justice, n.d.)	Мета - підвищити обізнаність про масштаби ГЗН в ірландському суспільстві, заохотити постраждалих розповідати про свій досвід та звертатися по допомогу.	Сторінка на сайті Департаменту юстиції Ірландії з історіями постраждалих; соціальна реклама на ТБ; флешмоб у соцмережах з хештегом #HardStories для залучення до діалогу, а також постраждалих – ділитися своїми історіями; зовнішня реклама; партнерство зі службами підтримки постраждалих	- «історії, які найважче розповісти, мають бути почуті» -існує багато ресурсів та можливостей допомоги постраждалим -незважаючи на масштаби ГЗН, ця проблема часто залишається поза увагою	Основний інструмент кампанії – сторітелінг. Постраждалі, які розповідають свої історії, є новаторами, які прийняли нову поведінку і діляться своїм досвідом, поширюючи ненасильницькі зміни далі за Теорією дифузії інновацій.	На даний момент не оприлюднено конкретних даних щодо охоплення кампанії, однак можна припустити, що кампанія має значний потенціал охоплення через мультимедійність, залучення партнерів та їхніх каналів та урядову підтримку.
It's not love, It's coercive control (New South Wales Government, n.d.)	підвищення обізнаності населення країни про те що таке примус і контроль як форма ГЗН та чим це відрізняється від любові.	використовує відео-, аудіорекламу та зовнішнє розміщення; соціальні мережі; вебсайт кампанії	Гасло кампанії в її назві «Це не любов, це примус та контроль. Розпізнавай прояви насильства» -Прояви примусу та контролю: обмеження доступу до грошей, ізоляція постраждалої особи від оточення, постійне відстеження місцезнаходження. погрози: щодо шкоди собі або 3-ій стороні.	Цю кампанію можна аналізувати з погляду Моделі переконань щодо здоров'я, адже комунікаційні повідомлення фокусуються на тому, щоб спонукати людину до більш безпечної поведінки (унікати контролюючих	Кількість людей у Новому Південному Уельсі, які чули про примус і контроль і розуміють його значення, зросла з 33% до 50% після проведення кампанії (Inside State Government, 2023) Понад 75% тих, хто бачив кампанію – були залучені (відвідування сайту кампанії або

				<p>партнерів чи звертатися до правоохоронних органів у небезпечних ситуаціях тощо), шляхом посилення сприйняття серйозності проблеми.</p>	<p>обговорення теми в соцмережах) (2023) Кількість людей, які можуть правильно ідентифікувати ключові поведінкові ознаки примусу і контролю (погрози, маніпуляції, відстеження пересувань), зросла з 21% до 33% (2023).</p>
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Кейс 1: 16 днів активізму проти ГЗН – це це вже більше ніж кампанія, це цілий рух, до якого долучаються 187 країн по всьому світу. «16 днів...» починаються 25 листопада, у Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства щодо жінок, і завершується 10 грудня, у День прав людини. Кампанія має на меті об'єднати зусилля урядів, ГО та громадянського суспільства в боротьбі з гендерно зумовленим насильством. З огляду на масштабність кампанії використовуються різні канали комунікації: від освітніх заходів до масових акцій, флешмобів та арт-інсталяцій. Кампанія діє в довгу, працюючи з усталеними переконаннями окремих індивідів, а також і з суспільними та культурними нормами, які створюють ґрунт для соціальної нерівності, гендерної дискримінації.

Кейс 2: UNITE to End Violence against Women initiative (Ініціатива "Об'єднаймося заради припинення насильства над жінками») від ООН Жінки. Кампанія використовує інструменти адвокації, залучає уряди країн та організації громадянського суспільства разом із більш «класичною» комунікацією в соціальних мережах, ТБ тощо. У 2024 році кампанія використовувала гештег #NoExcuse (з англ. ніяких виправдань) протягом 16 днів активізму проти ГЗН, аби привернути увагу до збільшення кількості випадків ГЗН. Гаслом кампанії стало «Кожні 10 хвилин вбивають жінку. #NoExcuse. Єднаймося, щоб покласти край насильству над жінками» (UNiTE, 2024). Кампанія, як і в кейсі 1, націлена на довгострокові зміни, працюючи з переконаннями, установками, шаблонами поведінки та суспільними нормами, які нормалізують дискримінацію та різні її прояви, як-от насильство за гендерною ознакою.

Кейс 3: Enough Campaign (кампанія «Досить») - це урядова кампанія, що використовує соціальну рекламу, соціальні мережі та освітні ресурси для боротьби з ГЗН та заохочення втручання свідків насильства. Кампанія використовує ненав'язливе підштовхування цільової аудиторії (а саме свідків) до бажаної поведінки – втрутитися в ситуацію насильства. Акцент кампанії - на залученні до боротьби з насильством простих людей. Кампанія працює з

поведінкою через створення умов, в яких індивіди самі тяжітимуть до дій втручання в ситуацію насильства, радше ніж бездіяльності.

Кейс 4: Hardest Stories («Найскладніші історії») - кампанія Департаменту юстиції Ірландії, яка розповідає про ГЗН, від імені постраждалих. Основний інструмент кампанії – сторітелінг. Кампанія спрямована на те, щоб подолати замовчування насильства та відповідно стимулювати звернення по допомогу в ситуаціях насильства. Кампанія покладається на емоційну складову та емоційний вплив, відповідно, на цільові аудиторії, аби таким чином впливати на поведінку людей. Людські історії найкраще працюють на емоційному рівні через ніби зближення аудиторії з досвідом цих людей (у цьому кейсі – постраждалих), проте саме через такий сильний емоційний зв'язок, більшість людей прагнуть уникати таких історій, аби не отримувати цей травматичний досвід і не пропускати його через себе.

Кейс 5: It's not love, It's coercive control («Це не любов, це примус та контроль») - комунікаційна ініціатива уряду Австралії. Мета – поінформувати населення про сутність примусового контролю як прихованої форми насильства, допомогти розпізнавати ознаки примусу та контролю в стосунках. Це мультимедіальна кампанія, яка використовує відеоматеріали, розміщення на радіо, зовнішню рекламу, соціальні мережі, офіційний сайт ініціативи для донесення своїх ключових повідомлень до громадськості. Кампанія працює точково – з одним з аспектів ГЗН – водночас маючи чіткий план дій та усю необхідну інформацію, аби навчити людей, що з цим робити, як розпізнавати та як допомогти собі та іншим. Кампанія впливає на поведінку шляхом підвищення обізнаності аудиторії про проблему та її небезпеку.

Отже, світові комунікаційні кампанії та ініціативи використовують широкий спектр комунікаційних каналів та повідомлень для спільної мети: ліквідація гендерно зумовленого насильства та досягнення гендерної рівності. Проте така глобальна мета є недосяжною в межах однієї навіть масштабної комунікаційної кампанії. А отже мета є орієнтиром, який передбачає більш

«приземлені» цілі для кожного проєкту. На основі аналізу відібраних 5 світових кампаній було визначено, що всі вони орієнтуються на такі цілі: підвищення обізнаності щодо різних форм ГЗН, заклик суспільства боротися з насильством, підтримка постраждалих.

Усі розглянуті кампанії є мультиканальними, проте спостерігається акцент на соціальних мережах та цифрових каналах комунікації, адже через них простіше та ефективніше можна «дістатися» своїх цільових аудиторій. Крім того, кампанії у всіх п'яти кейсах фокусуються на широкій громадськості як на основній цільовій, є також окремі меседжі до постраждалих та свідків, зрідка – кривдників (лише в ініціативі Enough Campaign). Проте комунікації, яка була б націлена більше на кривдників та на потенційних кривдників в цих кампаніях майже немає.

Локальні кампанії (як-от “It’s not love. It’s Coercive Control” в Австралії або Hardest Stories в Ірландії) враховують місцевий контекст, адаптуються під культурні особливості, і відповідно, мають більше можливостей відслідковувати ефективність тих чи інших комунікаційних проявів та видозмінювати активності за потреби. Що, звісно, майже неможливо для глобальних міжнародних ініціатив на кшталт 16 днів активізму проти ГЗН та UNITE to End Violence Against Women Initiative. На основі цього також можна зробити висновок, що масштабність кампанії не завжди означає, що ця кампанія буде більше ефективна і краще «почута». Адже ключовою є розуміння та адаптація під контекст, болі та потреби цільових аудиторій, їхні реалії, аби комунікація відгукнулася саме їм. Це показує приклад урядової кампанії “It’s not love. It’s Coercive Control”, яка реалізовувалася всього в одному штаті Австралії та її результати в охопленні, а головне – залученні аудиторії до діалогу та соціальних змін.

Також незважаючи на те, що всі ці кампанії акцентують увагу на одній темі і мають доволі схожі комунікаційні повідомлення, вони не суперечать одне одній і не «перетягують» увагу від інших проєктів. Навпаки, ініціативи комунікаційно підсилюють одна одну, усі як локальні, так і глобальні кампанії зосереджують

комунікаційні активності навколо 16 днів активізму проти ГЗН, які тривають з 25 листопада до 10 грудня, аби підсвітити і підтримати цю акцію.

Якщо ж говорити про використання теорій комунікацій для поведінкових змін, то усі проаналізовані кампанії до засвоєння бажаної поведінки підштовхують показуючи небажану поведінку та її наслідки через історії постраждалих, статистику, опис проявів, видів та форм насильства.

Крім масштабних ініціатив, які було розглянуто в цьому розділі, є і менші комунікаційні прояви, які висвітлюють проблему ГЗН. До цього долучається і бізнес, створюючи соціальну рекламу.

В Україні до комунікаційних потуг для протидії ГЗН долучаються міжнародні організації, уряд, локальні благодійні та громадські організації, бізнес, окремі публічні особистості (лідери думок). Більшість з комунікаційних кампаній проводяться за ініціативи та координації Фонду народонаселення ООН та ООН Жінки.

Для кейс-стаді дослідження було обрано 5 комунікаційних кейсів, спрямованих на запобігання та протидію ГЗН в Україні:

- 1) Розірви коло
- 2) Річ у тім
- 3) Смілива
- 4) Фруктова кампанія
- 5) Дім(не)безпеки

Дослідження кейсів було проведено, використавши модель комунікацій для зміни поведінки MINDSPACE. У таблиці 2.2.2 наведені зведені результати дослідження.

Таблиця 2.2.2. Елементи впливу на поведінку за моделлю MINDSPACE, використані у національних комунікаційних кампаніях з протидії та запобігання ГЗН

Наявність факторів впливу за MINDSPACE	«Розірви коло»	«Річ у тім»	«Смілива»	«Фруктова кампанія»	«Дім(не) безпеки»
M	+	+	+	+	+
I	+	-	-	-	-
N	+	+	+	+	+
D	+	+	+	-	+
S	+	+	-	+	-
P	+	-	+	-	-
A	+	+	+	+	+
C	+	-	-	-	-
E	+	+	+	-	+

Тепер розглянемо кожен з кейсів окремо за підходом MINDSPACE:

Кейс 1. «Розірви коло» – це інформаційна кампанія, яка проводиться UNFPA та спрямована на привернення уваги до проблеми ГЗН, з фокусом на домашньому насильстві (Розірви коло, n.d.). У межах кампанії організуються різноманітні активності від кампаній у соцмережах та освітніх заходів до створення документальних фільмів та організації флшемобів, залучаються бізнеси та громадські організації для підтримки постраждалих і підвищення обізнаності про проблему. В останньому дослідженні Gradus Research 2024 року були окремі запитання, для того щоб виміряти обізнаність про кампанію «Розірви коло» та як ця обізнаність корелює з засвоєнням бажаної поведінки (2024). Результати дослідження вказали, що респонденти, які чули про кампанію «Розірви коло» значущо частіше знають як діяти в різних ситуаціях, пов'язаних з ГЗН, і частіше готові долучитися до акцій та інших активностей для протидії ГЗН (2024).

За чеклистом MINDSPACE кампанія «Розірви коло» використовує наступні фактори впливу на поведінку аудиторії:

- 1) **Messenger** (джерело інформації) – залучення до різних проєктів в межах ініціативи відомих людей, державних акторів, як-от: Марія Єфросиніна, Перша Леді Олена Зеленська, представники МВС та Мінсоцполітики тощо. До того ж кампанія «Розірви коло» є офіційною ініціативою, яка реалізовується під егідою ООН, а саме Фондом ООН у галузі народонаселення в Україні, що підвищує довіри до ключових повідомлень кампанії.
- 2) **Incentives** (стимули) – кампанія в комунікації апелює до власної безпеки та безпеки дітей, яку постраждала або потенційно постраждала особа може втратити у випадку насильства.
- 3) **Norms** (норми) – соціальна норма, проти якої спрямована комунікації кампанії в цьому випадку це «не виносити сміття з хати». Навпаки в комунікації є звернення до свідків та постраждалих, що насильство – це не приватна справа, і ви маєте щось з цим зробити. А також кампанія показує, що звертатися по допомогу – це нормально на противагу цій же соціальній нормі.
- 4) **Defaults** (за замовчуванням) – кампанія прагне змінити замовчування насильства як дефолтну поведінку, пропонуючи інший шлях – звернутися по допомогу (для постраждалих) та втрутитися в ситуацію насильства (для свідків).
- 5) **Saliense** (значущість) - кампанія має потужне повідомлення (емоційно), яке легко запам'ятовується. Також для багатьох те, що пропонує кампанія, є новим, адже за замовчуванням насильство толерується, а «Розірви коло» пропонує цей статус-кво змінити.
- 6) **Priming** (підсвідомі сигнали) – у відеоматеріалах кампанії (соціальна реклама тощо) створюється атмосфера напруги та тривоги за рахунок темної кольорової гамми та нагнітаючих звукових ефектів, що створює в

підсвідомої глядача сприйняття проблеми насильства як термінової та критичної.

- 7) **Affect** (вплив) – за рахунок чутливості теми майже усі кампанії, націлені на протидію та запобігання ГЗН, емоційно залучають аудиторію та створюють емоційні асоціації з кривдником, постраждалою особою тощо.
- 8) **Commitments** (зобов'язання) – кампанія публічно зобов'язалася працювати над тим, аби до 2030 року в Україні була нульова толерантність до ГЗН (Розірви коло, n.d.). А також кампанія використовує в кампаніях заклик до участі у флешмобах тощо.
- 9) **Ego** (его) – кампанія найбільше комунікує з постраждалими від насильства, надає їм інструменти розірвати коло аб'юзу. Комунікація кампанії спрямована на те, аби показати жінкам, що вони гідні кращого життя і що вони сильні. Отже, ключова цільова аудиторія відчувається добре щодо себе, відчуває свою силу та гідність.

Кейс 2. «Річ у тім» - соціальна ініціатива, в межах якої проходить виставка та онлайн відеокампанія, де представлені 16 предметів і 16 історій реальних випадків домашнього насильства (Розірви коло, n.d.). Виставка проводиться за ініціативи МВС під патронатом Офісу Віцепрем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України за участі Олени Зеленської та за підтримки міжнародних партнерів. Інструментами комунікації, крім історій постраждалих та інсталяцій, є онлайн-платформа з інформацією для постраждалих, медіа та соціальні мережі. Кампанія розпочалася у 2021 році і з того часу щороку повторювалася до 16 днів активізму проти ГЗН в Києві та інших громадах.

За чеклистом MINDSPACE, кампанія «Річ у тім» використала такі фактори впливу:

- 1) **Messenger** (джерело інформації) – залучення лідерів громадської думки, які читали історії постраждалих (Ірма Вітовська, Катерина Молчанова, Злата Огнєвіч, Тоня Матвієнко тощо). Також, як зазначалося вище, кампанія

проводилася під патронатом Першої Леді Олени Зеленської та за ініціативи МВС.

- 2) **Norms** (норми) – робота із усталеними нормами та стереотипами через історії людей та те, як унормована в суспільстві дискримінаційна поведінка може травмувати та нашкодити.
- 3) **Defaults** (з англ. за замовчуванням) – шаблон поведінки у ситуації з ГЗН зазвичай це пройти повз, адже для багатьох наприклад домашнє насильство це «сімейна справа». Кампанія ж закликає зламати цей шаблон і змінити поведінку - «Річ у тім, що ви можете врятувати чиєсь життя, якщо не залишитесь осторонь».
- 4) **Saliense** (значущість) – кампанія привертає увагу людини новизною поданої інформації, а також використовуючи важливий інфопривід, коли багато уваги зосереджується на темі ГЗН – це 16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства.
- 5) **Affect** (вплив) – кампанія використовує емоційні асоціації людини за рахунок розповідей про історії насильства, у яких як знаряддя використовували речі, що зазвичай з насильством не асоціюються. У такий спосіб кампанія показує повсякденність насильства та його всюдишність, а також близькість до кожного з нас.
- 6) **Ego** (его) – людина діє так, щоб почуватися краще щодо самої себе. Кампанія використовує і це, тільки навпаки. Людина має почуватися гірше щодо людини, яка вчиняє насильство і має хотіти змінитися, якщо колись вчиняла або думала вчинити насильство сама.

Кейс 3. «Смілива» - освітня ініціатива для дівчат-підлітків, що включає тренінги з самооборони, групові та індивідуальні заняття з психологами, уповноваження дівчат тощо (Smilyva, n.d.). Кампанія сприяє формуванню навичок самозахисту в жінок та підвищує їхню обізнаність про ГЗН.

Проаналізуймо комунікації проєкту за чеклистом MINDSPACE:

- 1) **Messenger** (джерело інформації) – проєкт реалізує благодійний фонд Марії Єфросиніною (лідерки думок, телеведучої, блогерки) Фонд «Маша».
- 2) **Norms** (норми) – соціальною нормою, з якою бореться проєкт, є те, що дівчата – жертви, вони не можуть себе захистити, вони слабкі. Кампанія ж комунікує те, що дівчата мають вміти захищати себе та відстоювати власні кордони.
- 3) **Defaults** (за замовчуванням) – програма змінює дефолтну реакцію на насильство у постраждалої (пасивне прийняття ситуації) на активну (протидію, самозахист, спротив).
- 4) **Priming** (підсвідомі сигнали) – сама назва кампанії – «Смілива» - та мотиваційні й уповноважуючі комунікаційні повідомлення підсвідомо налаштовують цільову аудиторію бути сміливими.
- 5) **Affect** (вплив) – створення позитивної емоційної асоціації з тим, аби бути рішучою та протистояти кривднику у ситуаціях насильства.
- 6) **Ego** (его) – комунікаційні повідомлення націлені на те, аби цільова аудиторія почувалася впевненими в собі та сміливими, здатними захистити себе та інших.

Кейс 4. «Фруктова кампанія» - кампанія для привернення уваги до ГЗН і збільшення обізнаності про можливості психологічної допомоги постраждалим (Rozmova, n.d.). Кампанію запустила платформа психотерапевтів Rozmova разом з агенцією Connection Agency. Інструменти кампанії: публікації в соціальних мережах та зовнішнє розміщення.

За чеклистом MINDSPACE організатори кампанії використали факторами впливу:

- 1) **Messenger** (джерело інформації) – медійність та впізнаваність платформи Rozmova, яка є доволі відомою в Україні додає авторитету кампанії.
- 2) **Norms** (норми) – насильство може бути «невидимим», як от фінансове насильство або психологічне.

- 3) **Saliense** (значущість) - використання образів фруктів привертає увагу і є чимось «свіжим» та новим для українського суспільства, візуальні образи кампанії запам'ятовуються.
- 4) **Affect** (вплив) – кампанія змушує глядача відчувати емпатію до неживих об'єктів, як-от фруктів, що змушує одразу задуматися, а як це переживати насильство людині.

Кейс 5. «Дім (не)безпеки» - проєкт із протидії домашньому насильству, розроблений EdEra за підтримки Координатора проєктів Організації безпеки та співробітництва в Європі (EdEra, n.d.). У центрі проєкту — безплатний курс, в якому розглядається цикл насильства, причини та наслідки, алгоритм допомоги постраждалим, механізм покарання кривдника й особливості спілкування з постраждалим. Інструменти комунікації: текстові, візуальні та відеоматеріали, що охоплюють різні аспекти домашнього насильства: його форми, причини, наслідки та способи реагування.

За чеклистом MINDSPACE кампанія використовує наступні фактори впливу на аудиторію:

- 1) **Messenger** (джерело інформації) – проєкт реалізується студією онлайн-освіти EdEra за підтримки Координатора проєктів ОБСЄ в Україні.
- 2) **Norms** (норми) – боротьба з загальноприйнятою нормою замовчування насильства.
- 3) **Defaults** (за замовчуванням) - за замовчуванням свідки або потенційні свідки насильства мають не втручатися у сімейні справи, навіть якщо цими «справами» є домашнє насильство. Кампанія націлена на те, аби навчити розпізнавати та реагувати на насильство.
- 4) **Affect** (вплив) – навіть сама назва кампанії чинить емоційний вплив на аудиторію, адже вдома може бути небезпечно і це страшно.
- 5) **Ego** (его) – кампанія звертається до представників цільової аудиторії, а саме до свідків, як до людей, які не готові толерувати насильство й прагнуть діяти, аби змінити ситуацію.

Також варто згадати і флешмоб у соціальних мережах, де під гештегом #НеМовчи постраждали від домагань та насильства в культурній сфері та університетах розповідають свої історії. Флешмоб почався у відповідь на справи Андрія Білоуса, Юрія Висоцького, Олександра Балабана та інших викладачів та діячів театральної сфери. Такий флешмоб є схожим на інші, які були перед тим, як-от #MeToo, #WhyIStayed тощо.

Отже, українські кампанії, націлені на запобігання та протидію ГЗН, у глобальних традиціях використовують мультиканальність, сторітелінг (історії постраждалих), створюють емоційні асоціації в аудиторії та в більшості своїй орієнтовані на інформування широкої громадськості загалом, і постраждалих та свідків зокрема про проблему та шляхи її вирішення. Спостерігається акцент на освітніх інструментах та уповноваженні жінок та дівчат.

Найцілісніше за моделлю MINDSPACE реалізується кампанія «Розриви коло», адже в ній використані усі 9 факторів впливу: від «месенджера» до «єго». Успішність кампанії можна прослідкувати за її впізнаваністю та присутністю в публічному просторі, що у довгостроковій перспективі може рухати зміни поведінки в українському суспільстві.

Найменше усі інші проаналізовані кампанії працюють зі «стимулами» та «зобов'язаннями», водночас найкраще в кампаніях пропрацьовують вплив через використання авторитетного «месенджера» (в усіх кейсах), роботу з руйнуванням соціальних норм та створення емоційного впливу на аудиторію. Також у 5 з 6 кейсів є акцент на «єго» і робота з тим, аби дати цільовій аудиторію позитивне відчуття щодо власного я. Така ж ситуація і з «дефолтами», адже 5 з 6 кампаній через комунікацію прагнуть підірвати та змінити шаблони поведінки на більш активні (у випадку з замовчуванням та терпінням насильства).

Якщо говорити про особливості окремих кампаній, то у «Фруктовій кампанії» креативний підхід та новизна виходять на перший план, що створює емоційні асоціації та запам'ятовується, проте не підкріплюється глибшою

роботою з поведінковими шаблонами та стимулами. Кампанії «Річ у тім» та «Дім(не)безпеки» зосереджуються на роботі з емоціями та створенні емоційної залученості цільових аудиторій.

Висновки до розділу II

Незважаючи на активну діяльність України у сфері запобігання домашньому насильству, поняття «гендерно зумовлене насильство» досі не закріплене у національному правовому полі, що створює термінологічну невизначеність і ускладнює розробку спеціалізованих політик (Блага, Кочемировська & Мартиненко, 2022). Українське законодавство замінює це поняття конструкцією «насильство за ознакою статі», що охоплює низку заходів просвітницького, профілактичного і підтримуючого характеру, однак вимагає подальшого уточнення та гармонізації з міжнародними стандартами, зокрема положеннями Стамбульської конвенції.

Через прогалини в законодавстві в Україні немає узагальненої статистики щодо ГЗН, а система збору, обліку і аналізу статистичних даних щодо випадків цього виду насильства залишається фрагментарною та не відповідає міжнародним стандартам (Альохін та ін., 2017). Також з цього виходить і відсутність єдиного базового документу щодо заходів із запобігання та протидії ГЗН, яким би керувалися відповідальні державні та недержавні структури. Спостерігається і обмежений доступ постраждалих до правової, медичної та психологічної допомоги через хронічну нестачу ресурсів, кваліфікованого персоналу тощо у відповідних правоохоронних та інших органів (Альохін та ін., 2017).

Незважаючи на ці інституційні прогалини, в Україні сформувалося сильне поле комунікаційних ініціатив — як від державних, так і громадських та міжнародних організацій. Вони охоплюють різні аудиторії, активно використовують мультимедійні інструменти та сучасні інструменти емоційного впливу та соціального навчання. Кампанії на кшталт «Річ у тім», «Дім (не)безпеки», «Розірви коло» тощо демонструють інноваційний підхід до

формування нетерпимості до насильства та підвищення обізнаності громадськості про проблему.

Проте як в Україні, так і на глобальному рівні, більшість кампаній орієнтуються на широку громадськість, постраждалих і свідків, проте залишається дефіцит комунікацій, спрямованих безпосередньо на кривдників або потенційних кривдників. Більшість цих кампаній мають реактивний характер — вони зосереджуються переважно на допомозі постраждалим після того, як насильство вже відбулося. Також обмежено використовуються можливості для впливу та змін вкорінених культурних норм, що нормалізують насильство. До того ж слід зауважити, що переважна більшість кампаній фокусується виключно на жінках як жертвах, що створює ризик виключення з дискурсу інших груп постраждалих, зокрема чоловіків, підлітків, осіб з інвалідністю та представників ЛГБТКІ+ спільнот. Для досягнення дійсно інклюзивного підходу, комунікаційні кампанії мають переосмислити свою сегментацію аудиторій.

Врешті варто зазначити, що розроблено багато інформаційних матеріалів, гайдлайнів, чеклистів для постраждалих, для свідків тощо, проте з аналізу світових та українських комунікаційних ініціатив спостерігається, що є невідповідність між цими матеріалами та рівнем обізнаності про них, тобто між матеріалами та комунікаційними потугами ключових акторів. Можливо це є однією з фрагментів відповіді на запитання «чому ГЗН залишається актуальною проблемою у всьому світі та в Україні зокрема?».

РОЗДІЛ III. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОТИДІЇ ГЕНДЕРНО ЗУМОВЛЕНОМУ НАСИЛЬСТВУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

3.1 Методологія дослідження

Проаналізувавши комунікаційний досвід України та міжнародний у тому, щоб реалізовувати комунікаційні кампанії для запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству, можна побачити механізм роботи цих кампаній та ключових стейкхолдерів у питанні. Наприклад, можна виокремити, які канали та інструменти найчастіше використовуються, на які цільові аудиторії роблять акцент та за допомогою яких ключових повідомлень, які асоціації створюють тощо. Проте це дає лише певні фрагменти для розуміння сутності проблеми та комунікаційних методів її вирішення. Адже ще варто зазначити, що комунікаційні кампанії для зміни поведінки часто важко поміряти класичними методами, тому оцінити ефективність за рахунок аналізу комунікаційних продуктів майже неможливо. Тому авторка вважає, що аби отримати більш глибоке розуміння проблеми та оцінити способи її вирішення за допомогою комунікації, важливо говорити з людьми, які працюють на ринку комунікацій та долучаються до соціальних проєктів. Адже саме вони знають якими є бар'єри та стимули в українському суспільстві.

Метод збору даних – глибинні інтерв'ю. Оскільки цей метод є гнучким і дозволяє виявити аспекти, які дослідники не передбачав, і ставити запитання, спираючись на відповіді респондента, цим самим надаючи можливість отримати детальну інформацію, якою немає у вільному доступі, та заглибитися в досвід тієї чи іншої людини.

Критерії відбору респондентів – 1) наявність досвіду роботи з соціальною тематикою (проєктами для змін поведінки, гендерною рівністю, ГЗН,

інклюзивністю); 2) досвід роботи в комунікаціях. Респондентами дослідження стали 8 експертів: 6 експертів – фахівці з комунікацій, 4 з них долучалися до розробки або реалізовували комунікаційні стратегії та/або кампанії, пов'язані з ГЗН та 2 експертів, які є фахівцями з інклюзивності та сталого розвитку. Відповідно до специфіки роботи респондентів була розроблено гайд для проведення інтерв'ю, який доступні в Додатку А.

Тривалість інтерв'ю від 30 до 50 хвилин. Транскрипти інтерв'ю доступні в Додатку В.

Терміни проведення інтерв'ю: 14 листопада 2024 - 26 березня 2025

Респондентами для інтерв'ю стали:

- 1) Ірина Тітаренко, доцент, кандидат педагогічних наук, консультантка у міжнародних, урядових, неурядових та бізнес-організаціях
- 2) Марина Пухова, спеціалістка з комунікацій та зв'язків з громадськістю, авторка-упорядниця «Путівника для громад зі зміни соціальних норм для запобігання домашньому насильству»
- 3) Тетяна Карельська, Керівниця напрямку управління персоналом та корпоративної соціальної відповідальності в Європейській Бізнес Асоціації
- 4) Респондент 4 - Керівник функції зовнішніх комунікацій та роботи з відгуками клієнтів в міжнародній компанії
- 5) Респондент 5 - Координаторка з комунікацій в неприбутковій організації
- 6) Респондент 6 - Марія, провідна фахівчиня з комунікацій в міжнародній компанії
- 7) Альона Лебедка, колишня консультантка комунальної установи «Інклюзивно-ресурсний центр номер 1» Кременчуцької міської ради

8) Респондент 8 - Вікторія, молодша фахівчиня з комунікацій в українській комунікаційній агенції

Інструментарій. Гайд інтерв'ю (див. Додаток А) містять 11 основних питань, що розділені на 6 змістовних блоків:

- 1) Актуальність проблеми ГЗН в умовах повномасштабної війни
- 2) Аналіз наявних комунікаційних ініціатив для запобігання та протидії ГЗН
- 3) Канали та інструменти комунікацій для змін поведінки (аспект гендеру) в умовах війни
- 4) Роль комунікації у запобіганні та протидії ГЗН
- 5) Етичні принципи комунікації про ГЗН
- 6) Поради та рекомендації

Дослідницька етика. Усі респонденти були поінформовані перед інтерв'ю про мету, з якою збираються дані. Також вони дали усну згоду на здійснення аудіозапису розмов та подальше використання їхніх відповідей у цьому дослідженні. Частина респондентів погодилися на використання їхніх імені, посади та місця роботи у списку респондентів, а інша частина дала згоду лише на використання посади та імен.

3.2 Практика комунікацій для запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству

Гендерно зумовлене насильство ООН визнало глобальною проблемою охорони здоров'я ще наприкінці минулого століття, проте й у цьому столітті ситуація кращою не стає (United Nations, 1989). За словами опитаних експертів, приклад України демонструє це, адже проблема гендерної нерівності та насильства за гендерною ознакою є однією з найгостріших. А війна лише поглиблює цю проблему та спричиняє зростання гендерно зумовленого насильства. Економічна нестабільність, переміщення населення та погіршення безпеки сприяли зростанню ризиків насильства, зокрема сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом, торгівлі людьми тощо. За оцінками

Агентство ООН у справах біженців, 2,5 мільйона внутрішньо переміщених осіб та інших постраждалих від війни перебувають у групі високого ризику ГЗН (2023). Більшість (7 із 8) опитаних експертів висловили думку щодо того, що проблема ГЗН є на часі особливо в умовах війни.

«Війна не скасовує необхідності розв'язувати питання гендерної рівності та безпеки, а навпаки, показує важливість соціальної згуртованості та підтримки.»

(Респондент 6)

«Проблема ГЗН стає актуальнішою, тому що 1) жінки стають більш вразливими; 2) погіршення економічної ситуації; 3) психічна дестабілізація населення; 4) ця проблема не є першочерговою для вирішення регуляторними органами, адже вони завантажені іншими питаннями – відбувається депріоритизація проблеми і її вирішення, тому ситуація відкатується назад.»

(Респондент 2)

«Насправді ця тема є актуальною завжди. А зараз вона є ще актуальнішою, тому що суспільство в хиткому стані... Ми також маємо розуміти, що люди йдуть на війну і їхня психіка пристосовується до зовсім інших... І ось ці інші реалії... передбачають, що людина постійно в режимі захисту... тому це (може) вплинути на їхні дії в цивільному житті і на їхню реакцію.»

(Респондент 4)

Ситуація, що склалася лише свідчить про необхідність посилення інформаційно-просвітницьких кампаній населення про ГЗН, інформування про можливості та служби підтримки та підвищення довіри до правоохоронних органів. І оскільки комунікація – один із інструментів для покращення ситуації, варто дослідити, як правильно будувати комунікаційні кампанії для запобігання та протидії ГЗН. Саме це автор і робив у інтерв'ю з фахівцями у сфері комунікацій, інклюзивності та сталого розвитку. На основі цих інтерв'ю було визначено сильні та слабкі сторони наявних соціальних проєктів, які опікуються

темою ГЗН в Україні. Щодо обізнаності опитаних про такі кампанії: найбільше (4 з 8) респондентів назвали кампанію «Розірви коло», 3 з 8 – кампанію «Річ у тім» та 16 днів активізму проти ГЗН, 2 з 8 опитаних також згадали «Фруктову кампанію», і було по одній згадці у відповідях респондентів про кампанію #сильнішізанасильство (Розірви Коло, 2021), кампанії Фонду «Маша», кампанії «Дім(не)безпеки» та «Все не для дому» (Все не для дому, n.d.). Тобто можна сказати, що обізнаність саме про ініціативу «Розірви коло» та її окремі кампанії, як-от «Річ у тім» та #сильнішізанасильство є найбільшою. На запитання про те, чи достатньою є кількість комунікаційних проєктів та інших ініціатив для покращення ситуації та якісної протидії ГЗН, більшість, а саме 6 з 8 респондентів відповіли «абсолютно ні».

«Знаю тільки 2 кампанії - Розірви коло, Річ у тім. Жодну з них не можу назвати успішною, адже успішною буде та компанія, після якої умовно нам скажуть, що кількість випадків домашнього насильства зменшилась. Але цього не відбувається.»
(Респондент 4)

Проблемою цих кампаній 5 з 8 опитаних експертів називає несистемний підхід до комунікації, а також фокус реалізації активностей навколо великих міст, а не в селах і містечках, де проблема якраз є гострішою через необізнаність, вкорінення стереотипів тощо. До того ж, деякі респонденти, а саме Респондент 2 та Респондент 3 акцентують, що можливості куди звернутися по допомогу є, є і освітні інформаційні ресурси та матеріали, гарячі лінії, прихистки тощо, але люди про них не знають через недоліки комунікації та її вибіркковість.

«я не бачу... системності. Робота для запобігання та протидії ГЗН має бути системною та відбуватися на всіх рівнях. Робота має проводитися з усім суспільством... Має бути сильна державна кампанія, яка покриватиме всю географію Україну, всі області, всі села і міста.»
(Респондент 3)

«Я думаю, що активностей, які реалізуються (шелтери, тренінги тощо) їх достатньо. Чого бракує так це системної комунікації – того, щоб на цю тему постійно комунікували... Зараз, мені здається, що активностей більше ніж комунікації про них, а має бути десь порівну.»

(Респондент 2)

За словами опитаних, вибір каналів та інструментів комунікації є визначальним для виконання цілей комунікаційних кампаній. Ба більше, в комунікаціях для змін поведінки потрібно якнайбільш прискіпливо підходити до аналізу та сегментації цільових аудиторій, аналізу їхніх потреб і болей та знаходження з ними спільної мови. Адже метою таких кампаній є не лише поінформувати, а змінити ставлення та спонукати до дії або до зміни цієї дії. Це вимагає глибокого аналізу ще перед початком створення плану кампанії, а також прицільного моніторингу її реалізації. В центрі вибору каналів та інструментів має бути саме аудиторія та її потреби.

«Щоб досягти своєї аудиторії потрібно спілкуватись зрозумілою для неї мовою та використовувати канали комунікації, якими користується аудиторія. Крім того важливо створювати персоналізований, емоційний та інтерактивний досвід для аудиторії. Тому найефективнішими вважаю: соціальні мережі, які забезпечують високу залученість завдяки візуальному контенту, інтерактивним елементам (опитування, питання-відповіді) та можливості таргетингу аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок є ефективною, оскільки їхні рекомендації викликають довіру у підписників, вони можуть мати значний вплив на поведінку своїх аудиторій заходи, воркшопи, семінари на соціально важливі теми дозволяють залучити цільову аудиторію, надати інформацію в інтерактивному форматі та створити безпосередній контакт. Це допомагає аудиторії зануритися в проблему і зрозуміти її особисто. Особисте спілкування (отримання інформації через рідних/друзів/знайомих) - у особистому спілкуванні значно легше створити довірливі взаємини. Люди більше схильні змінювати свою поведінку, якщо

отримують інформацію від когось, кому вони довіряють, або з ким у них є безпосередній контакт. Це особливо актуально для кампаній з чутливими темами... Особисте спілкування часто дозволяє відкинути стереотипи чи побоювання, завдяки чому люди більш відкрито сприймають нову інформацію.»

(Респондент 6)

Попри те, що немає універсальних інструментів та каналів комунікації, і все це фахівці мають підбирати самі на основі аналітики, коли створюють кампанії, респонденти все ж виділяють деякі канали, що, на їхню думку, працюватимуть з темою ГЗН та загалом комунікаціями для зміни поведінки. Підсумовуючи відповіді експертів, можна зробити такі висновки щодо каналів та інструментів комунікації для соціальних змін.

По-перше, фахівці радять використовувати повний спектр каналів:

«Бо коли така складна проблема, потрібно використовувати весь наявний арсенал, всі можливі канали й інструменти, щоб донести ідею і «достукатися» до аудиторії.»

(Респондент 2)

По-друге, фахівців звертають увагу на важливості побудови діалогу, а отже і радять обирати канали, які цей діалог з аудиторією заохочують. Це наприклад соціальні мережі, залучення блогерів та лідерів думок, комунікація person-to-person, офлайн події.

Останнім етапом завжди має бути практичне застосування знань, наприклад заходи в громадах, які будуються довкола цієї теми (фестиваль для жінок).

(Респондент 2)

По-третє, комунікації для змін поведінки – це процес і він довгостроковий. Тому такі кампанії мають реалізовуватись поетапно, а канали комунікації та цілі виставлятися відповідно до кожного з етапів. Наприклад, на початковому етапі достатньо лише інформувати аудиторію та збільшувати її обізнаність. На цьому

етапі достатньо зовнішньої реклами, соціальних роликів на ТБ тощо, адже головне тут – охопити найбільшу кількість людей. На наступних етапах, коли робота відбувається вже з більш обізнаною аудиторією, можна більше працювати на залучення людей та розвиток дискусії.

«Підвищення рівня поінформованості саме собою не призводить до поведінкових і соціальних змін. Зміни вимагають сприятливого середовища в соціумі. Комунікаційні стратегії, спрямовані на зміну поведінки, повинні базуватись на теорії соціальних та поведінкових змін. Адже головне завдання полягає не в інформуванні, а в тому, щоб виробити відповідне ставлення до проблеми та спонукати аудиторію до бажаної поведінки, змінювати норми»

(Респондент 6)

Одноставне твердження запропонували респонденти про роль комунікації у запобіганні та протидії ГЗН – всі вважають, що комунікація є важливою і це потужний інструмент для соціальних змін.

«Як на мене, комунікація відіграє велику роль. Адже через комунікацію ми можемо нести ідеї в маси, це дуже дієво»

(Респондент 7)

«Комунікація це точно центральна роль, безперечно.»

(Респондент 5)

«На мою думку, комунікація відіграє ключову роль у висвітленні питання ГЗН, адже дозволяє підвищити обізнаність суспільства щодо шляхів його подолання та запропонувати механізми розв'язання проблеми.»

(Респондент 8)

Водночас майже всі опитані експерти одразу наголосили, що хоча роль комунікації і надважлива, самими лише комунікаційними потугами щось радикально зсунути в суспільстві надзвичайно важко. Ця думка повертає до вже

зазначеної вище несистемності в комунікаційних підходах до вирішення проблеми. Проте з'являється і нове – інституційні та інші бар'єри, які усунути комунікація не може.

«Жодну проблему не можна вирішити виключно комунікаціями, особливо, якщо ця проблема комплексна і її вирішення залежить від інституційних рішень. Наприклад, існування гарячої лінії – це не комунікаційний інструмент, шелтер теж. На жаль, комунікації не можуть вирішити проблему «немає куди йти» постраждалих від насильства людині. Завдання комунікації говорити про проблему, заохочувати людей ділитися досвідом, розмірковувати про це, робити цю проблему видимою і на слуху. Адже, якщо про цю проблему говорять, значить вона важлива, значить більше людей будуть в це залучатися і цим цікавитися, і це вже є якесь зрушення. Не можна розділити що роблять по соціальній тематиці окремо комунікації, окремо бізнес, окремо держава – це має 100% бути комплексна історія і співпраця. Тільки комунікаціями ми можемо висвітлювати цю проблему, говорити про неї, боротися зі стереотипами, але що далі?»

(Респондент 2)

Серйозним бар'єром для протидії насильству є низький рівень обізнаності населення про ГЗН. Українці ідентифікують лише певні аспекти ГЗН як насильство (це те, що називаємо сексуальним та фізичним насильством), проте розпізнавання інших форм ГЗН як ГЗН, як-от психологічного насильства, є на низькому рівні (ГО «Дівчата» & World Vision, 2024). Через це понад 80% постраждалих не звертається по допомогу (2024).

«...спротив цільової аудиторії це величезна перешкода. Адже люди не хочуть говорити про цю тему, не хочуть визнавати, що вони постраждали. І саме суспільство може бути перешкодою, його стереотипи, традиційні цінності.»

(Респондент 3)

Однак цей бар'єр не виник у вакуумі. Такий рівень необізнаності про ГЗН і одночасно з цим стрімке зростання випадків насильства – наслідки глибоко вкорінених стереотипів та шкідливих наративів, які побутують в українському суспільстві. Респонденти сходяться на думці, що найбільшим бар'єром є чутливість та табуїзованість теми ГЗН, про яку постраждалі та свідки не хочуть говорити (чи через стигму, чи через травму, чи через страх), а решта – не хоче слухати (теж через стигму або травму).

«Багато людей соромляться чи бояться відкрито говорити про насильство через соціальні упередження та осуд. Це ускладнює залучення жертв і свідків до комунікаційної кампанії та може стримувати людей від участі чи підтримки, навіть якщо вони особисто постраждали чи знають жертв. Також гендерні стереотипи та культурні норми можуть бути перешкодами до зміни поведінки, особливо в групах, де ГЗН виправдовується чи не вважається серйозною проблемою. Розвиток нових моделей поведінки вимагає тривалої роботи та підтримки громадськості, з чим не впораються короткостролкові кампанії.»

(Респондент 6)

Саме зважаючи на сенситивність теми, респонденти наголошують на важливості дотримання етичних принципів у створенні комунікації про ГЗН. Адже як зазначає одна з опитаних, комунікації можуть як допомогти, так і нашкодити; а найкраща ідея – провалитися через непродуману та нечутливий підхід до її комунікації. Деякі з респондентів зазначають, що часом краще взагалі не створювати комунікацію, якщо вона неякісна. Бо в комунікаціях для соціальних змін не працює принцип «зробити хоча б щось, аби було». Тут навпаки, краще нічого, ніж комунікація, яка шкодить.

«Не нашкодити – найважливіший принцип. Будь-що сказане чи не сказане і недосказане буде нести непоправні наслідки. Тому треба дуже ретельно підходити до комунікації на всіх рівнях. Пріоритетом є результат. У фокусі

завжди має бути людина, її гідність, честь. Ми не маємо людині нашкодити своїми комунікаціями. Наприклад, чи показуючи постійно жінку в ролі постраждалої з синцями на тілі чи щось таке – чи це не стигматизує жінок? Чи візуалізація насильства через фізичні прояви, побої, пошкодження тіла – не показує, що інші форми насильства – це щось легше або взагалі насильством не є? Також важливо пропонувати довгострокові рішення. Коли ми пропонуємо чат-бот, брошуру, гарячу лінію, треба одразу собі ставити питання «що буде, якщо наш проєкт завтра перестане фінансуватися?» наприклад. Тому що ми проінформуємо про цей інструмент, а завтра наша кампанія завершилась і інструмент не працює, а післязавтра хтось на нього звернеться і не отримає допомоги. Це буде ще один обман, по суті, в житті цієї людини.»

(Респондент 1)

На основі інтерв'ю можна виділити ключові принципи та рекомендації для створення та реалізації комунікаційних кампаній для зміни поведінки, пов'язаних з протидією ГЗН в Україні:

- 1) Системність. Це основний запит опитаних фахівців, бо це те, чого не вистачає найбільше. Загальнонаціональна стратегія запобігання та протидії ГЗН має бути прийнята на рівні держави і реалізовуватися на всіх рівнях в усіх сферах суспільного життя від освіти до бізнесу та державних інституцій. Водночас комунікація в цій стратегії не є «магічною пігулкою», а лише одним, хоч і дуже важливим, з інструментів.
- 2) Довгострокова орієнтованість. ГЗН – глибока і комплексна проблема, яка потребує глибокого і комплексного підходу до її вирішення. А глибокий і комплексний підхід передбачає кропітку роботу протягом багатьох етапів, а не дрібні точкові комунікаційні кампанії. Тому робота з цією темою не має перериватись, щоб ситуація змінювалась на краще.
- 3) Експертиза в темі ГЗН. Оскільки тема є чутливою, важливо аби до підготовки та реалізації комунікаційних активностей були залучені фахівці

(психологи, соціальні працівники), які зможуть апробувати та скоригувати комунікації.

- 4) Аналітика. Щоб починати комунікацію для змін поведінки, потрібно дослідити наявні потреби суспільства, правильно визначити критерії для сегментації аудиторій, проаналізувати чим живуть цільові аудиторії та що їм потрібно. Без аналітичного підґрунтя ефективних комунікацій не буде, ти більше не буде соціальних змін, на які комунікація націлена.
- 5) Інклюзивність. Потрібно відмовитися від спрощення ГЗН лише до жінок через хибне трактування гендерно зумовленого насильства як «насильства за ознакою статі». Хоча жінки і є найбільш статистично значущою групою постраждалих від ГЗН, проте в зоні ризику є всі: чоловіки, представники національних меншин, представники ЛГБТІК+ спільноти. ГЗН – масштабна проблема, від якої може постраждати будь-хто. Це потрібно доносити до людей і цій системності насильства потрібно протидіяти системною комунікацією та іншими заходами протидії. Іншим аспектом інклюзивності є створення доступної комунікації, яку цільові аудиторії будуть розуміти.

Отже, на основі глибинних інтерв'ю з експертами можна підсумувати, що комунікація є ключовим інструментом для нормалізації обговорення про ГЗН та роботи в довгу зі зміною ставлення у суспільстві та поведінки – з замовчування на активне втручання в ситуації насильства, а також ж толерантного до абсолютно нетерпимого ставлення до насильства. Водночас комунікація самотужки глобально ситуації змінити не може, без створення системи на рівні держави та щоденної роботи на всіх рівнях суспільного життя. На думку 6 з 8 опитаних експертів, наявних комунікаційних зусиль для зміни ситуації на краще недостатньо. Основними проблемами чого наявні комунікаційні кампанії мають обмежений вплив є несистемність, поверхнева реалізація без глибокої аналітики потреб цільових аудиторій, неінклюзивний підхід до визначення цільових аудиторій. Зміни поведінки та їхнє вкорінення потребує часу та стратегічного

бачення від усіх суспільних акторів, починаючи з держави і освіти, закінчуючи бізнесом. Аналіз та дослідження аудиторії, її потреб і болей, каналів сприйняття інформації — необхідний етап будь-якої кампанії. Комунікація має бути доступною — мовно, візуально, культурно.

3.3 Рекомендації для фахівців з комунікацій щодо покращення комунікаційних зусиль із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни

1. З огляду на зумовлені повномасштабною війною виклики, як-от збільшення кількості внутрішньо переміщених осіб, економічна криза, руйнування цивільної інфраструктури, мобілізація тощо, які роблять вразливі категорії населення ще вразливішими, комунікаційникам надзвичайно важливо забезпечити сталість та безперервність комунікаційної діяльності у сфері запобігання та протидії ГЗН. Ця тема залишається актуальною за будь-яких умов, а тому комунікаційна робота має бути системною та довготривалою, щоб забезпечити нашарування досвіду та зрушення до покращення ситуації.

2. Незважаючи на чутливість теми, вона має обговорюватися відкрито та широко. Зосередження винятково на постраждалих не сприяє запобіганню ГЗН, адже у такому випадку комунікація працює з наслідками, а не з причинами виникнення насильства. Ефективна протидія насильству передбачає системну просвітницьку діяльність для широкої аудиторії: дітей і молоді в освітніх закладах, дорослих – на робочому місці, а також через соціальну рекламу, ЗМІ та цифрові канали комунікації. Необхідно обирати платформи й інструменти комунікації, зрозумілі та звичні для кожної конкретної цільової групи. Для довгострокового впливу комунікація має виконувати не лише роль інформування, а змінювати поведінку: руйнувати стереотипи, змінювати наявні соціальні норми як-от замовчування та невтручання у ситуації насильства, спонукати діяти — звертатися по допомогу, підтримувати постраждалих, втручатися в ситуації насильства, не мовчати.

3. Проте широке охоплення не виключає необхідності ретельної підготовки комунікаційних кампаній. Враховуючи чутливість теми, фахівцям з комунікацій необхідно розробляти чіткі ключові повідомлення, здійснювати сегментацію цільових аудиторій, ґрунтувати кампанії на глибокому аналізі, а також апробувати їх перед запуском. Доцільно залучати психологів до етапів розробки та супроводу кампаній, а також проводити фокус-групові дослідження, особливо за участі соціальних працівників, які працюють з постраждалими. Це дозволяє краще адаптувати контент до реального контексту і забезпечити дотримання принципу «Не нашкодь».

4. Побудова довіри через авторитетних «месенджерів» (джерела інформації за чеклистом MINDSPACE). У комунікаційних кампаніях для запобігання та протидії ГЗН варто використовувати тих, кому довіряють тобто лідерів думок: волонтерів, ветеранів, блогерів, місцевих активістів, культурних діячів тощо. Людям потрібен «приклад» поведінки серед лідерів думок із середовища цільової аудиторії, які будуть інноваторами та адвокуватимуть ці соціальні зміни в маси за Теорією дифузії інновацій.

5. Комунікаційні повідомлення мають бути доступними та зрозумілими цільовим аудиторіям. Фахівцям із комунікацій важливо уникати професійної деформації, що проявляється в припущенні, ніби аудиторія поділяє їхній рівень обізнаності в темі. Потрібно виходити за межі власного інформаційного середовища та адаптувати повідомлення до мовних, культурних та інших особливостей цільової аудиторії.

6. Особливу увагу комунікаційникам, які працюють з ГЗН, варто зосередити на інклюзивності комунікацій. Ключові повідомлення комунікаційних кампаній мають враховувати, що як постраждалими, так і кривдниками можуть бути особи незалежно від статі, віку, гендерної ідентичності, соціального статусу, етнічної чи релігійної приналежності тощо. Хоча статистично жінки частіше є постраждалими, а чоловіки — кривдниками, фокус виключно на жінках як на жертвах сприяє невидимості інших уразливих

груп: ЛГБТІК+ спільноти, ромської меншини, ВПО, людей з інвалідністю тощо. Це створює бар'єри для ідентифікації насильства серед представників цих груп, адже вони не впізнають себе в традиційному портреті постраждалої особи. До того ж такий підхід мимоволі стигматизує жінок, які ніби застрягають в ролі жертви, тобто стають об'єктом, а не суб'єктом, який може це коло насильства розірвати. Це також може спричиняти те, що самі жінки починають себе мислити жертвами, які ні на що не можуть вплинути і нічого не можуть змінити. А як було доведено за чеклистом MINDSPACE – «его» це один з важливих факторів впливу на поведінку, а саме те, що в кожного з індивідів з цільової аудиторії має виникати позитивне сприйняття себе в межах комунікації, а не навпаки для довгострокового ефекту.

7. Фахівці з комунікацій у створення комунікаційних матеріалів щодо запобігання та протидії ГЗН мають охоплювати повний спектр форм гендерно зумовленого насильства, зокрема психологічне, економічне, фізичне та сексуальне насильство. За результатами соціологічних досліджень, які були проаналізовані у попередніх розділах, рівень обізнаності про «невидимі» види насильства (психологічне та фінансове) залишається низьким, що ускладнює їхнє розпізнавання. Проблеми з ідентифікації різних явищ як гендерно зумовленого насильства призводить до малою кількістю звернень по допомогу, повторення деструктивних поведінкових моделей і, зрештою, — до замкнення кола насильства. Саме тому важливо інформувати про різні прояви ГЗН та алгоритми дій у разі їх виявлення для всіх сторін: свідків, постраждалих, потенційних постраждалих, потенційний свідків.

Отже, головним у побудові та реалізації комунікаційних кампаній для протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству має бути не донести ключове повідомлення чи поінформувати про насильство та його види, а створити умови, за яких бажана зміна поведінки стане можливою, очікуваною та «нормальною».

Проте, на думку автора, підкріплену проведеним дослідженням, найпершим та найголовнішим кроком до покращення ситуації з ГЗН в Україні є створення системи, а саме прийняття державної стратегії для запобігання та протидії ГЗН. Така стратегія має містити методичні рекомендації для міністерств і відомств щодо реалізації ініціатив для запобігання та протидії ГЗН на місцевому рівні, механізми координації між секторами (освіта, охорона здоров'я, соціальні служби, поліція тощо), інтеграцію принципів стратегії у корпоративну політику компаній як складову сталого розвитку.

У межах системного підходу слід також покращити підготовку та роботу правоохоронних органів, створити ефективну систему збору та аналізу даних про ГЗН, забезпечити законодавче визнання ГЗН як окремого виду насильства з відповідною класифікацією. Ці кроки мають формувати основу для довгострокових змін, а комунікації будуть інструментом, який має супроводжувати ці зміни на кожному етапі, змінюючи ставлення, формуючи обізнаність та унормовуючи здорову ненасильницьку поведінку в суспільстві.

ВИСНОВОК

Для того, щоб виявити, які внутрішні та зовнішні фактори впливають на поведінку на різних рівнях від індивіда до суспільства в цілому, було проаналізовано ключові теорії комунікацій для поведінкових змін, зокрема Модель переконань щодо здоров'я, Теорію запланованої поведінки, Транстеоретичну модель, Теорію осмисленої дії, Соціальну когнітивну теорію, Теорію соціального навчання, Теорію дифузії інновацій, Теорію підштовхування, підхід MINDSPACE, Соціо-екологічну модель, Концепцію позитивної девіації, Теорія підштовхування та підхід TIPS. Цими основними факторами є емоційні асоціації та переконання людини щодо певної поведінки або явища, поведінкові шаблони та стереотипи, політики та закони, які можуть бути як мотиваторами так і бар'єрами залежно від них самих та ситуації та вплив інших авторитетних для людини особистостей своєю поведінкою.

Сутність комунікацій для змін поведінки в соціальній сфері полягає в тому, що комунікації для поведінкових змін — це міждисциплінарний підхід, який використовує напрацювання з психології, біхевіористики, політичних наук, громадського здоров'я тощо. І комунікації для змін поведінки рухають зміни поведінки шляхом впливу на переконання, ставлення та мотивацію окремих індивідів та груп людей, а також на соціальні норми та суспільний контекст. Комунікації для поведінкових змін дають можливість долати бар'єри сприйняття інформації, формувати нові ментальні установки та шаблони поведінки «за замовчуванням», руйнувати стереотипи, а також створювати соціальні умови для бажаної поведінки. Проте жодна модель та теорія комунікацій для змін поведінки не є універсальною.

У межах роботи було проаналізовано ситуацію з ГЗН в Україні, а саме досліджено державне регулювання гендерно зумовленого насильства, визначено

ключових акторів, які опікуються проблемою ГЗН та реалізують заходи для запобігання та протидії насильству, включаючи комунікаційну складову, а також визначено роль, яку відіграє комунікація у діяльності цих акторів. ГЗН та його окремі форми (а саме домашнє насильство) є законодавчо закріпленими в Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Кримінальному кодексі та Законі України «Про запобігання та протидію домашньому насильству». Також в Україні реалізується Державна соціальна програма запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року. На державному рівні до діяльності щодо запобігання та протидії ГЗН залучені Міністерство соціально політики, Міністерство внутрішніх справ разом із Національною поліцією, Міністерство освіти та науки та Міністерство охорони здоров'я. Роль комунікації у діяльності державних структур полягає у формуванні в суспільстві нетерпимого ставлення до насильства та посилення готовності протидіяти його проявам та підвищенні рівня поінформованості населення про форми, прояви, причини і наслідки насильства.

Крім державних органів, до реалізації комунікаційних зусиль для запобігання та протидії ГЗН залучені: інші актори - це представництва міжнародних організацій в Україні та громадські. Роль комунікації у діяльності міжнародних та громадських організацій – у інформуванні постраждалих про можливості допомоги, підвищенні обізнаності населення до проблеми ГЗН та шляхів її запобігання, а у довгостроковій перспективі - зміні шкідливих патернів поведінки.

Отже, на основі проведеного дослідження можна визначити такі особливості запобігання та протидії ГЗН Україні під час повномасштабної війни Росії проти України: 1) виклики війни збільшили вразливість населення; 2) відсутність у законодавстві чіткого визначення «гендер» та відповідно «гендерно зумовлене насильство» впливає на системність заходів щодо протидії та запобігання насильству на державному та правоохоронному рівнях; 3)

постраждали від ГЗН через недоліки правоохоронної системи мають обмежений доступ до правової, медичної та психологічної підтримки та справедливого правосуддя (притягнення кривдників до відповідальності); 4) незважаючи на все вищезазначене, в Україні є сильне поле комунікаційних та громадських ініціатив для протидії ГЗН.

Дослідження світових та національних комунікаційних кампаній показало, що наразі існує доволі багато проєктів та ініціатив, націлених на боротьбу з ГЗН. Як світові, так і локальні кампанії використовують весь спектр комунікаційних каналів, залучають до комунікації різні сегменти цільових аудиторій, застосовують інструменти соціального навчання та елементи комунікацій для поведінкових змін. Водночас кампанії за кордоном та в Україні демонструють обмеженість в охопленні усіх сегментів цільової аудиторії, адже більшість комунікацій фокусуються на жінках та дівчатах як на основній категорії постраждалих, тим самим штучно обмежуючи масштаби поширеності ГЗН та мимохіть нав'язуючи жінкам роль жертви. Якщо говорити окремо про ситуацію з українськими кампаніями, аналіз за моделлю MINDSPACE показав, що в усіх обраних для дослідження кейсах роблять ставку на залучення авторитетного «месенджера», або вісника комунікаційного повідомлення (Messenger), а також апелюють до впливу на поведінку через емоції (Affect). Найменше усі інші проаналізовані кампанії працюють зі «стимулами» (Incentives) та «зобов'язаннями» (Commitments). Також під час дослідження національних комунікаційних кампаній також було виявлено невідповідність між кількістю комунікаційних зусиль та їхньою якістю і відповідно їхнім впливом на цільові групи громадськості, що підкріплюється соціологічними дослідженнями (ГО «Дівчата» & World Vision, 2024).

Саме тому на основі проведеного дослідження, був розроблений перелік рекомендацій для фахівців з комунікацій щодо покращення комунікаційних зусиль із запобігання та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни:

- 1) забезпечити сталість та безперервність комунікаційної діяльності у сфері запобігання та протидії ГЗН;
- 2) комунікація на широку громадськість для роботи із запобіганням насильству;
- 3) використання у кампаніях відомих амбасадорів (лідерів думок: культурних діячів та діячок, ветеранів та ветеранок, політикинь та політиків тощо) для зміцнення довіри до комунікаційних повідомлень та кампанії загалом;
- 4) ретельний аналітичний підхід до створення комунікаційних кампаній, проведення досліджень цільових аудиторій перед розробкою;
- 5) створювати комунікаційні матеріали зрозумілою для аудиторії мовою та на звичних для неї каналах, аби усунути комунікаційні бар'єри;
- 6) інклюзивний підхід до створення комунікаційних кампаній;
- 7) комунікація має давати аудиторії відчуття того, що може стати краще і що вони здатні до цих змін докластися. Наприклад, постраждалі - не жертви ситуації насильства, а суб'єкти, які мають силу зламати коло насильства.
- 8) інформування громадськості про ГЗН комплексно: види і форми насильства за гендерною ознакою, їхні прояви, план дій в тих чи інших обставинах тощо.
- 9) комунікація має змінювати соціальні норми (як-от мовчання, терпіння насильства), а не лише реагувати на наслідки.
- 10) консолідація зусиль державних органів, бізнесу, громадянського суспільства та освіти для створення системи запобігання та протидії ГЗН. Адже мета комунікацій для зміни поведінки не в тому, щоб поінформувати, а у створення умов, за яких бажана зміна поведінки стане не тільки можливою, а тією, що є суспільно прийнятною та навіть заохочуваною.

Отже, роль комунікації у запобіганні та протидії гендерно зумовленому насильству в Україні в умовах повномасштабної війни у тому, аби 1) підтримувати усі інші заходи та активності для боротьби з ГЗН; 2) адвокувати зміни у правоохоронній системі та законодавстві; 3) інформувати та

підтримувати постраждалих від насильства, розповідаючи історії тих, кому вдалося розірвати коло насильства та поширюючи інформацію про можливості для постраждалих (гарячі лінії, прихистки, інформаційні ресурси для самопомоги, соціальне підприємництво тощо); 4) формувати та підвищувати рівень обізнаності громадськості про ГЗН, його види і форми, прояви, а також шляхи протидії; 5) у довгостроковій перспективі сприяти зміні сприйняття, руйнуванню гендерних стереотипів та викорінення толерантного ставлення до дискримінації та насильства. Проте комунікація не може діяти окремо від освіти, правоохоронної системи та інших державних та недержавних акторів для забезпечення ефективного та довготривалого результату, яким є вкорінення ненасильницьких моделей поведінки та зміна суспільних норм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Альошін, А., Кириченко, С., Кориневич, А., та ін. (2017). *Війна без правил: Гендерно-обумовлене насильство, пов'язане зі збройним конфліктом на сході України* (В. Щербаченко, Г. Янова, ред.). ГО «Східноукраїнський центр громадських ініціатив».

https://jfp.org.ua/system/reports/files/110/uk/gon_151117.compressed.pdf

Андреєнкова, В. Л., Байдик, В. В., Войцях, Т. В., Калашник, О. А., та ін. (2020). *Запобігання та протидія проявам насильства: діяльність закладів освіти* (навчально-методичний посібник). ФОП Нічога С.О.

<https://www.unicef.org/ukraine/sites/unicef.org.ukraine/files/2020-07/.pdf>

Блага, А. Б., Кочемировська, О. О., & Мартиненко, О. А. (2022). *Запобігання та реагування на насильство за гендерною ознакою: національна правова база та міжнародні стандарти*. UNFPA.

https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/unfpa_gbv_2022_fin.pdf

Благодійна організація «Марш Жінок». (2025). <https://marshzhinok.com.ua/>

Все не для дому. (n.d.). [Офіційний сайт ініціативи]

<https://vsenedlyadomu.com.ua/>

ГО «Асоціація жінок-юристок України «ЮрФем». (2025).

<https://jurfem.com.ua/>

ГО «Гендер в деталях». (2025). <https://genderindetail.org.ua/>

ГО «Дівчата», & World Vision. (2024). *Гендерно зумовлене насильство в Україні в умовах війни: Результати дослідження, проведеного у лютому–квітні 2024 року*.

<https://drive.google.com/file/d/1ec33O7rN1rxgL9drMIJauMY20emNUVUh/view>

ГО «Ла Страда – Україна». (2025). *Соціальні проекти*. <https://la-strada.org.ua/sotsialni-proyekty>

ГО «Фонд Маша». (2025). <https://mashafund.org.ua/>

ДЕРЖАВНА СОЦІАЛЬНА ПРОГРАМА запобігання та протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі на період до 2025 року (2021) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/145-2021-%D0%BF#n16>

Закон України 2005/2866-IV. *Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» № 2866-IV від 06.09.2005.*
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

Закон України 2017/2229-VIII. *Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» № 2229-VIII від 07.12.2017.*
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19#Text>

Кабінет Міністрів України. (2020, 28 жовтня). *Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на період до 2025 року (Розпорядження № 1544-р).*
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1544-2020-%D1%80#n14>

Коник, Д. Л. (2021). *Комунікаційні кампанії для зміни поведінки: Практичний посібник*. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/22593>

Королько, В. Г., & Некрасова, О. В. (2009). *Зв'язки з громадянською: Наукові основи, методика, практика*. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

Кримінальний кодекс України. 2341-III. Розділ II. (2001)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>

Міністерство внутрішніх справ. (n.d.) *Протидія та запобігання домашньому насильству* <https://mvs.gov.ua/activity/domestic-violence>

Міністерство освіти і науки України. (2022, 16 лютого). *Про запобігання та протидію домашньому насильству в умовах воєнного стану в Україні.*

<https://mon.gov.ua/ua>

Міністерство охорони здоров'я України. (n.d.). *Протидія та запобігання домашньому насильству.* <https://moz.gov.ua/uk/protidija-ta-zapobigannja-domashnomu-nasilstvu>

Міністерство соціальної політики України. (2012). *Про затвердження Рекомендацій щодо проведення щорічної акції «16 днів проти насильства»:* Наказ № 561 від 29.08.2012 р. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0581739-12#Text>

ООН Жінки. (2025). *Подолання насильства щодо жінок та дівчат.* <https://ukraine.unwomen.org/uk/shcho-my-robymo/podolannya-nasylstva-shchodo-zhinok-ta-divchat>

Роджерс, Е. (2009). *Дифузія інновацій* (пер. з англ.). Київ: Києво-Могилянська академія.

Розірви Коло. (n.d.) [Офіційний сайт ініціативи] <https://rozirvykolo.org/campaign/>

Розірви Коло. (n.d.). *Річ у тім.* [Офіційний сайт ініціативи] <https://richutim.rozirvykolo.org/>

Розірви Коло. (2021, 3 грудня). *Сильніші за насильство: Нова хвиля національної кампанії про домашнє насильство.* <https://rozirvykolo.org/korysni-materialy/silnichi-za-nasilstvo-nova-uvilya-nafionalno-kampani-pro-domachn-nasilstvo/>

Указ Президента України 2020/398. *Указ Президента України №398/2020 «Про невідкладні заходи із запобігання та протидії домашньому насильству, насильству за ознакою статі, захисту прав осіб, які постраждали від такого насильства».* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/398/2020#n2>

Фонд ООН у галузі народонаселення. (2025). *Програма з протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству*.

<https://ukraine.unfpa.org/uk/topics/програма-з-протидії-та-запобігання-гендерно-зумовленому-насильству>

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alam, S.M. Ikhtiar. (2022). *Behavioral Economics: Concepts, History, and Evolution*
[https://www.researchgate.net/publication/359176852 Behavioral Economics Concepts History and Evolution](https://www.researchgate.net/publication/359176852_Behavioral_Economics_Concepts_History_and_Evolution)

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
<https://www.jstor.org/stable/30000176>

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)

Bandura, A. (2011). The social and policy impact of social cognitive theory. In M. M. Mark, S. I. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), *Social psychology and evaluation* (pp. 31–71). The Guilford Press.

Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39–66. <https://doi.org/10.1007/BF01173354>

Baxter, Ruth & Taylor, Natalie & Kellar, Ian & Lawton, Rebecca. (2015). Learning from positively deviant wards to improve patient safety: An observational study protocol. *BMJ Open*. 5. e009650. 10.1136/bmjopen-2015-009650.

Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). *The Health Belief Model* (Chapter 3). In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Ed.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed., c. 45–65). Jossey-Bass. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49289960/Health_Behavior_Health_Education_book_4th_Ed-libre.pdf

Clover, D. (2002). Traversing the Gap: Concientización , educative-activism in environmental adult education. *Environmental Education Research*, 8(3), 315–323. <https://doi.org/10.1080/13504620220145465>

Department of Justice. (n.d.). *Hardest Stories: Campaigns to end domestic, sexual and gender-based violence*. Government of Ireland. <https://www.gov.ie/en/department-of-justice/campaigns/stories/>

Directive 2012/29. *Directive 2012/29/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2012 establishing minimum standards on the rights, support and protection of victims of crime, and replacing Council Framework Decision 2001/220/JHA*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1421925131614&uri=CELEX:32012L0029>

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behaviour through public policy*. Institute for Government & Cabinet Office. <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>

EdEra. (n.d.). *Дім(не)безпеки*. Освітній проєкт про запобігання та протидію насильству [Офіційний сайт ініціативи]<https://ed-era.com/projects/nonviolence/>

Fishbein, M. (Ed.). (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior*. Psychology Press

Gradus Research Company. (2024). *Дослідження громадської думки щодо гендерно зумовленого та домашнього насильства: Аналітичний звіт* <https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/perception-study-gbv-dv-ukr-2024>

Home Office. (2023, September 21). *New phase of campaign encourages students to say 'Enough' to abuse*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/news/new-phase-of-campaign-encourages-students-to-say-enough-to-abuse>

Inside State Government. (2023, December 6). *Coercive control campaign reaches 1 in 2 people*. <https://www.insidestategovernment.com.au/coercive-control-campaign-reaches-1-in-2-people/>

Inter-Agency Standing Committee (IASC). (2015). *Guidelines for integrating gender-based violence interventions in humanitarian action*. https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2015/09/2015-IASC-Gender-based-Violence-Guidelines_lo-res.pdf

Jurfem. (2021, July 29). *Гендерно-обумовлене насильство VS насильство щодо жінок: у чому відмінність? - Jurfem*. <https://jurfem.com.ua/genderno-zumovlene-nasylstvo-vs-nasylstvo-shchodo-zhinok-u-chomu-vidminnist/>

Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1–7. <https://cjni.net/journal/?p=1444>

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2008). Transdisciplinary science: The nexus between communication and public health. *Journal of Communication*, 58(4), 732–748. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00411.x>

Manoff Group. (2015). *Trials of Improved Practices: Engaging people, enhancing impact*. https://coregroup.org/wp-content/uploads/media-backup/documentts/1_TIPs_for_Core_Group_1.pdf

McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>

Monroe, M. (2003). Two Avenues for Encouraging Conservation Behaviors. *Human Ecology Review*. 10. 113-125.

Montano, D., Kasprzyk, D., Glanz, K., Rimer, B., & Viswanath, K. (2008). *Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model*. In K. Glanz, B. Rimer, & K. Viswanath (Ed.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed., c. 67–96). Jossey-Bass.

Nancy, S., & Dongre, A. R. (2021). Behavior change communication: Past, present, and future. *Indian Journal of Community Medicine*, 46(2), 186–190. https://doi.org/10.4103/ijcm.IJCM_441_20

New South Wales Government. (n.d.). *Coercive control*. <https://www.nsw.gov.au/family-and-relationships/coercive-control>

Ngigi, S., & Busolo, D. N. (2018). *Behaviour Change Communication in Health Promotion: Appropriate Practices and Promising Approaches*.

International Journal of Innovative Research & Development, 7(9), 84–93.

<https://doi.org/10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>

Opendatabot. (2023, December 6). *Статистика домашнього насильства: У 2023 році поліція відкривала 27 справ на день*

Opendatabot. (2024, December 26). *У кожному третьому випадку від домашнього насильства страждають літні люди*. Opendatabot.ua.

<https://opendatabot.ua/analytics/domestic-violence-elders>

Park K. (2019) *Textbook of Preventive and Social Medicine*. (25th ed). Jabalpur: Banarasidas Bhanot.

Prochaska, J.O., DiClemente, C.C. (1986). Toward a Comprehensive Model of Change. In: Miller, W.R., Heather, N. (eds) *Treating Addictive Behaviors. Applied Clinical Psychology*, vol 13. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2191-0_1

Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1994). *The Health Belief Model and HIV risk behavior change*. У R. J. DiClemente & J. L. Peterson (Ed.), *Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions* (1st ed., с. 5–24). Plenum Press.

Rozmova (n.d.) *Фруктова кампанія* [Офіційний сайт ініціативи] <https://www.rozmova.me/fruits>

Smilyva. (n.d.) [Офіційний сайт ініціативи]. <https://www.smilyva.org.ua/>

Squire, L. R. (Ed.). (1992). *Encyclopedia of learning and memory*. Macmillan.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

Tomporowski, P.D. (2003). *The Psychology of Skill: A Life-Span Approach*.

Tufts University. (2010). *Basic field guide to the Positive Deviance Approach*. <https://static1.squarespace.com/static/5a1eeb26fe54ef288246a688/t/5a6eca16c83025f9bac2eeff/1517210135326/FINALguide10072010.pdf>

UK Government (n.d.) Enough: Violence against women and girls. GOV.UK [Офіційний сайт ініціативи] <https://enough.campaign.gov.uk/>

UNFPA. (2022, 27 квітня). *Гендерно зумовлене насильство в Україні: Аналіз вторинних даних*. <https://gbvaor.net/node/1606>

UNFPA Україна. (2023, 20 листопада). *68,7% опитаних вважають домашнє насильство неприйнятним: результати дослідження громадської думки*. <https://ukraine.unfpa.org/uk/news/gbv-perception-survey-results>

UNFPA. (2024). *Голоси з України: Результати дослідження та рекомендації (Видання 1, пілотне)* <https://ukraine.unfpa.org/uk/publications/voices-ukraine-pilot>

UNHCR. (2023, November 24). *Addressing gender-based violence in Ukraine: Challenges and response from the frontline*. <https://www.unhcr.org/ua/news/stories/addressing-gender-based-violence-ukraine-challenges-and-response-frontline-and>

UNICEF. (2023, October 31). *Ukraine humanitarian situation report No. 33*. <https://www.unicef.org/appeals/ukraine>

UNICEF. (2023). *Підтримка людей, які пережили гендерно зумовлене насильство. Довідник-порадник із взаємодії*. https://www.unicef.org/ukraine/media/27931/file/Mobile_booklet_Final.pdf

United Nations (1989). *Violence against women in the family*. New York: United Nations.

United Nations Office on Drugs and Crime. (2022, November 25). *16 Days of Activism against Gender-Based Violence against Women and Girls: 25 November – 10 December 2022*. <https://www.unodc.org/roca/en/NEWS/Archive/16-days-of->

[activism-against-gender-based-violence-against-women-and-girls-25-november---10-december-2022.html](https://endviolence.un.org/activism-against-gender-based-violence-against-women-and-girls-25-november---10-december-2022.html)

United Nations Secretary-General's UNiTE Campaign. (2024). *16 Days of Activism against Gender-Based Violence, 25 November–10 December 2024: Towards 30 years of the Beijing Declaration and Platform for Action—UNiTE to End Violence Against Women: Concept note*. <https://endviolence.un.org>

United Nations Secretary-General's Campaign UNiTE. (n.d.). *About UNiTE*. <https://endviolence.un.org>

UN Women. (2022, October). *Виклики, з якими стикаються молоді жінки, що постраждали від війни в Україні* [Challenges faced by young women affected by the war in Ukraine]. <https://ukraine.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/10/vyklyky-z-yakymy-stykayutsya-molodi-zhinky-shcho-postrazhdaly-vid-viyny-v-ukrayini>

UN Women. (n.d.). *Say NO – UNiTE to end violence against women*. UN Women Latin America & the Caribbean. <https://lac.unwomen.org/en/que-hacemos/fin-a-la-violencia-contra-las-mujeres/take-action/say-no>

Velicer, W. F., Prochaska, J. O., Fava, J. L., Norman, G. J., & Redding, C. A. (1998). Smoking cessation and stress management: Applications of the Transtheoretical Model of behavior change. *Homeostasis*, 38, 216–233.

World Health Organization. (2001). *Information, education and communication: Lessons from the past; perspectives for the future* (WHO/RHR/01.22). World Health Organization. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/67127/WHO_RHR_01.22.pdf

World Health Organization. (2021). *Violence against women prevalence estimates, 2018: Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and global and regional prevalence estimates for*

non-partner sexual violence against women.

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240022256>

World Health Organization. (2024). *16 Days of Activism Against Gender-Based Violence – 2024*. <https://www.who.int/campaigns/16-days-of-activism-against-gender-based-violence/2024>

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд проведення інтерв'ю з провідними фахівцями з комунікацій та сталого розвитку українських та міжнародних компаній, які працюють з комунікаціями для змін поведінки

Добрий день, [ім'я респондента]

Дякую, що погодились на це інтерв'ю. Мене звати Лілія Харченко, я студентка 2 курсу магістерської програми «Зв'язки з громадськістю» Національного університету «Кієво-Могилянська академія». Я готую магістерську роботу на тему «Роль комунікацій у розв'язанні проблеми гендерно зумовленого насильства в Україні під час повномасштабного вторгнення російської федерації». Ваші відповіді допоможуть мені дослідити цю тему. Відповіді будуть використані тільки в узагальненому вигляді. Якщо ви не заперечуєте, я записуватиму це інтерв'ю на диктофон та вестиму нотатки. Розмова триватиме близько години, прошу у цей час поставити режим тиші у телефоні та не відволікатися на дзвінки, якщо це можливо. Чи маєте ви якісь коментарі/зауваги/запитання перед тим, як почати?

Ваш внесок у це дослідження є дуже цінним, як і ваш досвід, яким ви готові поділитись. Сподіваємося на плідну розмову, яка допоможе, як мені, так і вам краще зрозуміти поточний стан проблеми гендерно зумовленого насильства в Україні та проаналізувати що ми як фахівці сфери зв'язків з громадськістю можемо покращити в цьому питанні.

Знайомство: Розкажіть, будь ласка, трохи про себе. Ким ви зараз працюєте? За бажанням, можете розказати більше про свій попередній досвід роботи у сфері комунікацій.

Основна частина:

- 1) Ви знаєте багато комунікаційних кампаній, які націлені на боротьбу з гендерно зумовленим насильством в Україні? Назвіть, будь ласка, приблизну кількість кампаній, які ви бачили/знаєте, а також перерахуйте, будь ласка, ті, які ви вважаєте успішними кейсами.
- 2) Чи вважаєте ви проблему гендерно зумовленого насильства в Україні актуальною в умовах воєнного часу (особисто для себе і в межах вашої професійної діяльності)? Розкажіть про це детальніше.
- 3) Чи вважаєте ви ту кількість соціальних ініціатив і кампаній, яка зараз є, достатньою для розв'язання проблеми ГЗН в Україні? Якщо ні, розкажіть, будь ласка, детальніше яких проєктів вам не вистачає або чого не вистачає в цих проєктах?
- 4) Ви у своїй роботі наразі часто стикаєтеся з соціальним аспектом комунікацій, використовуєте інструменти комунікацій для зміни поведінки? Чи цікавить вас ця тема загалом, і чи хотіли б ви, щоб ваша робота/проєкти більше включали соціальну складову? Чому?
- 5) Які комунікаційні інструменти і канали є найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях задля змін поведінки? Чому?
- 6) Як ви вважаєте, яку роль відіграє комунікація у висвітленні питання гендерно зумовленого насильства, особливо в умовах війни? Чи вважаєте ви доцільним комунікувати про цю тему зараз - під час війни?
- 7) Чи використовує ваша компанія у своїй комунікації особливі стратегії, адаптовані до воєнного часу?

8) Чи є у вас досвід співпраці з українськими благодійними організаціями? Які форми партнерства, на вашу думку, є найбільш ефективними?

9) Які етичні принципи є ключовими у комунікації такої чутливої теми?

10) Що б ви могли порадити іншим компаніям, які планують долучитися або запустити комунікаційні кампанії/ініціативи, які будуть націлені на боротьбу з ГЗН в Україні?

11) На вашу думку, що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів задля змін поведінки саме пов'язаних з темою ГЗН? Які можуть тут бути перешкоди?

Закінчення: чи хотіли б ви ще щось додати до своїх відповідей, щось прокоментувати? Чи є питання, які ви хотіли б розкрити, проте я їх вам не поставила?

Дякую за ваш час і за такі вичерпні відповіді. Я поділюся з вами текстом дослідження, коли воно буде готове.

Додаток Б

Таблиця з даними респондентів

Номер респондента	Дата проведення інтерв'ю	Ім'я та прізвище респондента	Посада	Згода на використання персональних даних
1	11.03.2025	Ірина Тітаренко	доцент, кандидат пед. наук, консультантка з комунікацій	Так
2	13.03.2025	Марина Пухова	спеціалістка з комунікацій, авторка-упоряднича «Путівника для громад зі зміни соціальних норм для запобігання домашньому насильству»	Так
3	26.03.2025	Тетяна Карельська	Керівниця напрямку управління персоналом та корпоративної соціальної відповідальності в Європейській Бізнес Асоціації	Так
4	19.11.2024	Респондент 4	Керівник функції зовнішніх комунікацій та роботи з відгуками клієнтів в міжнародній компанії	Так, проте лише посада
5	13.01.2025	Респондент 5	Координаторка з комунікацій в неприбутковій організації	Так, проте лише посада
6	14.11.2024	Марія	провідна фахівчиня з комунікацій в міжнародній компанії	Так, проте лише ім'я та посада
7	25.03.2025	Альона Лебедка	ексконсультантка комунальної установи «Інклюзивно-ресурсний центр номер 1» Кременчуцької міської ради	Так
8	20.03.2025	Вікторія	молодша фахівчиня з комунікацій в українській комунікаційній агенції	Так, проте лише ім'я та посада

Додаток В

Транскрипти інтерв'ю

Транскрипт 1

Респондент: Ірина Тітаренко, доцент, кандидат педагогічних наук, консультантка у міжнародних, урядових, неурядових та бізнес-організаціях

I: Чи займалися або займаєтеся ви реалізацією комунікаційних проєктів у соціальній сфері в період повномасштабної війни?

P: *Так, займаюся і займалася. Це розробка комунікаційних кампаній у напрямку роботи з громадянським суспільством в Україні. Також займалася промоцією підтримки ЄС у розвитку громадянського суспільства, але це є вторинна мета цієї кампанії.*

I: Якими були ключові канали комунікації для цих проєктів?

P: *Ми поєднуємо канали, і діджитал, і медіа, email-розсилки, офлайн-події: партнерські заходи, освітні заходи, тренінги для комунікаційників ОГС (організації громадянського суспільства).*

I: Чи займалися ви реалізацією кампаній, які націлені саме на проблему ГЗН?

P: *Насправді, питання гендеру та гендерної рівності – це наскрізна тема, з якої ти як фахівець з комунікацій для соціальних змін працюєси всюди. Навіть останній проєкт, пов'язаний з громадянським суспільством, є окремий напрям ОГС, які працюють саме з гендерними питаннями. До повномасштабної війни я працювала на проєктах UNFPA – я працювала над розробкою посібників про ГЗН. Також ще працювала з кампаніями від UNICEF, де питання гендеру підіймалося. Ще були кампанії, з якими я працювала до 2014 року, це були публічні акції, перформанси. Саме з ГЗН я працювала ще на проєктах з модернізації інтернатів та спеціальних закладів: ми розробляли мерч, який залишали в цих інституціях, щоб постраждали або потенційні постраждали могли потім сконтактувати. Бо*

на мерчі (ручках, блокнотах тощо) був номер телефону гарячої лінії, куди можна подзвонити. Це був такий приклад непрямой комунікації.

I: Скільки комунікаційних кампаній, націлених саме на протидію ГЗН, ви знаєте? Скільки з них вважаєте успішними кейсами?

P: До 10 таких кампаній знаю. Але є питання якості цих кампаній. Проблема цих кампаній в тому, що вони щось там одні трохи прокомунікували, щось там трохи інші прокомунікували. А якийсь приклад успішної кампанії, яка націлена саме на цю тематику, назвати важко. Щодо того, скільки кампаній, я вважаю, успішними, то, якщо чесно, ніскільки. Ні жодна з тих, в якій я брала участь, ні жодна з тих, які я загалом знаю. Чому? Тому що проблема існує і вона ставитиме тільки масштабнішою. Адже такі глибоко закорінені соціальні проблеми не можна вирішити точково – через одну комунікаційну кампанію. Це має бути системний підхід і робота на всіх рівнях, починаючи з державотворення (прийняття законів тощо) і закінчуючи роботи на місцях в школах і садочках з дітьми. Робота має бути на всіх рівнях згори донизу, і якщо на якомусь з цих рівнів щось відбувається, а на інших ні, то вирішення проблеми не буде. Може бути загладження чи короткострокове покращення, але точно не викорінення. На жаль, насильство та особливо гендерно зумовлене насильство це дуже сталий патерн, який подекуди є нормою, яка толерується, яка не визнається ні стороною постраждалої людини, ні стороною кривдника як якась девіація. Я вважаю, що з тим, в якій ситуації знаходиться зараз Україна, ресурси зосереджені на інших питаннях. Тому зараз потрібно, щоб кожен на своєму місці робив максимум, бо кожен з нас може займатися просвітництвом зі своїм оточенням, виховувати правильно дітей тощо. Адже і чекати, що хтось прийде і все змінить теж не варто, треба вже змінювати самим хоч і маленькими точковими кроками.

I: Чи вважаєте ви кількість комунікаційних кампаній, які зараз є, достатньою для вирішення проблеми ГЗН?

Р: Абсолютно ні.

І: Які комунікаційні інструменти і канали є, на вашу думку, найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях для зміни поведінки і чому?

Р: Це мають бути ті інструменти, які є зрозумілими, доступними і звичними для тих, з ким ми комунікуємо, для нашої цільової аудиторії. Щоб підібрати канали, треба аналізувати цільову аудиторію і визначити ті платформи, які для неї є звичними і зручними. Універсального каналу немає. Тому що це ми як комунікаційники йдемо до них і на їх мові з ними спілкуємося, а не навпаки. Навпаки (вирощувати свою аудиторію, перетягувати її на свої канали) ми можемо на наступних етапах, коли ми встановили довіру, коли ми стали в аудиторії love mark.

І: Яку роль відіграє комунікація у протидії та запобіганні ГЗН?

Р: Ключову, як на мене. Бо по факту, механізми існують, механізми запобігання та протидії – гарячі лінії, план дій для постраждалих, притулки, алгоритми як діяти свідкам насильства тощо. Питання: хто цим користується? Однією з проблем є недоінформованість, інформація існує, але вона не почута. Або інформація недоступна, незрозуміла, або є супротив цій інформації. Ніхто не хоче, щоб його називали жертвою. Тому комунікація є одним з ключових напрямів, звісно разом із правовою діяльністю, соціальними послугами. І комунікації мають бути на всіх рівнях теж (з людьми, які надають соціальні послуги постраждалим, з самими постраждалими тощо), екологічні, інклюзивні, етичні та чутливі.

І: Чи є у вас досвід співпраці з українськими благодійними/громадськими організаціями? Які форми партнерства з ними, на вашу думку, є найбільш ефективними?

Р: З українськими немає. Для ефективного партнерства в першу чергу має бути спільне розуміння мети цього партнерства. Тому що якщо бізнес націлений на надання послуг постраждалим наприклад, а благодійна організація – на збір

донатів, то якби різні стратегії роботи. Також важливо домовитися про розподіл ресурсів всіх сторін. Тому що часто бізнес має ресурси і вкладає їх в проєкт, а громадська організація замість ресурсів вкладає свою експертизу. Але потім бізнес все одно вважає, що вони все мають вирішувати часто, не маючи цієї експертизи в питанні. Тому має бути розподіл ресурсів та ролей, хто за що відповідає в проєкті. І ще важлива стала комунікація – постійний обмін інформацією у цій співпраці. Саме ця сталість в комунікації допоможе партнерству стати довгостроковим і системним. А в таких кейсах, як робота з ГЗН, сталість і системність роботи – це *must*. Напрацювання повинні не дублюватися, а нашаровуватись. Коли співпраці точкові, короткострокові, немає ефекту збереження результату напрацювань і його примноження.

I: Які етичні принципи є ключовими в роботі з такою темою як ГЗН?

P: Не нашкодити – найважливіший принцип. Будь-що сказане чи не сказане і недосказане буде нести непоправні наслідки. Тому треба дуже ретельно підходити до комунікації на всіх рівнях. Пріоритетом є результат. У фокусі завжди має бути людина, її гідність, честь. Ми не маємо людині нашкодити своїми комунікаціями. Наприклад, чи показуючи постійно жінку в ролі постраждалої з синцями на тілі чи щось таке – чи це не стигматизує жінок? Чи візуалізація насильства через фізичні прояви, побої, пошкодження тіла – не показує, що інші форми насильства – це щось легше або взагалі насильством не є? Також важливо пропонувати довгострокові рішення. Коли ми пропонуємо чат-бот, брошуру, гарячу лінію, треба одразу собі ставити питання «що буде, якщо наш проєкт завтра перестане фінансуватися?» наприклад. Тому що ми проінформуємо про цей інструмент, а завтра наша кампанія завершилась і інструмент не працює, а післязавтра хтось на нього звернеться і не отримає допомоги. Це буде ще один обман, по суті, в житті цієї людини.

I: Що б ви порадили організаціям, які хотіли б долучитися до протидії ГЗН комунікаційно?

Р: *Насамперед оцінити свою спроможність працювати в довгу. Тому що проєкти на 3 місяці не підійдуть для цієї тематики, краще навіть не починати. По-друге, наскільки компанія готова з такою соціально важкою темою працювати. По-третє, чи вистачить мотивації та внутрішньої сили працювати з темою, де можливо ніколи і не буде видно результату цієї роботи. Бо результат важливий для багатьох людей. Але у цій сфері результат може прийти через 3 покоління, а може і не прийти. Бо якщо цю тему зачепити, але далі не змогти з нею рухатись принесе більше шкоди ніж користі.*

І: *Що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів, які пов'язані з ГЗН?*

Р: *Неприйняття суспільства однозначно є перешкодою. Є, на жаль, багато кейсів, коли люди навіть на публіку визнають проблему, поводять себе етично, екологічно тощо, а водночас в особистому житті відбувається зовсім інше. Стигматизація також є перешкодою. Часто в кампаніях ми бачимо портрет постраждалої як фінансово залежної слабшої жінки. Проте це не тільки так буває, постраждати може будь-хто – і дуже успішні люди, це чоловіки. Ми, на жаль, не можемо від цього вберегтися. Проблема дуже широка і це потрібно доносити аудиторії. Бо аудиторії відгукується те, в чому вона себе бачить. Якщо постійно «малювати» ось цей портрет економічно незалежної слабкої жінки, то це вже породження нового стереотипу. І багато хто з постраждалих себе з цим образом не асоціює і відповідно може навіть не ідентифікувати, що він страждає від насильства, хоча так і є.*

Транскрипт 2

Респондент: Марина Пухова, спеціалістка з комунікацій та зв'язків з громадськістю, авторка-упорядниця Путівника для громад зі зміни соціальних норм для запобігання домашньому насильству.

I: Чи займаєтеся/займалися ви реалізацією комунікаційних кампаній чи проєктів в соціальній сфері, наприклад кампаній, які націлені на зміну поведінки? А в період повномасштабної війни?

P: *У мене загалом більшість досвіду роботи в комунікаціях – це саме проєкти з соціальної сфери, зокрема і кампанії зі зміни поведінки.*

I: Можете, будь ласка, розповісти більше про ці проєкти:

1) до скількох таких проєктів ви вже мали змогу долучитися? Скільки з цих проєктів були успішно реалізовані?

P: *Я можу розділити свій цей досвід на 2 частини: я займалась проєктами у сфері охорони здоров'я, направленими на ту чи іншу проблему; з іншого боку в мене були великі проєкти у співпраці з UNFPA щодо протидії ГЗН та загалом гендерної рівності й уповноваження жінок.*

I: 2) якими були ключові канали комунікації для цих проєктів: диджитал (соцмережі), офлайн заходи (івенти, виставки тощо), зовнішня реклама (в метро, сітілайти), ТБ чи це був мікс каналів?

P: *Я зупинюся на 2 проєктах: загальнонаціональній комунікаційній стратегії щодо протидії ГЗН та Путівнику для громад. Ці проєкти мали б виконуватися паралельно на глобальному та локальному рівнях. Метою було збільшити відсоток людей, які знають і реагують або знають як реагувати на проблему ГЗН. Якщо говорити про канали, то тут був повний спектр 360: пости в соцмережах, зовнішньої реклами та залучення інфлюенсерів, залучення бізнесу тощо. Бо коли така складна проблема, потрібно використовувати весь наявний арсенал, всі можливі канали й інструменти, щоб донести ідею і «достукатися»*

до аудиторії. Окрему увагу звертали на колаборації з брендами для того, щоб гарантувати медійне покриття. А також ми концентрували активності в період акції 16 днів протидії ГЗН, адже в цей час є найбільша увага до цієї теми. Ми пропрацьовували можливості колаборації також з великими державними установами, як-от метрополітен. Також думали над співпрацею зі Starlight Media – щоб інтегруватися у їхні шоу. Приклади активацій в Путівнику для громад: робота з медіа, інтерв'ю з постраждалими, публічні дискусії, вечори обговорень соціальної реклами для молоді, залучення ОСББ, зовнішнє розміщення інформації для жителів місцевих громад, тренінги для локальних журналістів з роботи з історіями, пов'язаними з ГЗН. Важливо було, щоб комунікація досягала регіонів. Путівник сам по собі був побудований таким чином, як людина проходить стадії прийняття і засвоєння соціальних змін.

І: Скільки комунікаційних кампаній, націлених на боротьбу з ГЗН, ви знаєте? Скільки з них ви вважаєте успішними кейсами?

Р: Не скажу, що б я активно бачила в інформаційному просторі такі кампанії взагалі. Я бачила окремі борди в Києві, зокрема від кампаній UNFPA. Але зараз я і не згадаю, хто був ініціатором інших кампаній, які я бачила. Але в мене було багато питань до цих людей, адже реклама, яку я бачила видалася мені не дуже етичною. Наприклад слоган однієї з кампаній був «Обличчя для макіяжу, а не для побоїв». Такі слова викликають негативну емоцію, проте не дають рішення проблеми. Також періодично бачу діяльність фонду Маші Єфросиніної. Тобто загалом можна сказати, що я бачила 3 кампанії, 1 з них вважаю ефективною.

І: Чи вважаєте ви, що та кількість соціальних ініціатив та проєктів, націлених на протидію ГЗН, є достатньою?

Р: Я думаю, що активностей, які реалізуються (шелтери, тренінги тощо) їх достатньо. Чого бракує так це системної комунікації – того, щоб на цю тему постійно комунікували. Ще є над чим працювати і це потребує більших

комунікаційних зусиль. Зараз, мені здається, що активностей більше ніж комунікації про них, а має бути десь порівну.

І: Чи вважаєте ви, що вирішення та активізація комунікаційних зусиль щодо проблеми ГЗН є в сучасних умовах на часі?

Р: Проблема ГЗН так чи інакше стосується всіх українців. Кожен з нас є частиною вирішення або поглиблення цієї проблеми.

З початку повномасштабної війни проблема ГЗН стала ще більш актуальною. Ця проблема, звісно, була актуальною і до війни. Як показує досвід країн, які пройшли через збройні конфлікти за останні десятиліття, війни призводили про погіршення ситуації з ГЗН. І Україна тут не буде винятком. І звичайно робота з цією темою буде актуальною і після закінчення війни. Адже багато що може замовчуватися під час війни, того, наприклад, що до війни можливо б і не замовчувалось, бо було більше можливостей і населення було менш вразливим. Такі історії завжди були, просто з війною вони ще більше ускладнилися, адже вразливі категорії населення стали ще вразливішими. Якщо підсумувати, то проблема ГЗН стає актуальнішою, тому що 1) жінки стають більш вразливими; 2) погіршення економічної ситуації; 3) психічна дестабілізація населення; 4) ця проблема не є першочерговою для вирішення регуляторними органами, адже вони завантажені іншими питаннями – відбувається депріоритезація проблеми і її вирішення, тому ситуація відкатується назад. Імовірно, що після закінчення повномасштабної війни, Україна відкотиться до показників по цьому питанню, які були багато років тому, і велика частка прогресу нівелюється.

І: Якою є роль комунікації у вирішенні проблеми ГЗН?

Р: Жодну проблему не можна вирішити виключно комунікаціями, особливо, якщо ця проблема комплексна і її вирішення залежить від інституційних рішень. Наприклад, існування гарячої лінії – це не комунікаційний інструмент, шелтер теж. На жаль, комунікації не можуть вирішити проблему «немає куди йти» постраждалих від насильства людині. Завдання комунікації говорити про

проблему, заохочувати людей ділитися досвідом, розмірковувати про це, робити цю проблему видимою і на слуху. Адже, якщо про цю проблему говорять, значить вона важлива, значить більше людей будуть в це залучатися і цим цікавитися, і це вже є якоесь зрушення. Не можна розділити що роблять по соціальній тематиці окремо комунікації, окремо бізнес, окремо держава – це має 100% бути комплексна історія і співпраця. Тільки комунікаціями ми можемо висвітлювати цю проблему, говорити про неї, боротися зі стереотипами, але що далі?

І: Які інструменти та комунікаційні канали є найбільш ефективними для комунікацій для змін поведінки?

Р: *Все залежить від етапу, на якому будується кампанія – тобто на якому етапі перебуває людина, з якою комунікують. На початкових етапах потрібно формувати знання про те, що проблема існує, або підсвічувати конкретні аспекти проблеми. На цьому етапі добре працюватиме зовнішня реклама за рахунок охоплення великих аудиторій або соціальні відеоролики. Коли говоримо про наступні етапи, тут вже має бути щось ширше. Наприклад ті ж соціальні відео, але які присвячені реальним історіям людей. Це може бути книга або що об'ємніше за ключовий меседж, щось що деталізує та поглиблює розуміння проблеми. Останнім етапом завжди має бути практичне застосування знань, наприклад заходи в громадах, які будуються довколо цієї теми (фестиваль для жінок). Хочу зазначити, що немає якогось одного найефективнішого інструменту чи каналу, який буде універсальним для всіх комунікаційних кампаній, адже накладається час, контекст та інші речі, які впливають на вибір каналів.*

Варто розкладати цільову аудиторію на групи, бо для кожної з груп ЦА має бути різний комунікаційний інструментарій.

І: Які перешкоди можуть бути на шляху в комунікаційної кампанії про ГЗН?

Р: Одна з найбільших труднощів – це сенситивність теми ГЗН. Якщо говорити наприклад про сексуальне насильство, дуже мало постраждалих будуть готові ділитися своїм досвідом, бо він дуже травматичний. Друге – це співпраця з кваліфікованим спеціалістом, психологом, якщо відбувається медійна взаємодія з постраждалими, наприклад інтерв'ю на ТБ тощо. Цей фахівець зможе проконтролювати, щоб все відбувалося екологічно та надати підтримку за потреби. Також навіть якщо людина буде готова поділитися своїм досвідом, скоріше за все вона хотітиме зберегти анонімність. Тому в медіа (навіть якщо людина сама про це не проситиме) варто обов'язково змінювати ім'я постраждалої для її особистої безпеки. Складність може бути і з точки зору сприйняття, адже завжди є люди з дуже сильними упередженнями, які не готові чути. Тому варто бути готовими, що будуть негативні коментарі та зворотний зв'язок, реакція, яка буде не коректною або навіть неадекватною. Будь-яка зміна соціальних норм – це довгострокова робота, бо ці зміни потребують часу. І комунікаційна кампанія умовно на 3 місяці не здатна змінити суттєво ситуацію чи вирішити питання насильства. Відповідно працювати потрібно в довгостроковій перспективі.

Я стикалася з тим, що є дуже багато матеріалів, посібників та такого прикладного контенту про ГЗН англійською. Проте його дуже не вистачає українською мовою.

Транскрипт 3

Респондент: Тетяна Карельська, Керівниця напрямку управління персоналом та корпоративної соціальної відповідальності в Європейській Бізнес Асоціації

І: Розкажіть, будь ласка, про свій досвід роботи у соціальній сфері. Якою темою ви опікувалися найбільше? Чи працювали на проєктах, які пов'язані з гендером та ГЗН?

Р: *Якщо говорити про гендерні питання, то коли я приєдналася до Європейської Бізнес Асоціації, моїм першим питанням було, чому тут працюють переважно жінки і майже немає чоловіків. Важливо було вирівнювати гендерний баланс в команді, це питання було в мене в HR-стратегії. В Асоціації у нас дещо інший погляд на те, як жінки можуть себе реалізовувати. Тобто ми створюємо рівні умови для всіх, але якщо подивитися зі сторони, ми здаємось більше жіночим колективом. На керівних посадах в нас теж майже одні жінки. Моя задача тут завжди була в тому, щоб зробити Асоціацію нейтральною щодо людей, які будуть в нас працювати. Свідомо позитивної дискримінації в Асоціації не було ніколи. Позитивна дискримінація була зі сторони бізнесу, якому ми шукали людей. Якщо говорити про соціальний напрямок, він з'явився в 2016 році в Асоціації, і з того самого року ми почали реалізовувати КСВ-проєкти для дітей і підлітків. Якщо підсумувати, то в мене за плечима 9 років профільної роботи з соціальними ініціативами.*

І: Чи знаєте ви організації чи окремі соціальні ініціативи, які займаються саме питаннями гендеру, гендерної рівності, можливо, навіть ГЗН?

Р: *В Україні, звісно, вистачає організацій, які займаються цим питанням. Дуже багато років цим питанням займається організація «Точка опори». Вони займаються питаннями різноманіття, інклюзії, ЛГБТІК+. Гендерна рівність та ГЗН теж є одним з питань, якими вони опікуються. Далі варто згадати Women Empowerment Principles від ООН Жінки, підписантом яких є і ЕВА. ООН Жінки є якраз тими, хто багато активностей робить саме для жінок та опікується*

темою гендерної рівності, ГЗН тощо. Підписантами WEPs в Україні є всього 43 компанії. Також є різні ради та об'єднання жінок. Щодо саме ГЗН, я знаю проєкти ООН та інші міжнародні місії, які проводять акції до 16 днів активізму проти ГЗН. Якщо порівняти 10 років тому і зараз, я вважаю, що тема гендеру стала більш видимою і все більше про неї говорять. Ми в Асоціації в 2021 році робили пілотний проєкт з ХГНО «Сучасна жінка», де проводили інтерв'ю в жінок CEO. Також є організація Biasless, яка займається профільно DE&I (diversity, equity, inclusion). Тому я бачу зі свого боку, що організації є, вони роблять свою діяльність. І багато, хто з нашої соціальної спільноти піднімає цю тематику. Але це ми говоримо про великі міста, я не думаю, що це існує в маленьких містах і селах.

І: Чи вважаєте ви проблему ГЗН актуальною в умовах повномасштабної війни і такою, якої варто зараз торкатися?

Р: Так, абсолютно, і зараз це дуже на часі. В Україні зараз відсоток людей, які визнають, що вони живуть у стресі, зростає. Це саме можна сказати про людей з депресією, вигоранням. На жінок впало велике навантаження, велика частка жінок зараз самотійно виховує дітей, забезпечує сім'ю, побут тощо. Повертаються додому військові і кожен військовий має ПТСР, це значить, що має проводитися робота з психологами, психотерапевтами в тому числі. Коли велика кількість такої напруги в суспільстві, зростає і рівень насильства. Тому я вважаю, що це зараз особливо важливо, бо жінки стали вразливіші, а рівень конфлікту зростає.

І: Чи вважаєте ви, що достатньою є робота ключових акторів в цій сфері для ефективної протидії та запобігання ГЗН?

Р: Є гарячі лінії, Офіс Першої Леді (напрямок ГО «Безбар'єрність») справді роблять потужну роботу. Міжнародні організації – ООН, UNICEF, UNFPA – вони теж роблять масштабні кампанії, намагаються залучити різні громади. Але чого я не бачу, так це системності. Робота для запобігання та протидії

ГЗН має бути системною та відбуватися на всіх рівнях. Робота має проводитися з усім суспільством. Запізно працювати з дорослими. Нам потрібно цю тему піднімати з садочку. Має бути сильна державна кампанія, яка покриватиме всю географію України, всі області, всі села і міста. Це має бути впізнаваність та скажімо так «окультурювання» всього населення. Тому що точково нічого не буде працювати. Чим більше я спілкуюся з представниками бізнесу на вищих посадах, тим частіше чую речі штибу «чоловік краще справиться з цією роллю», «чоловіка треба підвищити, а жінка задовільниться цією посадою». І ось ці розриви в оплаті праці це теж наслідок того, що в багатьох є неправильний мейнсет. Тут ми взагалі повертаємося до питання формування цінностей нас як нації, цінностей людяності.

Робиться багато, але мені важко сказати, чи це моя професійна деформація, бо я сама в цьому весь час «кручусь». І чи не думала б я по-іншому, якби я була просто людиною не з соціальної сфери. Мабуть, думала б. Тому потрібно діяти системно і максимально задіювати всі ланки, всі майданчики для комунікації від транспорту до магазинів, від сітілайтів до реклами по ТБ.

І: Яку роль відіграє, на вашу думку, комунікація у висвітленні питання ГЗН та його вирішенні?

Р: *Комунікація – це основне, це найпотужніший інструмент, з яким можна як досягнути вершин, так і полетіти в прірву. Бо навіть найкращі ідеї можуть «померти», якщо комунікація погана. Я пам'ятаю кейс агенції Банда та Мінкульту з «новим» тризубом до Дня Незалежності, це було, здається, кілька років тому. Ідея може й непогана, але комунікація. Ми маємо перевіряти, що ми публікуємось, які сенси вкладаємо. Це певного штибу халатність по залученню експертів, які до інформаційних проєктів долучаються. Насправді, помилитися дуже легко. Особливо, коли ми говоримо про вплив на мільйони людей. Тому так, думаю, що комунікація це все. І всі ідеї, які ми хочемо прокомунікувати, ми маємо перевірити.*

I: Які етичні принципи є ключовими в роботі з такою темою як ГЗН?

P: *Основний принцип – це бути людиною і це повага, а також розуміння. Людяність і загальнолюдські цінності мають бути.*

I: Що може бути найскладнішим у реалізації комунікаційних проєктів, пов'язаних з ГЗН або загалом зі змінами поведінки? Які можуть бути перешкоди?

P: *Перешкоди можуть бути внутрішні та зовнішні, ті, на які ми можемо впливати, і на які не можемо відповідно. Щодо перешкод, на які ми можемо впливати і як це робити, тут по-перше комунікаційники мають чітко розуміти свою цільову аудиторію і говорити з нею «її мовою». По-друге, має бути постійне вимірювання ефективності кампаній та удосконалення.*

Перешкодою можуть бути самі люди. Наприклад, коли над проєктом працюють спочатку одні з люди з одним баченням, а потім вони звільняються тощо і приходить нова команда з новим баченням. Тому дуже важливо залучити команду, яка буде працювати в довгу, щоб передавати і зберігати напрацювання.

Перешкодою може бути недостатньо глибокий аналіз потреба цільової аудиторії тощо. Ну і звісно спротив цільової аудиторії це величезна перешкода. Адже люди не хочуть говорити про цю тему, не хочуть визнавати, що вони постраждали. І саме суспільство може бути перешкодою, його стереотипи, традиційні цінності.

I: Що б ви порадили організаціям, які хотіли б долучитися до протидії ГЗН комунікаційно?

P: *По-перше, потрібно знайти правильних партнерів, які мають експертність в цій темі і з якими організація буде готова йти в довгу співпрацю.*

Якщо ж бюджету зараз так інших ресурсів особливо немає, то можна почати з підписання WEPs. Так у організації вже буде доступ до безкоштовної платформи з навчальними програмами та тренінгами, в організації вже буде супервізія.

Також варто залучити консультанта, який допоможе створити стратегію роботи з цим напрямком.

Тобто план дій такий: 1) визначити куди рухатися; 2) визначити з ким рухатися; 3) визначити як це відбуватиметься (стратегія).

Транскрипт 4

Респондент 4: Керівник функції зовнішніх комунікацій та роботи з відгуками клієнтів в міжнародній компанії

I: Чи займаєтеся/займалися ви реалізацією комунікаційних кампаній чи проєктів в соціальній сфері, наприклад кампаній, які націлені на зміну поведінки? А в період повномасштабної війни?

P: Так

I: Можете, будь ласка, розповісти більше про ці проєкти:

1) до скількох таких проєктів ви вже мали змогу долучитися? Скільки з цих проєктів були успішно реалізовані?

P: *Наразі я працюю з соціальними проєктами на 2 платформах, яким ми приділяємо найбільше уваги і вони існують в нашій компанії вже роками. перша платформа це збереження планети, і тут ми як компанія працюємо над впровадженням сортування і переробки, зменшенням використання пластику та іншої сировини, щоб загалом зменшувати кількість відходів, які ми продукуємо. Ми звісно ж ці ініціативи активно комунікуємо назовні і з різними стейкхолдерами (працівниками, бізнесами, споживачами). Бо розповідаючи як наш бізнес сортує і переробляє відходи, ми навчаємо і домогосподарства як це робити і стимулюємо зменшення відходів, а також ми показуємо приклад іншим бізнесам. Друга платформа - сімейно орієнтована медицина. ми підтримуємо благодійну організацію, яка займається поширенням сімейно орієнтованої медицини. У нас є цілі спрямовані на підняття обізнаності про цю організацію і її діяльність, щоб люди більше знали і більше донатили цій організації.*

I: 2) якими були ключові канали комунікації для цих проєктів: диджитал (соцмережі), офлайн заходи (івенти, виставки тощо), зовнішня реклама (в метро, сітілайти), ТБ чи це був мікс каналів?

Р: Всі канали комунікації - соцмережі, власні канали, традиційні медіа, раніше ТБ, платне промо в соцмережах - абсолютно всі канали комунікації

І: Ви знаєте багато комунікаційних кампаній, які націлені на боротьбу з гендерно зумовленим насильством в Україні? Назвіть, будь ласка, приблизну кількість кампаній, які ви бачили/знаєте, а також перерахуйте, будь ласка, ті, які ви вважаєте успішними кейсами.

Р: Знаю тільки 2 кампанії - Розірви коло, Річ у тім. Жодну з них не можу назвати успішною, адже успішною буде та компанія після якої умовно нам скажуть, що кількість випадків домашнього насильства зменшилась. Але цього не відбувається.

І: Чи вважаєте ви проблему гендерно зумовленого насильства в Україні актуальною в умовах воєнного часу (особисто для себе і в межах вашої професійної діяльності)? Розкажіть про це детальніше.

Р: Для мене особисто ця тема є дуже актуальною, бо насправді ця тема є актуальною завжди. А зараз вона є ще актуальнішою, тому що суспільство в хиткому стані, людей плавить, у людей нестабільний емоційний стан. Ми також маємо розуміти, що люди їдуть на війну і їхня психіка пристосовується до зовсім інших реалій - хтось каже, що їхня психіка зламана, проте ні, у них вона просто пристосована до зовсім інших реалій. І ось ці інші реалії вони передбачають, що людина постійно в режимі захисту. тому чи може це вплинути на їхні дії в цивільному житті і на їхню реакцію - звісно. Як піарник я вважаю, що проблема теж є актуальною.

І: Чи вважаєте ви ту кількість соціальних ініціатив і кампаній, яка зараз є, достатньою для розв'язання проблеми ГЗН в Україні? Якщо ні, розкажіть, будь ласка, детальніше яких проєктів вам не вистачає або чого не вистачає в цих проєктах?

Р: Ні. бракує системності, залучення держави і роботи точкової в менших структурах (в школах, в університетах, в бізнес) - там де люди проводять

половину свого життя - на навчанні і на роботі. Зараз це креатив заради креативу, який навіть ті люди, які це побачать не захочуть це сприймати. Ця тема може зараз працювати на кількох рівнях. Передусім - тема ГЗН є настільки важливою, наскільки проблема насильства - масштабною. Важливо, аби була загальнонаціональна стратегія як протидіяти ГЗН. Потрібно також щоб була якась благодійна організація, яка буде рухати зміни в цій сфері, наприклад як ГО Безбар'єрність є рушійною силою у впровадженні інклюзивності. Дуже не вистачає системності. Держава має на своєму рівні все це систематизувати, вводити правила для компаній і для шкіл - стратегічно до цього підходити. Тобто має бути системність із залученням держави і ГО, БО. Далі підключається бізнес, який теж варто розділяти на категорії: 1) бізнес, для якого ГЗН це безпосередньо їхня тема або дуже дотична тема. До цих бізнесів варто в першу чергу йти, бо вони можуть взяти протидію ГЗН як соціальну рекламу чи КСВ-проект. 2) відповідальні компанії, для яких тема ГЗН не метчить з їхніми комунікаціями/брендом, але вони мають багато працівників в зоні ризику наприклад. Тут включаються внутрішні комунікації - компанії можуть будувати цю культуру ненасилля всередині самі, навчаючи своїх працівників. Багато компаній це вже роблять. У нас в компанії наприклад є класи з ненасильницького спілкування, толерантності тощо. Тобто це можуть бути курси/навчання для протидії дискримінації і насильству загалом або ж окреме навчання прицільно про ГЗН. Але треба бути готовими до того, що є і третя категорія компаній - це ті, яким тема ГЗН не дотична ні до бренду, ні виявляють вони бажання про це комунікувати взагалі - і це нормально і до цього треба нормально ставитись. Бо тема ГЗН дуже специфічна і не всі компанії захочуть про це комунікувати назовні або ж навіть всередині

I: Ви у своїй роботі наразі часто стикаєтеся з соціальним аспектом комунікацій, використовуєте інструменти комунікацій для зміни поведінки? Чи цікавить вас ця тема загалом, і чи хотіли б ви, щоб ваша робота/проекти більше включали соціальну складову? Чому?

Р: Так, використовуємо. Так, хотів би більше з цим працювати, поглиблювати. було би круто вкладати більше ресурсу в комунікацію для змін поведінки, щоб докладатися до позитивних соціальних змін.

І: Які комунікаційні інструменти і канали є найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях задля змін поведінки? Чому?

Р: Комунікація *person to person*, комунікація від людей, яким ти довіряєш. Формат реклами не працює на таких чутливих темах добре. тому найкраще - це прямі контакти через місця роботи і навчання, це тренінги, це внутрішні гарячі лінії, це психологи. Навіть якщо плакат якийсь буде висіти - плакат школи з чіткими інструкціями. але щоб ці плакати і інші комунікаційні інструменти працювали в школах і за місцем роботи - мають бути централізовано розроблені гайди і гайдлайни від профільної державної установи. Як приклад наведу реформу з ЦНАПами - де була розроблена стратегія, гайди, посібники для всіх сторін, по тому що як і куди треба робити, як комунікувати тощо. Тобто потрібна системність, яку потім на місяцх будуть впроваджувати.

І: Як ви вважаєте, яку роль відіграє комунікація у висвітленні питання гендерно зумовленого насильства, особливо в умовах війни? Чи вважаєте ви доцільним комунікувати про цю тему зараз - під час війни?

Р: Комунікація це дуже широке поняття. проте тільки комунікацією проблему ГЗН вирішити неможливо. Водночас я не вірю, що проблему ГЗН взагалі можливо вирішити повністю. Її ніколи не виріши повністю, адже насильство - притаманна людині річ. В суспільстві завжди є люди, які всупереч суспільним нормам вчинятимуть насильство, піддаючись інстинктам. Але ми звісно, можемо зменшувати цю проблему, можемо комунікаційно впливати - навчати людей протидіяти насильницькій поведінці, помічати її та повідомляти про неї.

І: Чи використовує ваша компанія у своїй комунікації особливі стратегії, адаптовані до воєнного часу?

Р: *В цілому, так. Особливо на початку повномасштабного вторгнення ми дуже сильно змінили комунікацію, змінили тональність, стали комунікувати більш серйозно та емпатично. Зараз ми повертаємось до нашого більш звичного формату та тональності. В стратегії наративів ми почали більше комунікувати про людей, про допомогу і підтримку. Наша загалом стратегія не змінилась, проте змінилась тактика.*

І: *Чи є у вас досвід співпраці з українськими благодійними організаціями? Які форми партнерства, на вашу думку, є найбільш ефективними?*

Р: *Ми є партнером-засновником благодійної організації і фактично вся наша співпраця з БО зводиться до співпраці з цією організацією. Ми працюємо з нею по сімейно-орієнтованій медицині, але точково залучаємось і в інші проєкти, співпрацюємо з іншими організаціями як-от Безбар'єрність. Я думаю, що така співпраця працює краще, ніж якби наша компанія наприклад робила все те саме, але від себе. Тому що реалізація таких спільних проєктів чи ініціатив дає певну системність, бо в ГО чи БО, які займаються певною темою – в них є більше «гелікоптерне» бачення певної проблеми і вони мають експертизу щодо цієї проблеми. Також ці організації можуть об'єднувати кілька бізнесів і відповідно робити більший вплив.*

І: *Які етичні принципи є ключовими у комунікації такої чутливої теми як ГЗН?*

Р: *Конфіденційність, емпатія і інклюзивність.*

І: *Що б ви могли поради́ти іншим компаніям, які планують долучитися або запустити комунікаційні кампанії/ініціативи, які будуть націлені на боротьбу з ГЗН в Україні?*

Р: *Потрібно 1) дізнатися хто вже що робить на ринку, 2) знайти профільну благодійну чи громадську організацію, яка безпосередньо займається цією темою і в якій найбільше досвіду та експертизи, 3) дізнатися в цій ГО чи БО інформацію про те, що справді важливо і актуально в цій темі зараз, 4) в ідеалі заручитися підтримкою цієї ГО чи БО і робити проєкт разом з ними у співпраці.*

I: На вашу думку, що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів задля змін поведінки саме пов'язаних з темою ГЗН? Які можуть тут бути перешкоди?

P: *Мабуть, найважче те, що люди не хочуть говорити про це. Я маю на увазі не лише постраждалих та свідків, а усіх людей загалом. У людей блок на такого роду інформацію, вони не хочуть про це говорити, це сприймати, адже це надто боляче та травмуюче. Ті, хто готові це сприймати і про це говорити, у них немає з цим проблеми. Вони все розуміють і для них непотрібно робити якісь комунікаційні кампанії. Люди ж які не готові це сприймати, вони уникатимуть цієї теми, бо це щось стигматизоване, це щось погане і жорстоке від чого хочеться відмежуватися.*

Другим бар'єром є відсутність системності в протидії ГЗН. І ще мені здається, що бар'єр в тому, що цю проблему намагаються вирішити лише комунікаційники комунікаційними методами. Проте проблема не є суто в площині комунікацій, має бути залучення держави, психологів та інших фахівців.

Транскрипт 5

Респондент 5: координаторка з комунікацій в неприбутковій організації

I: Чи займаєтеся/займалися ви реалізацією комунікаційних кампаній чи проєктів в соціальній сфері, наприклад кампаній, які націлені на зміну поведінки? А в період повномасштабної війни?

P: Так, займалася. Я почала працювати у сфері комунікацій після початку повномасштабної війни, тому весь мій досвід комунікаційних кампаній та проєктів припадає вже на часи війни.

I: Якщо так, можете, будь ласка, розповісти більше про ці проєкти:

- до скількох таких проєктів ви вже мали змогу долучитися? Скільки з цих проєктів були успішно реалізовані?

P: Я мала змогу долучитися до принаймні 3-х таких проєктів, яких я пам'ятаю. 2 з них були реалізовані, а ще до 1 я долучалась на етапі створення стратегії. Реалізацією займається інша команда, не можу сказати чи він був реалізований і тим паче чи успішно.

I: 1) на яку/і соціальну проблему/и була націлена комунікація?

P: Один з проєктів був якраз націлений на запобігання домашньому насильству та підвищення обізнаності громадськості про проблему домашнього насильства. Інші 2 проєкти підіймали тему інклюзивності: один з них мав на меті боротьбу зі стереотипами щодо жінок та *women empowerment*, а інший — працював з темою ветеранів, це був фандрейзинговий проєкт, щоб зібрати кошти для допомоги постраждалим від війни, які втратили кінцівки.

I: 2) якою була ключова мета комунікації: підвищення обізнаності, інформування, збільшення кількості звернень за допомогою?

Р: В проєкті про домашнє насильство ключовою метою було підвищення обізнаності цільових аудиторій про проблему домашнього насильства та шляхи вирішення

І: 3) якими були ключові канали комунікації для цих проєктів: диджитал (соцмережі), офлайн заходи (івенти, виставки тощо), зовнішня реклама (в метро, сітілайти), ТБ чи це був мікс каналів?

Р: В проєкті про домашнє насильство акцент був на офлайн заходах, комунікацій в соцмережах, а також на зовнішньому розміщенні (метро, сітілайти тощо) - тобто так, мікс каналів. Адже зараз наші аудиторії дізнаються інформацію хто де. Треба до них достукатись, треба їх шукати і адаптовувати контент під формати каналів. тільки тоді комунікація матиме якийсь ефект

І: Ви знаєте багато комунікаційних кампаній, які націлені на боротьбу з гендерно зумовленим насильством в Україні? Назвіть, будь ласка, приблизну кількість кампаній, які ви бачили/знаєте, а також перерахуйте, будь ласка, ті, які ви вважаєте успішними кейсами.

Р: Точно можу пригадати 3: Розірви коло, Річ у тім, Фруктову кампанію від Roztova, всіх їх можу назвати успішними кейсами. Вони точно були на слуху в багатьох, мали потужні охоплення і запам'яталися.

І: Чи вважаєте ви проблему гендерно зумовленого насильства в Україні актуальною в умовах воєнного часу (особисто для себе і в межах вашої професійної діяльності)? Розкажіть про це детальніше.

Р: Безперечно так, для себе і для професійної діяльності, і для всіх загалом. Жахлива проблема. Я не оперую статистичними даними, щоб казати щось точно, але зі свого досвіду особистого і робочого (ми досліджували тему ГЗН для проєктів), то це дуже масштабна проблема і цифри мають тенденцію до зростання — ця тенденція почалася ще з часів пандемії COVID-19 і карантину. В Україні загалом з гендерною рівністю все не дуже гаразд, а з повномасштабним вторгненням і важко собі уявити які там зараз цифри. Зараз

якраз почнеться міжнародна акція 16 днів активізму щодо гендерно зумовленого насильства і я вважаю, що всі свідомі бізнеси та організації мають поставити тему ГЗН на свій порядок денний. Поставити собі питання «а що ми можемо зробити, щоб стало краще?». наприклад, це може бути просто допис який привертає увагу до проблеми чи тренінг для працівників — і це вже маленький крок для великих змін.

І: Чи вважаєте ви ту кількість соціальних ініціатив і кампаній, яка зараз є, достатньою для розв'язання проблеми ГЗН в Україні? Якщо ні, розкажіть, будь ласка, детальніше яких проєктів вам не вистачає або чого не вистачає в цих проєктах?

Р: *Ні, з тим що я пам'ятаю тільки 3 такі проєкти й здається всі вони були реалізовані до початку повномасштабного вторгнення. з 2022 року я не бачила взагалі ніяких таких проєктів. Проте «Розірви коло» це довгострокова ініціатива, і вони висвітлюють тему ГЗН вже багато років і під час повномасштабної війни теж. Але це звісно надто мало. Всього один проєкт зараз комунікує з українцями про ГЗН. Не вистачає проєктів кількісно і якісно. Якщо чесно, то ГЗН це проблема, яку однією комунікаційною кампанією не вирішиш, навіть масштабною. Це більше ніж про обізнаність, це про формування поведінки або її зміну. Тому хотілося б бачити як це інтегрується на всіх рівнях, починаючи з освіти — у школі діти вчать взаємодіяти в суспільстві, в них вже з'являються якісь стереотипи в тому числі і гендерні. Тому, мабуть, в комунікаціях мені не вистачає системного підходу — комунікації не лише гарними слоганами на плакатах в метро, а комунікації, яка справді могла щось змінити і на когось вплинути. Мені здається, що це також ще пов'язано з проблемою відсутності глибинних досліджень і аналітики у комунікаційників перед тим як вони запускають комунікаційні кампанії.*

І: Ви у своїй роботі наразі часто стикаєтеся з соціальним аспектом комунікацій, використовуєте інструменти комунікацій для зміни поведінки? Чи цікавить вас

ця тема загалом, і чи хотіли б ви, щоб ваша робота/проекти більше включали соціальну складову? Чому?

Р: І так, і ні. В моїй роботі велика складова це соціальна відповідальність і сталий розвиток для бізнесу, проте це більш корпоративна і стратегічна історія, ніж якісь конкретні соціальні проекти, які працюють з тою ж проблемою ГЗН чи інклюзивності. Тому ні, наразі в моїй роботі я не дуже використовую інструменти комунікацій для зміни поведінки, але дуже хотіла б це робити більше. Мене цікавить ця тема, так і я хотіла б звісно, щоб мої проекти більше включали соціальний компонент. Я хочу, щоб те, що я роблю і робить моя компанія несло користь — тут все просто.

І: Які комунікаційні інструменти і канали є найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях задля змін поведінки? Чому?

Р: Я вважаю, що найціннішим є аналітика і дослідження перед запуском комунікацій та плануванням каналів. Щоб знати хто, як і що побачить і почує і навіщо. Це важливо для всіх комунікаційних кампаній, це їхня запорука успіху, справді. Але тим паче це важливо для комунікацій для змін поведінки — адже тут є коректна ціль щось змінити, не просто щось розказати, а щось змінити. Треба знати в кого ми змінюємо і для чого. Це найважливіше.

І: Як ви вважаєте, яку роль відіграє комунікація у висвітленні питання гендерно зумовленого насильства, особливо в умовах війни? Чи вважаєте ви доцільним комунікувати про цю тему зараз - під час війни?

Р: Комунікація це точно центральна роль, безперечно. Але вона не може бути одна, тільки комунікація як комунікація працювати не буде, якщо маємо справу з такими питаннями як ГЗН. Але комунікація точно в центрі, в центрі підвищення обізнаності про проблему і в центрі будь-якої діяльності організацій які мають щось з цією проблемою робити. Так, під час війни і після перемоги, і завжди поки ця проблема залишається проблемою. Але так, особливо під час війни, коли ворог використовує сексуальне насильство щодо українців. Коли

багато жінок залишилися самі доглядати дітей і побут поки їхні чоловіки на фронті, коли зростає кількість ВПО та інших вразливих категорій населення.

I: Чи використовує ваша компанія у своїй комунікації особливі стратегії, адаптовані до воєнного часу?

P: *Так, вся наша комунікація адаптована до викликів воєнного часу. Як я думаю і в більшості компаній та організацій в Україні після 2022. І не тільки комунікація, в нас є антикризова стратегія і загалом стратегія розвитку організації на рік, там враховані виклики війни.*

I: Чи є у вас досвід співпраці з українськими благодійними організаціями? Які форми партнерства, на вашу думку, є найбільш ефективними?

P: *Так, я маю досвід такої співпраці. з початку повномасштабної війни моя команда мала нагоду працювати разом із фондом, який опікується важкохворими дітьми, а також із фондом, який займається темою ментального здоров'я. Найбільш ефективним є те партнерство, яке працює на благо суспільства й водночас приносить користь кожній зі сторін.*

I: Які етичні принципи є ключовими у комунікації такої чутливої теми як ГЗН?

P: *Мабуть, повага до аудиторії (створення такого контенту, який не шкодить і не створює панічних настроїв) і повага до постраждалих від насильства (нерозголошення чутливої інформації тощо).*

Важливо також перевіряти факти перед комунікацією, щоб не поширювати місінформацію.

I: Що б ви могли поради́ти іншим компаніям, які планують долучитися або запустити комунікаційні кампанії/ініціативи, які будуть націлені на боротьбу з ГЗН в Україні?

P: *Хочеться бачити системність в комунікації на цю тему, якої однозначно бракує. комунікація про цю тему має бути направлена на все суспільство і не закінчуватися одним плакатом чи соціальним роликом на ТБ раз на рік. це має*

бути системна робота інтегрована з різними сферами суспільно політичного життя. найважливішою, як на мене, є інтеграція з освітою — адже в шкільному віці формується в людини сприйняття себе і світу і базових питань життя в соціумі. розумієте, мені здається найпроблемніша проблема всієї комунікації про ГЗН в тому, що всі ці кампанії комунікують і націлені на постраждалих — наявних або потенційних. вони майже не говорять з потенційними кривдниками, а потенційними кривдниками може бути будь-хто.

І: На вашу думку, що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів задля змін поведінки саме пов'язаних з темою ГЗН? Які можуть тут бути перешкоди?

Р: *Найскладнішим на мою думку є створення таких меседжів і контенту, які справді працюватимуть на зміну поведінки і спонукатимуть на дії/рефлексії., щоб люди побачили якийсь комунікаційний прояв і не просто пройшли повз, а справді щось зробили — це найскладніше., а перешкоди зазвичай впираються в ресурси — немає ресурсів, щоб провести нормальне глибоке дослідження теми та цільових аудиторій, немає ресурсів, щоб потім протестувати комунікацію на цих же цільових аудиторіях. немає ресурсу, щоб робити масштабну всеукраїнську комунікацію, щоб співпрацювати з державними та іншими стейкхолдерами.*

Транскрипт 6

Респондент: Марія, провідна фахівчиня з комунікацій в міжнародній компанії

I: Чи займаєтеся/займалися ви реалізацією комунікаційних кампаній чи проєктів в соціальній сфері, наприклад кампаній, які націлені на зміну поведінки? А в період повномасштабної війни?

P: *Так.*

I: Можете, будь ласка, розповісти більше про ці проєкти:

1) до скількох таких проєктів ви вже мали змогу долучитися? Скільки з цих проєктів були успішно реалізовані?

P: *Працювала над одним масштабним проєктом у цій сфері*

I: 2) на яку/і соціальну проблему/и була націлена комунікація?

P: *Домашнє та гендерно зумовлене насильство*

I: 3) якою була ключова мета комунікації: підвищення обізнаності, інформування, збільшення кількості звернень за допомогою?

P: *Підвищити обізнаність серед суспільства та збільшити кількість звернень постраждалих по допомогу. Основною метою було інформування про доступність психологічної та юридичної підтримки*

I: 4) якими були ключові канали комунікації для цих проєктів: диджитал (соцмережі), офлайн заходи (івенти, виставки тощо), зовнішня реклама (в метро, сітілайти), ТБ чи це був мікс каналів? Можливо ці питання прибрати, бо весь час піде на це

P: *Проєкт ще у розробці, але основні канали комунікації - соціальні мережі, онлайн ЗМІ, зовнішня реклама (білборди, сітілайти), роздаткові матеріали, офлайн події (виставки, інсталяції), локальні мережі центрів соціальних служб*

I: Ви знаєте багато комунікаційних кампаній, які націлені на боротьбу з гендерно зумовленим насильством в Україні? Назвіть, будь ласка, приблизну кількість кампаній, які ви бачили/знаєте, а також перерахуйте, будь ласка, ті, які ви вважаєте успішними кейсами.

P: Так, є кілька відомих інформаційних кампаній в Україні. Можу пригадати зокрема від UNFPA, які провели акцію «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства», у межах якої реалізували кампанію «Розірви коло» для привернення уваги до проблеми гендерно зумовленого та домашнього насильства. Вона була ефективною завдяки мультиканальності: соціальні мережі, вебінари, співпраця з лідерами думок і ЗМІ із залученням бізнесів і громадських організацій. Також у містах відбулись прем'єрні покази документального фільму на тему домашнього насильства «Розірви коло». У громадах встановили мозаїки із зображеннями різних форм насильства, які учасники акції «розбирали» на шматочки і знищували.

Також UNFPA провели кампанію #сильнішізанасильство, яка закликала жертв ГЗН звернутись по допомогу і навчитись відстоювати свої права (канали: відео з порадами, рекламні борди). Також відомою є національна кампанія «Річ у тім» – це серія відео та постерів, заснованих на реальних історіях із поліцейських протоколів. Кампанія закликає звертатися по допомогу й піднімає обізнаність через соціальні мережі та публічні заходи. Ці історії озвучують у відео 16 лідерів думок. Були також офлайн івенти: на Спортивній площі у Києві відбулася презентація соціальної кампанії «Річ у тім 2.0». Цікава також кампанія від платформи Розмова - «Фруктова» кампанія, де кожен фрукт ілюструє певний вид насильства. Традиційно уявлення про насильство зводиться до погано загримованих жінок у синцях і супроводжується чорними кольорами. Але насильство найчастіше не є таким очевидним. Автори кампанії використали яскраві кольори та образи фруктів для підвищення обізнаності про чотири види насильства: психологічне, фізичне, сексуальне, економічне.

I: Чи вважаєте ви проблему гендерно зумовленого насильства в Україні актуальною в умовах воєнного часу (особисто для себе і в межах вашої професійної діяльності)? Розкажіть про це детальніше.

P: *Не просто актуальною, а навіть ще гострішою. Адже війна посилила проблему домашнього насильства через економічні труднощі та підвищений рівень стресу, травматизацію населення. Дослідження підтверджують, що під час війни ризики гендерно зумовленого насильства зростають, особливо для внутрішньо переміщених осіб, коли доступ до підтримки і ресурсів обмежений. В таких умовах важливо робити комунікації максимально практичними - інформувати про доступні послуги для постраждалих, гарячі лінії підтримки, ресурси для психологічної реабілітації, юридичної підтримки тощо.*

I: Чи вважаєте ви ту кількість соціальних ініціатив і кампаній, яка зараз є, достатньою для розв'язання проблеми ГЗН в Україні? Якщо ні, розкажіть, будь ласка, детальніше яких проєктів вам не вистачає або чого не вистачає в цих проєктах?

P: *Кількість ініціатив зменшилась порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення, принаймні в інформаційному полі ця проблема не висвітлюється так активно. Все ще є потреба в проєктах, спрямованих на чоловічу аудиторію та підвищення обізнаності про ненасильницьке вирішення конфліктів.*

I: Ви у своїй роботі наразі часто стикаєтеся з соціальним аспектом комунікацій, використовуєте інструменти комунікацій для зміни поведінки? Чи цікавить вас ця тема загалом, і чи хотіли б ви, щоб ваша робота/проєкти більше включали соціальну складову? Чому?

P: *Так, я досить часто стикаюся з соціальним аспектом комунікацій, оскільки соціальні кампанії та ініціативи є важливою частиною PR-стратегії багатьох бізнесів в Україні. Я активно використовую інструменти комунікацій для зміни поведінки, зокрема, коли йдеться про просування позитивних соціальних змін, як-от підвищення обізнаності про гендерно зумовлене насильство, створення*

інклюзивного середовища, просування екологічної проблематики. Зі свого досвіду, соціальні ініціативи мають глибокий вплив не лише на аудиторію, а й на команду, що над ними працює, формуючи почуття причетності до важливої справи. Я хотіла б більше інтегрувати соціальні компоненти в свої проєкти, адже це допомагає будувати позитивну репутацію брендів.

I: Які комунікаційні інструменти і канали є найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях задля змін поведінки? Чому?

P: *Підвищення рівня поінформованості саме собою не призводить до поведінкових і соціальних змін. Зміни вимагають сприятливого середовища в соціумі. Комунікаційні стратегії, спрямовані на зміну поведінки, повинні базуватись на теорії соціальних та поведінкових змін. Адже головне завдання полягає не в інформуванні, а в тому, щоб виробити відповідне ставлення до проблеми та спонукати аудиторію до бажаної поведінки, змінювати норми. Щоб досягти своєї аудиторії потрібно спілкуватись зрозумілою для неї мовою та використовувати канали комунікації, якими користується аудиторія. Крім того важливо створювати персоналізований, емоційний та інтерактивний досвід для аудиторії. Тому найефективнішими вважаю:*

соціальні мережі, які забезпечують високу залученість завдяки візуальному контенту, інтерактивним елементам (опитування, питання-відповіді) та можливості таргетингу аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок є ефективною, оскільки їхні рекомендації викликають довіру у підписників, вони можуть мати значний вплив на поведінку своїх аудиторій

заходи, воркшопи, семінари на соціально важливі теми дозволяють залучити цільову аудиторію, надати інформацію в інтерактивному форматі та створити безпосередній контакт. Це допомагає аудиторії зануритися в проблему і зрозуміти її особисто.

особисте спілкування (отримання інформації через рідних/друзів/знайомих) - у особистому спілкуванні значно легше створити довірливі взаємини. Люди більше

схильні змінювати свою поведінку, якщо отримують інформацію від когось, кому вони довіряють, або з ким у них є безпосередній контакт. Це особливо актуально для кампаній з чутливими темами, як гендерно зумовлене насильство чи інші соціальні проблеми. Особисте спілкування часто дозволяє відкинути стереотипи чи побоювання, завдяки чому люди більш відкрито сприймають нову інформацію.

І: Як ви вважаєте, яку роль відіграє комунікація у висвітленні питання гендерно зумовленого насильства, особливо в умовах війни? Чи вважаєте ви доцільним комунікувати про цю тему зараз - під час війни?

Р: *Війна не скасовує необхідності розв'язувати питання гендерної рівності та безпеки, а навпаки, показує важливість соціальної згуртованості та підтримки. В умовах війни зростає вразливість населення, і кількість випадків таких злочинів може збільшуватися. Поширення інформації про види, ознаки та ресурси для захисту від насильства дозволяє запобігати випадкам агресії і дати людям розуміння того, де шукати допомогу. Такі кампанії показують жертвам, що вони не самі, а суспільство готове їх підтримати.*

В умовах війни тема гендерно зумовленого насильства може стати ще більш табуованою, особливо коли суспільна увага зосереджена на зовнішньому ворогові. Але потрібно відкрито комунікувати, що навіть в умовах війни питання людської гідності та безпеки є пріоритетними. Такі кампанії знижують рівень стигматизації жертв і підвищуючи готовність суспільства допомагати постраждалим і повідомляти про випадки насильства.

І: Чи використовує ваша компанія у своїй комунікації особливі стратегії, адаптовані до воєнного часу?

Р: *Так, акцентуючи на доступності допомоги навіть в умовах війни.*

І: Чи є у вас досвід співпраці з українськими благодійними організаціями? Які форми партнерства, на вашу думку, є найбільш ефективними?

Р: Так. І найефективнішими формами партнерства я вважаю такі:

спільні інформаційні кампанії, адже коли компанія та благодійна організація виступають єдиним голосом, це створює сильніший вплив на аудиторію і викликає більше довіри + дозволяє благодійним організаціям отримати доступ до аудиторії компанії/її комунікаційних каналів та навпаки. Це допомагає масштабувати повідомлення організації

волонтерські програми, спільні благодійні заходи та кампанії зі збору коштів, у яких компанії та їхні співробітники беруть участь у ролі волонтерів або донорів. Дуже популярні та ефективні в Україні. Такі програми підвищують залученість персоналу та лояльність клієнтів до компанії

компанії можуть інтегрувати соціальні ініціативи у свої продукти чи послуги, наприклад, спрямовувати частини прибутку з продажів на благодійність або давати клієнтам можливість робити благодійні внески під час покупки

І: Які етичні принципи є ключовими у комунікації такої чутливої теми?

Р: *не паразитувати на емоціях людей - комунікація має бути чесною, об'єктивною та зваженою, уникати експлуатації болючих тем для привернення уваги аудиторії*

конфіденційність - не допускати ідентифікації постраждалих або обставин, які можуть їх викрити, щоб уникнути подальшої стигматизації або загрози для них повага гідності та автономії постраждалих - інформація має передаватися так, щоб не принижувати та не об'єктивізувати осіб, що зазнали насильства. Наративи повинні підкреслювати силу, стійкість та право жертв на підтримку і допомогу, а не зосереджуватися лише на їхніх стражданнях

І: Що б ви могли поради́ти іншим компаніям, які планують долучитися або запустити комунікаційні кампанії/ініціативи, які будуть націлені на боротьбу з ГЗН в Україні?

Р: кампанії повинні базуватися на реальних фактах та досвіді організацій, які працюють з постраждалими від насильства. Важливо залучати експертів та партнерів, компанії повинні співпрацювати з організаціями, які мають досвід у боротьбі з гзн, як-от правозахисні організації, соціальні служби, а також державні установи і безпосередньо жертви насильства, які можуть поділитись власним досвідом

важливо працювати з молоддю та різними соціальними групами, щоб зменшити рівень толерантності до насильства та допомогти змінити ставлення до цієї проблеми

обирати індивідуалізований підхід і працювати точково, з місцевими громадами створювати комунікаційні стратегії, які враховують різні соціальні та культурні контексти, а також підкреслювати різноманітність жертв гендерно зумовленого насильства - включаючи чоловіків та ЛГБТІК+ спільноту

I: На вашу думку, що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів задля змін поведінки саме пов'язаних з темою ГЗН? Які можуть тут бути перешкоди?

Р: Багато людей соромляться чи бояться відкрито говорити про насильство через соціальні упередження та осуд. Це ускладнює залучення жертв і свідків до комунікаційної кампанії та може стримувати людей від участі чи підтримки, навіть якщо вони особисто постраждали чи знають жертв. також гендерні стереотипи та культурні норми можуть бути перешкодами до зміни поведінки, особливо в групах, де гзн виправдовується чи не вважається серйозною проблемою. Розвиток нових моделей поведінки вимагає тривалої роботи та підтримки громадськості, з чим не впораються короткострокові кампанії.

Працюючи з гзн також, важливо бути обережним у виборі мови, візуальних матеріалів, та підходів, щоб не травмувати жертв або не сприяти ретравматизації.

Жертви насилля можуть перебувати у стані стресу, тривожності і страху через власний досвід. Вони можуть бути не готові звертатися по допомогу або навіть сприймати інформацію. У таких умовах стандартні комунікаційні підходи можуть не спрацювати. Тому важливо залучати реальних жертв насилля (готових до співпраці) та експертів у цій темі для тестування меседжів та інструментів комунікації.

Проекти, націлені на зміну поведінки, мають на меті вплив на жертв, свідків і потенційних агресорів. Створити комунікацію, яка ефективно охопить всі ці різні аудиторії, складно, бо кожна група має свої бар'єри, потреби та мотивації. До того ж кампанії, спрямовані на зміну поведінки, часто вимагають значних ресурсів для тривалої реалізації. Компаніям, нго або урядовим організаціям може не вистачати фінансування чи кадрів для такого довгострокового впливу. Тому важливо ретельно планувати кампанії та обирати найефективніші рішення.

Транскрипт 7

Респондент: Альона Лебедка, колишня консультантка комунальної установи «Інклюзивно-ресурсний центр номер 1» Кременчуцької міської ради

І: Розкажіть, будь ласка, про свій досвід роботи в соціальній сфері.

Р: *Найбільше я займалася інклюзивністю, проте ця тема доволі обширна і має 6 напрямків. І я займалася всіма цими напрямками по трошки. Але все ж основним напрямком моєї роботи були діти з особливими потребами. Також я займалася організацією зустрічей по тематиці гендерної рівності: семінари, вебінари, жіночий клуб тощо.*

І: Чи стикалися ви в роботі з темою ГЗН? Можливо, ви знаєте організації чи ініціативи, з цим пов'язані?

Р: *В роботі з цим не стикалась. Із організацій, які цим займаються, знаю ГО «Інша жінка», ДІЯ.Бізнес (організують курси з ведення бізнесу тільки для жінок), також не можу зараз згадати назву, але є організація, яка надає психологічну допомогу жінкам, які стикаються з дискримінацією та ГЗН на роботі. Ще можу назвати ГО «Точка опори», вони постійно роблять дослідження щодо гендерної рівності, проводять заходи, їй присвячені тощо.*

І: Чи вважаєте ви проблему ГЗН актуальною в умовах війни? Чому?

Р: *Проблема існує. Я б виділила, що мабуть найбільше з цим жінки стикаються у війську. Я спілкуюся зі своїми знайомими, які воюють. Вони розповідають, що побратими до них ставляться не як до рівних. Тому жінкам у війську часто треба відстоювати себе та свою позицію просто тому що вони жінки і завойовувати авторитет. Тому у військовому секторі це точно актуальна проблема. Але наприклад в бізнес-середовищі, щоб було ГЗН проблемою, то я навіть не знаю.*

І: Чи вважаєте ви, що наявних соціальних проєктів та ініціатив в Україні достатньо для протидії ГЗН?

Р: Якщо говорити про державну політику, то їй багато чого не вистачає. Проте приватний сектор, на мою думку, переоснащений всіми цими ініціативами та інформацією. На рівні держави є ГО «Безбар'єрність», які опікуються питаннями інклюзивності, безбар'єрності і гендерною рівністю вони частково теж займаються. Але щоб от на рівні держави була ініціатива чи організація, яка буде займатися тільки гендерними питаннями та ГЗН систематизовано, то таких немає. Також українська освіта та освіта в європейських країнах дуже відрізняються. В Європі дітей в школах справді вчать ненасильницькій поведінці та сексуальній освіті змалечку. А що стосується наших дітей, то в них таких знань немає зовсім. В школі, на жаль, загалом не вистачає предметів, які підготують дитину до життя, і це не тільки про сексуальну освіту, це і про фінансову грамотність, професійну спрямованість. Тому державі, мабуть, слід над цим попрацювати. Можливо, ввести окремий предмет, який би пояснював дітям що таке гендерна рівність, інклюзивність, чому це важливо тощо.

І: Які канали та інструменти комунікації будуть ефективними для реалізації кампаній на тему ГЗН?

Р: Я вважаю, що спочатку треба, щоб кожен почав з себе та своєї команди (мається на увазі бізнес та інші організації). Можливо, HR-департамент разом з комунікаційниками мають спільно підготувати стратегію внутрішньої політики, корпоративної культури і далі її реалізовувати. І коли співробітники почнуть підтримувати цю політику компанії, можливо, вже не буде цієї проблеми. Бо може так бути, що багато хто в бізнес-середовищі і не розуміє, що сексистські практики вже устаріли, живуть якимись пережитками з СРСР. Тут ще треба дивитися на обізнаність та сучасність керівника компанії. Коли ви вже «навели порядок» всередині своєї організації, можна з цим виходити назовні і розповідати це іншим. Щодо інструментів, то це мають бути вебінари, тренінги, практичні завдання.

I: Яку роль, на вашу думку, відіграє комунікація у заходах з протидії та запобігання ГЗН?

Р: Як на мене, комунікація відіграє велику роль. Адже через комунікацію ми можемо нести ідеї в маси, це дуже дієво. Мабуть, десь 60% інформації ми дізнаємося з новин, інтернету тощо.

I: Чи доцільно наразі робити комунікаційні кампанії на тему ГЗН, зважаючи на умови повномасштабної війни, в яких ми живемо?

Р: Я думаю, що піднімати цю тему варто і під час війни. Але важливо, щоб ці кампанії зачіпали не лише цивільних, а і в армії, щоб пропагували гендерну рівність та боротьбу з ГЗН. Адже армія зараз мабуть найбільший роботодавець. Треба інформаційно підтримувати цю тему навіть в умовах війни, щоб люди були обізнані

Транскрипт 8

Респондент: Вікторія, молодша фахівчиня з комунікацій в українській комунікаційній агенції

I: Чи займаєтеся/займалися ви реалізацією комунікаційних кампаній чи проєктів в соціальній сфері, наприклад кампаній, які націлені на зміну поведінки? А в період повномасштабної війни?

P: *Так, в період повномасштабної війни я мала нагоду допомагати у розробці комунікаційної стратегії, націленої на підтримку людей, що зазнали домашнього насильства для одного з українських благодійних фондів.*

I: Якою була ключова мета комунікації: підвищення обізнаності, інформування, збільшення кількості звернень за допомогою?

P: *Підвищення обізнаності ЦА про проблему та шляхи її вирішення.*

I: Якими були ключові канали комунікації для цих проєктів: диджитал (соцмережі), офлайн заходи (івенти, виставки тощо), зовнішня реклама (в метро, сітілайти), ТБ чи це був мікс каналів?

P: *Соцмережі, ЗМІ, лідери думок, офлайн-події, ТБ, сітілайти, білборди, банери.*

I: Ви знаєте багато комунікаційних кампаній, які націлені на боротьбу з гендерно зумовленим насильством в Україні? Назвіть, будь ласка, приблизну кількість кампаній, які ви бачили/знаєте, а також перерахуйте, будь ласка, ті, які ви вважаєте успішними кейсами.

P: *Знаю про наступні: «Розірви коло», «Річ у тім», «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства», «Фруктова» кампанія», «Дім (не)безпеки», «Все не для дому».*

I: Чи вважаєте ви проблему гендерно зумовленого насильства в Україні актуальною в умовах воєнного часу (особисто для себе і в межах вашої професійної діяльності)? Розкажіть про це детальніше.

Р: Так, я вважаю цю проблему актуальною наразі. За даними ООН, близько 70% жінок страждають від насильства під час гуманітарних криз. За допомогою ж звертається лише близько третини.

В умовах війни жертви можуть нівелювати важливість звернень про допомогу, вважаючи, що «зараз не на часі».

Також думаю ви чули нещодавні історії студенток українських творчих ВНЗ про домагання до них з боку викладачів, що підтверджує наявність проблеми та необхідність створення механізмів її вирішення.

І: Чи вважаєте ви ту кількість соціальних ініціатив і кампаній, яка зараз є, достатньою для розв'язання проблеми ГЗН в Україні? Якщо ні, розкажіть, будь ласка, детальніше, яких проєктів вам не вистачає або чого не вистачає в цих проєктах?

Р: У мене склалося враження, що з повномасштабною війною таких соціальних ініціатив та кампаній стало менше.

На мою думку, не вистачає кампаній, які б реалізовувались не лише у великих містах України, а і в невеликих громадах, де рівень обізнаності людей щодо того, як діяти, якщо ви стали жертвою насилля менший. Не вистачає і комплексних довгострокових проєктів з протидії ГЗН. А також кампаній націлених не лише на допомогу жертвам, а і на роботу з кривдниками.

І: Ви у своїй роботі наразі часто стикаєтеся з соціальним аспектом комунікацій, використовуєте інструменти комунікацій для зміни поведінки? Чи цікавить вас ця тема загалом, і чи хотіли б ви, щоб ваша робота/проєкти більше включали соціальну складову? Чому?

Р: Наразі не стикаюся. Проте ця тема мені цікава і в майбутньому було б цікаво працювати із проєктами, які націлені на соціальні зміни.

І: Які комунікаційні інструменти і канали є найефективнішими для використання в комунікаційних кампаніях задля змін поведінки? Чому?

Р: На мою думку, найбільш дієвими є соцмережі, лідери думок, офлайн-події та зовнішня реклама.

І: Як ви вважаєте, яку роль відіграє комунікація у висвітленні питання гендерно зумовленого насильства, особливо в умовах війни? Чи вважаєте ви доцільним комунікувати про цю тему зараз - під час війни?

Р: На мою думку, комунікація відіграє ключову роль у висвітленні питання ГЗН, адже дозволяє підвищити обізнаність суспільства щодо шляхів його подолання та запропонувати механізми розв'язання проблеми.

Комунікувати про цю проблему під час війни однозначно доцільно, адже вона нікуди не зникла.

І: Які етичні принципи є ключовими у комунікації такої чутливої теми як ГЗН?

Р: Тактовність, конфіденційність, відповідальність.

І: Що б ви могли порадити іншим компаніям, які планують долучитися або запустити комунікаційні кампанії/ініціативи, які будуть націлені на боротьбу з ГЗН в Україні?

Р: Провести аналіз вже існуючих кампаній та зосередити свою увагу на тих аспектах проблеми, які раніше не були висвітлені. А також подумати над новими підходами до комунікації на цю тему.

І: На вашу думку, що є найскладнішим у створенні та реалізації комунікаційних проєктів задля змін поведінки саме пов'язаних з темою ГЗН? Які можуть тут бути перешкоди?

Р: Серед перешкод можу виділити соціальну стигматизацію, страх з боку жертв домагань ділитись своїми історіями та досвідом (за потреби), відсутність розуміння та підтримки з боку влади та громад.