

Kampanie informacyjne Fundacji La Strada jako narzędzie edukacji społecznej

Stana Buchowska

W ciągu ponad jedenastu lat swojej działalności Fundacja La Strada zorganizowała i przeprowadziła kilka kampanii informacyjnych, które można podzielić na dwie podstawowe kategorie:

- Kampanie planowane z wyprzedzeniem (kampanie informacyjne skierowane do społeczeństwa lub kampanie informacyjno-prewencyjne skierowane do tzw. „grup ryzyka”

oraz

- Kampanie stworzone „ad hoc” jako reakcja na nowe wydarzenia (np. nowe zjawiska w handlu ludźmi występujące po wejściu Polski do Unii Europejskiej, otwarcie nowych rynków pracy dla Polaków w krajach Unii Europejskiej, pojawienie się „obozów pracy” we Włoszech i w Hiszpanii, przypadki eksploatacji pracy w Wielkiej Brytanii i Irlandii, itd.)

Najważniejsze kampanie, które stworzyła i zrealizowała Fundacja La Strada:

1. „Masz prawo marzyć, masz prawo wiedzieć”... 1998

Pierwsza duża kampania medialna Fundacji La Strada sfinansowana ze środków Komisji Europejskiej i przeprowadzona w 1998 roku. Kampania była skierowana do ogółu społeczeństwa oraz do tzw. „grup ryzyka” – młodych dziewcząt i kobiet rozważających wyjazd za granicę do pracy. W kampanii wykorzystano informacje i doświadczenia pozyskane w czasie trzyletniej działalności Fundacji. Głównym narzędziem kampanii był krótki film, video-klip „*Masz prawo marzyć, masz prawo wiedzieć*”, który na zlecenie Fundacji stworzył znany reżyser filmowy i teatralny Mariusz Grzegorzek. Scenariusz filmu powstał na podstawie prawdziwych historii ofiar handlu ludźmi - klientek La Strady.

Kampania informacyjna w mediach skierowana do ogółu społeczeństwa miała na celu oswojenie opinii publicznej ze zjawiskiem handlu ludźmi i zwrócenie uwagi na kwestię praw człowieka i sytuację ofiar. Liczyliśmy też na przełamanie uprzedzeń i stereotypów pokutujących w powszechnym odbiorze tego zjawiska i powielanych przez media.

Video – klip pokazywany był w wielu audycjach telewizyjnych, w telewizji publicznej i w telewizjach prywatnych, jak również w programach regionalnych i lokalnych telewizjach kablowych i w kinach. Głównym celem było dotarcie z informacją o handlu ludźmi do jak najszerszej grupy odbiorców i przekazanie kontaktu do La Strady - numeru telefonu zaufania.

To samo narzędzie, czyli video – klip z historią Kasi, wykorzystane zostało przy prowadzeniu kampanii informacyjno-prewencyjnej, pod tą samą nazwą. Kampania - przebiegała w pięciu wybranych województwach Polski i prowadzona była przy wsparciu i pomocy sieci wolontariuszek La Strady „Żon Zaufania” oraz sieci centrów informacji i wspomagania organizacji pozarządowych w pięciu miastach – Warszawie, Gdańsku, Poznaniu, Katowicach i Lublin. Do filmu został napisany scenariusz prewencyjny z użyciem wideoklipu i na jego podstawie przeprowadzono zajęcia prewencyjne w wielu szkołach średnich, wyższych uczelniach, specjalistycznych placówkach wychowawczych, domach dziecka, itd.

Przeszkolona została również grupa nauczycieli mogących samodzielnie prowadzić zajęcia prewencyjne w swoich placówkach. La Strada przeprowadziła też akcję dystrybucji kaset video z filmem oraz ulotek i innych materiałów prewencyjnymi w ramach kampanii „Masz prawo marzyć, masz prawo wiedzieć”

„Masz prawo marzyć, masz prawo wiedzieć” była pierwszym mocnym zaznaczeniem obecności Fundacji La Strada w mediach. Po nieco przypadkowych materiałach, programach i artykułach pojawiających się w mediach, przedstawiona została organizacja pozarządową działająca na rzecz kobiet, w trudnej tematyce, ale działającą profesjonalnie i otwarta na współpracę. Najbardziej istotne było to, że „Masz Prawo marzyć, masz prawo wiedzieć” to pierwsza kampania informacyjna skierowana ogółu społeczeństwa, która przybliżyła zjawisko i przekazywała niewartościujący i

niewulgarzający godności człowieka, obraz ofiary handlu ludźmi, a także ukazywała problem w szerszym kontekście, próbując odejść od stereotypowego portretu ofiary-prostytutki, która „sama tego chciała”.

2. „Inna strona słońca” 2001

Kampania finansowana przez British Council, Ambasadę Brytyjską, CBOS oraz projekt MATRA Ministerstwa Spraw Zagranicznych Królestwa Niderlandów

Miała ona charakter informacyjno –prewencyjny i także skierowana była do tzw. "grup ryzyka", ale również do profesjonalistów, zajmujących się problematyką handlu ludźmi w swojej codziennej praktyce zawodowej czyli przede wszystkim do policji, przedstawicieli Straży Granicznej, prokuratorów, pracowników socjalnych oraz pracowników innych organizacji pozarządowych.

Kampanię rozpoczęła konferencja prasowa, na której przedstawiono główne cele i założenia projektu, jak również nowe narzędzie pracy prewencyjnej i służące do rozpowszechniania informacji - płytę CD, która przygotowana została w dwóch wersjach:

- a. dla grup ryzyka (tzw. wersja zielona)- z informacjami i materiałami prewencyjnymi, skierowanymi do grup ryzyka (dziewcząt i młodych kobiet potencjalnie zainteresowanych wyjazdem za granicę do pracy) oraz do nauczycieli
- b. dla profesjonalistów (wersja niebieska) zawierająca przede wszystkim nową definicję handlu ludźmi zawartą w Protokole z Palermo oraz dane i informacje dotyczące ofiar przestępstwa handlu ludźmi

Wyprodukowano po 2.500 sztuk każdej z wersji .

W obydwu wersjach płyty znalazł się również film z kampanii „Masz prawo marzyć, masz prawo wiedzieć” oraz „case studies” , czyli studia przypadków - prawdziwe historie klientek La Strady w których nieco zmieniono dane, tak, aby uniemożliwić rozpoznanie osób. „Case studies” w wersji prewencyjnej wykorzystywane były przede wszystkim do pracy warsztatowej z młodzieżą, zaś w wersji dla profesjonalistów umożliwiły

analizowanie różnorodnych aspektów handlu ludźmi takich jak aspekt kryminalny, metody działania sprawców, sytuacja ofiary, błędy w procedurach, kwestie dotyczące współpracy instytucji państwowych i organizacji pozarządowych oraz sposoby skutecznej pomocy ofiarom.

Najciekawszym narzędziem zamieszczonym w obydwu wersjach, ale przeznaczonym głównie dla grup ryzyka, jest gra komputerowa „Przygody Moniki”. W formie komiksu przedstawionych w niej zostało kilkadziesiąt sytuacji zawierających różne sposoby werbowania kobiet i metody działania sprawców a także różne formy handlu (do pracy przymusowej, do prostytucji, jako au-pair). Zaprezentowano też konsekwencje podjęcia nieprzemyślanej decyzji oraz przyjęcia podejrzanej oferty bez uprzedniego jej sprawdzenia. Wskazano na możliwości szukania pomocy.

Płyty były testowane w ramach grup fokusowych, tzn. zielona wersja prewencyjna z grupami nauczycieli, niebieska wersja dla profesjonalistów z grupami mieszanymi, składającymi się policjantów, przedstawicieli Straży Granicznej, prokuratorów, pracowników socjalnych i pracowników organizacji pozarządowych. Dystrybucja niebieskiej płyty odbywała się głównie w ramach szkoleń profesjonalistów oraz na podstawie zamówień dostarczana była pocztą.

Prewencyjna „zielona” wersja płyty wysyłana była do szkół oraz rozdawana przy okazji szkoleń nauczycieli prowadzenia zajęć prewencyjnych przez Fundację jej wolontariuszki.

Ze względu na duże zainteresowanie płytą jako nowym narzędziem kampanii prewencyjnych informacyjnych, płyta ukazała się również w wersji anglojęzycznej.

3. „EXIT” – we współpracy z MTV 2004/2005

W listopadzie 2004 roku międzynarodowa sieć La Strada – Program Prewencji Handlu Kobietami z Europy Środkowej i Wschodniej, złożona z organizacji funkcjonujących w dziewięciu krajach Europy, otrzymała prestiżową nagrodę stacji telewizyjnej MTV „Free your Mind”. Nagroda została wręczona przedstawicielkom sieci na dorocznej gali nagród muzycznych „MTV Music Awards”. „Free your Mind” jest nagrodą za działalność

dobroczynną i „zmieniającą świat”. Częścią tego prestiżowej wyróżnienia i uznania za pracę La Strady była kampania prewencyjna EXIT, przygotowana przez MTV przy współpracy merytorycznej wszystkich dziewięciu biur La Strady. Tak powstała kampania informacyjna nowej generacji, skierowana do młodzieży, oglądającej kanał telewizyjny MTV, używającej języka właśnie nowej generacji. Głównym przesłaniem kampanii EXIT jest, przekonanie, że można zapobiec i w sposób znaczący ograniczyć proceder handlu ludźmi. Można to osiągnąć poprzez niebycie obojętnym na to, co dzieje się wokół nas, poprzez informację i wiedzę, którą można na temat handlu ludźmi zdobyć poprzez bezpieczne zachowania i przestrzeganie kilku podstawowych zasad promowanych w ramach kampanii. EXIT pokazuje, że istnieje wyjście z trudnej sytuacji bycia ofiarą handlu ludźmi, pokazuje gdzie i do kogo się zgłosić.

Narzędzia kampanii zgromadzone na jednej płycie CD są nowoczesne i w pełni odzwierciedlają styl i formę przekazu MTV. Na cele kampanii informacyjnej wyprodukowano kilka video klipów pokazywanych często na kanale MTV w czasie reklamowym, oprócz tego powstał ponad 20 minutowy film dokumentalny o handlu ludźmi w Europie Środkowej i Wschodniej, którego narratorką jest znana aktorka Angelina Jolie. Oprócz z kampanii w samym MTV wszystkie biura La Strady otrzymały po kilka tysięcy egzemplarzy płyt CD gdzie znajdują się filmy do kampanii w 12 wersjach językowych, co znakomicie ułatwia pracę prewencyjną i przekazywanie informacji w różnych kręgach kulturowych i językowych.

Pod względem zastosowanych narzędzi, kampania EXIT jest logiczną kontynuacją poprzednich działań La Strady, dostosowania i „szycia na miarę” potrzeb grup odbiorców sposobu przekazywania treści informacyjnych i prewencyjnych, od filmu w pierwszej kampanii, gry komputerowej w drugiej, teraz mamy jeszcze bardziej nowoczesne formy przekazu treści prewencyjnych, dostosowane w zupełności do oczekiwań i potrzeb kultury młodzieżowej. Taki przekaz gwarantuje, że dociera tam, gdzie dotrzeć chcemy, że to, co pragniemy grupom odbiorców przekazać, będzie właściwie zrozumiane.

4. „Kampania z okazji X-lecia powstania La Strady” 2005

Konferencja prasowa rozpoczynająca kampanię z okazji dziesięciolecia Fundacji La Strada w Polsce, a jednocześnie dziesięciolecia istnienia Programu Prewencji Handlu Kobietami

w Europie Środkowej i Wschodniej miała charakter podsumowujący dotychczasowe osiągnięcia i nakreślała nowe wyzwania stojące przed Fundacją.

Ważnym komunikatem przekazanym odbiorcom było, że to właśnie inicjatywa pozarządowa sprawiła, że społeczeństwa i decydenci zaczęli się poważnie zajmować problematyką handlu ludźmi. Znaczące było też przedstawienie powstania i rozwoju

La Strady, jak z „szeregowego” rocznego projektu Komisji Europejskiej realizowanego w trzech krajach, krok po kroku budowała się prawdziwa sieć i rozwijały organizacje pozarządowe. Jak powstawały nowe inicjatywy odzwierciedlające powstawanie nowych zjawisk i starające się nadążać za rozwojem sytuacji, jak tworzone były projekty, programy i kampanie uzupełniające główny nurt działań na trzech podstawowych poziomach: informacyjnym i lobbingowym, prewencyjno-edukacyjnym oraz bezpośredniej pomocy dla ofiar przestępstwa handlu ludźmi. Głównym celem tej kampanii oprócz podkreślenia wspomnianej już roli organizacji pozarządowych było utrwalenie nowego, szerszego rozumienia handlu ludźmi, wykraczającego poza obszar prostytucji i seksbiznesu, a obejmującego również sfery pracy przymusowej, warunków podobnych do niewolniczych, żebractwa, transplantacji narządów oraz handel dziećmi. Handel ludźmi wykraczający poza „standardowe grupy” kobiet i młodych dziewcząt w prostytucji, rozumienie obejmujące też mężczyzn, lub całe rodziny tak jak ma to miejsce w przypadku żebractwa lub pracy niewolniczej.

Kolejnym celem było przedstawienie zmieniającej się roli Polski jako kraju pochodzenia i kraju docelowego po wejściu do Unii Europejskiej. Obydwie te role nabrały nowego znaczenia, rola Polski jako kraju pochodzenia głównie w kontekście otwierających się rynków pracy i pojawiających się coraz to nowych form międzynarodowej przestępczości zorganizowanej zajmującej się eksploatacją pracy i organizowaniem handlu ludźmi do pracy przymusowej oraz warunków podobnych do niewolniczych. Rola Polski jako kraju docelowego zmieniła się i zajęła nowe miejsce na mapie handlu ludźmi, gdyż po akcesji z UE polski rynek pracy stał się jeszcze bardziej atrakcyjny dla migrantów zarobkowych zza wschodniej granicy. Stawia to przed państwem, ale również przed społeczeństwem polskim nowe wyzwania, takie jak zmiana nastawienia do migrantów zarobkowych w Polsce. Jeśli migracja zarobkowa Polaków jest można powiedzieć

„chlebem powszednim”, to stosunek do „przybyszów” zarobkowych w kraju jest różny i wydaje się, że społeczeństwo musi się nauczyć nowego podejścia do relatywnie nowego zjawiska.

Kampania informacyjna z okazji X-lecia La Strady przebiegała głównie w mediach, gdzie w wielu z nich po wstępnych krótkich informacjach o rocznicy La Strady powstawały materiały pogłębione, analizujące jeden z wybranych aspektów tak złożonego zjawiska.

5. Kampania Pentameter 2006 – we współpracy z Ambasadą Brytyjską

Kampania zainaugurowana przez Wielką Brytanię w kwietniu 2006, skupiona była się na działaniach skierowanych ku wschodniej granicy Unii Europejskiej. Kampania prowadzona była paralelnie w Wielkiej Brytanii i Polsce. W Pentametrze brały udział również przedstawiciele policji, wymiaru sprawiedliwości, Straży Granicznej. Pentametr skupiał się głównie na handlu ludźmi, w tym przede wszystkim kobietami i dziewczynami z Polski do Wielkiej Brytanii oraz innych krajów UE (także Polski). W tym wymiarze operacja Pentameter skupiała się na identyfikowaniu grup przestępczych, przekazywaniu handlarzy w ręce wymiaru sprawiedliwości i pomocy kobietom z Polski i innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Kolejna kategoria działań skierowana była do osób, które są zagrożone tym przestępstwem działań, jak również na informowaniu społeczeństwa o tym zjawisku. Kampania w Polsce prowadzona była we współpracy z Fundacją La Strada oraz przy współudziale polskiej policji, Straży Granicznej i władz lokalnych województwa lubelskiego. Kampanię zainaugurowano konferencjami prasowymi w Lublinie i Białej Podlaskiej.

Główną częścią operacji Pentameter w Polsce była szeroka dystrybucja plakatów i ulotek po polsku i po rosyjsku. Materiały informacyjne umieszczane były na przejściach granicznych do Polski, na lotniskach, dworcach kolejowych i autobusowych. Na plakatach i ulotkach znajdował się numer telefonu zaufania Fundacji La Strada.

Na kampanię złożyły się:

- a. Uroczysta prezentacja i inauguracja kampanii Pentameter z udziałem mediów, przedstawicieli władz lokalnych i służb mundurowych

- b. Szkolenia przeprowadzone przez La Stradę dla Straży Granicznej i policji na temat walki z handlarzami ludźmi oraz identyfikacji ofiar i udzielania im pomoc
- c. Lekcja prewencyjna dla młodzieży: podnoszenie świadomości na temat zagrożeń związanych z procederem handlu ludźmi
- d. Dystrybucja materiałów informacyjnych.

