

**SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS
SVARBA: KOVA SU PREKYBA
ŽMONĖMIS SKAITMENINĖJE
ERDVĖJE LIETUVIŲ
BENDRUOMENĖSE**

**HARNESSING THE POWER
OF SOCIAL MEDIA: DIGITAL
DISRUPTION OF HUMAN
TRAFFICKING IN LITHUANIAN
COMMUNITIES**

STOP THE TRAFFIK
PEOPLE SHOULDN'T BE BOUGHT & SOLD



**HUMANKIND
RESEARCH**

Welcome! Sveiki!	3
Campaign key results Kampanijos rezultatai	5
The problem Problema	6
Campaign model and evaluation approach Kampanijos modelis ir vertinimo metodas	7
Limitations Apribojimai	8
About our learning approach Mūsų požiūris į išmoktas pamokas	8
Campaign objectives Kampanijos tikslai	9
Campaign activities Kampanijos veikla	10
Results Rezultatai	12
Learning and recommendations Mokymai ir rekomendacijos	20

An international study of the power of social media campaigns in the prevention of human trafficking.





Human trafficking is a global business that takes \$150 billion in profit each year and affects over 40 million people worldwide.

As a business, it needs the following aspects in order to keep growing:

Tarptautinis tyrimas apie socialinės žiniasklaidos kampanijų galią, užkertant kelią prekybai žmonėmis.

Prekyba žmonėmis yra pasaulinis verslas, kasmet uždirbantis 150 milijardų dolerių ir paveikiantis daugiau kaip 40 milijonų žmonių visame pasaulyje.

Tokiam nelegaliam verslui augti būtinos šios sąlygos:

<p>1. RECRUITMENT</p> <p>A global business with an annual recruitment requirement of ≈8million people</p>		<p>1. VERBAVIMAS</p> <p>Kad šis pasaulinis verslas klestėtų, kasmet reikia užverbuoti maždaug 8 milijonus žmonių</p>
<p>2. MONEY</p> <p>Traffickers are making in excess of \$240 billion profit per year</p>		<p>2. PINIGAI</p> <p>Prekeiviai žmonėmis per metus uždirba daugiau kaip 240 milijardų dolerių</p>
<p>3. DEMAND</p> <p>Fast growing industry with high demand for cheap services and labour</p>		<p>3. PAKLAUSA</p> <p>Sparčiai augantis verslas, kuriam palaikyti reikia pigių paslaugų ir pigios darbo jėgos</p>
<p>4. RISK</p> <p>Trafficking is a low-risk business, hence its ability to grow</p>		<p>4. RIZIKA</p> <p>Prekyba žmonėmis yra mažos rizikos verslas, tad jis gali lengvai augti</p>

Human traffickers need to recruit 8 million people each year to keep the business afloat.

But STOP THE TRAFFIK knows that if we stop the recruitment, the exploitation will stop.

To stem recruitment, we use social media to geo-target people and communities at risk – who may be difficult to reach through traditional methods. Our campaigns raise awareness, share information, and change behaviour related to human trafficking.

Kad jų verslas „suktųsi“, prekeiviai žmonėmis kasmet turi užverbuoti 8 milijonus žmonių.

Organizacija „STOP THE TRAFFIK“ yra įsitikinusi, kad sustabdžius verbavimo procesą, liausis ir žmonių išnaudojimas

Siekdami užkirsti kelią žmonių įtraukimui, į pagalbą pasitelkiame socialinę žiniasklaidą, tikslingai nustatydami rizikoje esančias žmones ir bendruomenes, kurias pasiekti tradiciniais būdais gali būti sudėtinga. Mūsų socialinės kampanijos didina supratimą, skleidžia informaciją ir daro įtaką elgesiui, kai susiduriama su prekybos žmonėmis atvejais.

We work across communities to develop the campaigns by overlaying data with human insight, ensuring communication is locally and culturally relevant, and promoting appropriate responses to human trafficking.

In the last three years, we have run 12 campaigns in 13 languages across Africa, Europe and North America, reaching more than 6 million people. During 2019, together with key Lithuanian partners KOPŽI and Missing Persons Families Support Centre, we developed and implemented a prevention campaign to raise awareness of the labour exploitation of Lithuanian people in the UK or those considering travelling to the UK to find work.

The campaign was comprised of videos published on social media, paid for by our partner Facebook, telling the story of a young man named Karolis who was offered a job in the UK that was too good to be true. It touches on the ways he was exploited, and his subsequent escape from his traffickers with the support of an NGO.

The video signposted to relevant partners and a STOP THE TRAFFIK webpage with further information regarding labour rights in the UK. The overarching aim of the campaign was for people to watch the video and take positive action as a result.

Alongside the campaign, specialist insight agency Humankind Research conducted a research and evaluation project aimed at informing the campaign content and evaluating its outcomes and impact.

Bendradarbiaujame su bendruomenėmis siekdami plėtoti kampanijas, dubliuodami duomenis su ekspertų įžvalgomis, užtikrindami vietos ir kultūros požiūriu aktualią komunikaciją ir skatindami tinkamus veiksmus kovojant su prekyba žmonėmis.

Per pastaruosius trejus metus įvykdėme 12 kampanijų 13 kalbų Afrikoje, Europoje ir Šiaurės Amerikoje, taip pasiekdami daugiau kaip 6 milijonus žmonių. 2019 m. kartu su pagrindiniais Lietuvos partneriais – Kovos su prekyba žmonėmis ir išnaudojimu centru (KOPŽI) ir Dingusių žmonių šeimų paramos centru – sukūrėme ir įgyvendinome prevencijos kampaniją, kuria siekėme informuoti apie Lietuvos piliečių išnaudojimą Jungtinėje Karalystėje, taip pat norėjome įspėti tuos žmones, kurie svarstė ten vykti ieškodami darbo.

Socialinėje žiniasklaidoje skelbėme mūsų partnerio „Facebook“ apmokėtus vaizdo įrašus, kuriuose jaunuolis Karolis pasakojo apie savo tragišką darbo patirtį Jungtinėje Karalystėje. Apie tai, kokius išnaudojimo būdus jis patyrė ir kaip, padedant NVO atstovams, jam pavyko pabėgti nuo savo išnaudotojų.

Vaizdo įrašuose buvo skelbiamos nuorodos į partnerių ir organizacijos „STOP THE TRAFFIK“ interneto svetaines, kuriose galima rasti daugiau informacijos apie darbo teises Jungtinėje Karalystėje.

Šia kampanija siekėme, kad žmonės pamatytų vaizdo įrašus ir žinotų, kaip teisingai elgtis. Tuo pačiu metu ekspertinė agentūra „Humankind Research“ vykdė kampanijos tyrimo ir vertinimo projektą, skirtą informuoti apie kampanijos turinį, įvertinti jos rezultatus bei poveikį.

We are proud to present the highlights in this summary report.

Didžiuojamės šioje ataskaitoje galėdami pristatyti svarbiausias įžvalgas.

We are incredibly grateful to all of our partners who work with us to disrupt human trafficking, creating a world where people aren't bought and sold.

Esame be galo dėkingi visiems savo partneriams, dirbantiems išvien, kad būtų sustabdyta prekyba žmonėmis ir sukurtas toks pasaulis, kuriame žmonės nėra nei perkami, nei parduodami.

CAMPAIGN KEY RESULTS

KAMPANIJOS REZULTATAI

500,000+

people reached in Lincolnshire, UK and in Lithuania.

Informacija pasiekė daugiau kaip pusę milijono žmonių Linkolnšyre (JK) ir Lietuvoje.

Renewed energy amongst partners around prevention of labour exploitation:
Atnaujintas bendradarbiavimas su partneriais, kovojančiais su išnaudojimu darbe:

UK embassy in Vilnius hosted round tables with local partners and stakeholders.

Jungtinės Karalystės ambasadoje Vilniuje surengta apskritojo stalo diskusija su vietos partneriais ir suinteresuotosiomis šalimis.

Santander bank increased their efforts to prevent trafficking.

„Santander“ bankas ėmėsi dar daugiau veiksmų kovojant su prekyba žmonėmis.

Having watched the video, Pamatę vaizdo įrašus,

21%

in the UK žmonių Jungtinėje Karalystėje

31%

in Lithuania Lietuvoje teigė, kad

said they would behave differently in a potential trafficking situation in the future. elgtųsi kitaip, jei ateityje patys susidurtų su prekyba žmonėmis ar išnaudojimu.

Following the campaign, people: Po kampanijos žmonės:

discussed exploitation with friends and family.

diskutavo apie išnaudojimą su draugais ir šeimos nariais.

researched more information online.

internetu ieškojo daugiau informacijos.

spoke to employers/ recruitment agencies about their working conditions.

apie darbo sąlygas kalbėjo su darbdaviais/ įdarbinimo agentūromis.

Successfully raised awareness of more subtle forms of exploitation.

Sėkmingai padidintas supratimas apie subtilesnes išnaudojimo formas.

“We need more simple stories like this because that is how it happens, it's not usually this cruel, cruel exploitation.”

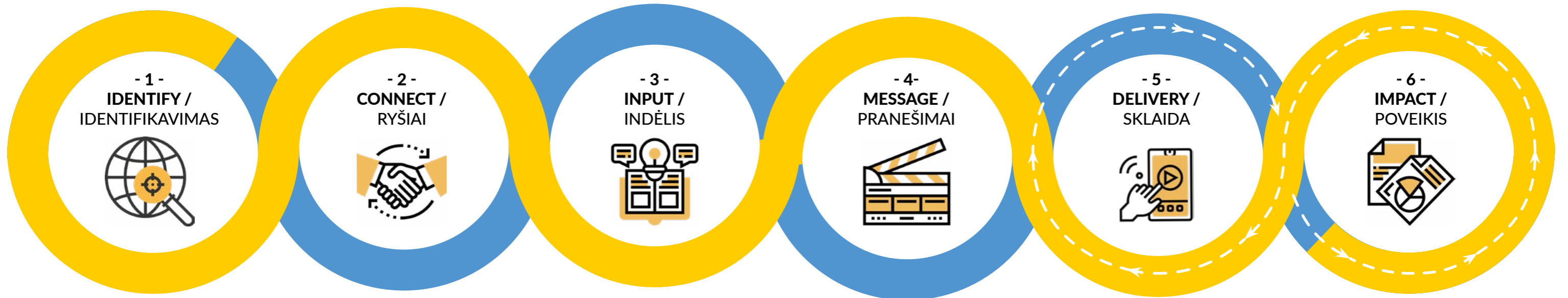
Rugilė Butkevičiūtė, Project Manager, Missing Persons' Families Support Centre

„Mums reikia daugiau tokių paprastų istorijų, nes dažniausiai gyvenime taip ir nutinka. Atvejai apie susiduriama su itin žiauriomis išnaudojimo formomis pasitaiko nedažnai.“

Rugilė Butkevičiūtė, Dingusių žmonių šeimų paramos centro projektų vadovė

Surge in calls to our trusted partners regarding labour exploitation, with increased confidence in sharing their experiences of exploitation.

Padaugėjo skambučių mūsų patikimiems partneriams su skundais dėl darbo jėgos išnaudojimo. Taip pat išaugo žmonių pasitikėjimas ir noras dalytis savo išnaudojimo patirtimis.



We identify a hotspot or route through gathering intelligence.

We make links with local and national partners, who are key collaborators for the whole campaign.

Partners share their stories, insights and local context about exploitation.

We develop a creative campaign, bespoke to the audience.

We deliver social media content directly to people identified as being vulnerable to trafficking.

We assess our impact, including changes in behaviour leading to prevention of trafficking, and share our learning.

Remdamiesi žvalgybos duomenimis, nustatome karštusius taškus ir gabenimo kelius.

Padedame susisiekti vietas ir nacionaliniams partneriams, kurie kampanijos metu atlieka pagrindinį vaidmenį.

Partneriai dalijasi istorijomis, įžvalgomis ir informacija apie vietinį išnaudojimo kontekstą.

Sukuriame konkrečiai auditorijai pritaiktą kūrybinę kampaniją.

Per socialinę žiniasklaidą skleidžiame turinį, aktualų žmonėms, kurie rizikuoja nukentėti nuo prekeivių žmonėmis.

Įvertiname kampanijos poveikį, įskaitant prekybos žmonėmis atvejus padėjusį užkardyti elgesį, ir dalijamės patirtimi.

THE PROBLEM

PROBLEMA

Labour exploitation is by far the most prevalent type of human trafficking that affects Lithuanians, and it often goes unrecognised. Lithuania has a huge emigrant population, and many people are vulnerable to trafficking and labour exploitation as they seek economic opportunities.

Often people are persuaded with promises of a better life, but ultimately forced to work long hours for little pay and can live in unsanitary and overcrowded conditions.

Those experiencing labour exploitation mainly work in food processing, construction and agricultural industries, as well as domestic servitude.

Common destinations include the UK, Germany and Nordic countries.

In the county of Lincolnshire in the UK, 30% of the campaign's pre-survey respondents reported to have experienced labour exploitation.

Išnaudojimas darbe yra bene dažniausia Lietuvos gyventojus paveikianti prekybos žmonėmis forma, ir žmonės jos dažnai neatpažįsta.

Lietuva laikoma didelės migracijos šalimi, o žmonės, ieškantys geresnių ekonominių sąlygų, tampa pažeidžiami ir dažnai rizikuoja tapti prekybos žmonėmis ar išnaudojimo darbe aukomis. Neretai žmonės susigundo geresnio gyvenimo pažadais, tačiau galiausiai būna verčiami dirbti nenormuotas valandas už nedidelį atlyginimą ir gyventi perpildytuose būstuose antisanitarinėmis sąlygomis.

Daugiausia išnaudojami asmenys, dirbantys maisto perdirbimo, statybų ir žemės ūkio srityse. Taip pat paplitęs ir buitinis išnaudojimas.

Dažniausiai vykstama į Jungtinę Karalystę, Vokietiją ir Šiaurės Europos šalis.

30 proc. Linkolnšyro (JK) respondentų, dalyvavusių apklausoje iki pradėjus vykdyti kampaniją, teigė patyrę išnaudojimą darbe.



Trijų lygių kokybinius tyrimus ir vertinimą atliko „Humankind Research“. Jį sudarė:

- Diskusijos su tikslinėmis gyventojų grupėmis Linkolnšyre ir Vilniuje, Kaune bei Klaipėdoje, kuriomis siekta informuoti apie būsimą kampaniją ir pasitikrinti rengiamos kampanijos turinio poveikį.
- Pokalbiai su pagrindiniais partneriais Lietuvoje ir JK prieš kampaniją, kelios savaitės ir keletas mėnesių po jos, siekiant išsiaiškinti jų nuomonę apie rezultatus.
- Individualūs pokalbiai su žmonėmis Lietuvoje ir Linkolnšyre (JK), praėjus vienai ar dviem savaitėms po kampanijos, ir po kelių mėnesių.

„STOP THE TRAFFIK“ kartu su kokybiniu vertinimu atliko ir nedidelės apimties kiekybinius tyrimus:

- Apklausas prieš prasidedant kampanijai ir praėjus savaitei po jos pabaigos, taip pat pakartotinę apklausą po kelių mėnesių, skirtą socialinio tinklo „Facebook“ auditorijai.
- Šie rezultatai buvo įtraukti į kokybinį vertinimą.

CAMPAIGN MODEL AND EVALUATION APPROACH

KAMPANIJOS MODELIS IR VERTINIMO METODAS

The three-phase qualitative research and evaluation was conducted by Humankind Research. It included:

- Focus group discussions with the target demographic in Lincolnshire and Lithuania (Vilnius, Kaunas and Klaipėda), to inform campaign context and test draft campaign materials.
- Interviews with key partners in Lithuania and the UK before, a few weeks after the campaign, and a few months later to understand outcomes from their perspective.
- Individual interviews with the campaign audience in Lithuania and Lincolnshire, UK one to two weeks after the campaign, and a few months later.

STOP THE TRAFFIK also conducted small-scale quantitative surveys alongside the qualitative evaluation:

- A pre-campaign survey, a post-campaign survey the week after the campaign had gone out, and a follow-up survey a few months later, targeting the audience on Facebook.
- These results were taken into account alongside the qualitative evaluation.

LIMITATIONS

APRIBOJIMAI

- Recruitment for focus groups and interviews was through partners and Facebook surveys, which meant that the sample could not be tightly controlled.
 - Some challenges relying on partners to monitor specific outcomes when this is not an established part of their process.
 - The surveys had a limited and non-representative sample due to the reliance on Facebook to recruit respondents.
 - The people responding to the different surveys at each stage were not necessarily the same people as this could not be controlled.
 - The survey analysis only included basic statistical tools.
 - These results should be therefore taken as a gauge of opinion and behaviours amongst the target audience, but further research would be needed to obtain fully representative findings.
- Diskusijas tikslinėse grupėse rengė partneriai, taip pat vyko apklausos socialiniame tinkle „Facebook“, o tai neleido griežtai kontroliuoti respondentų imties.
 - Susidurta su iššūkiais kai tam tikrų rezultatus turėjo fiksuoti partneriai, tačiau tai nebuvo jų įprastinio darbo proceso dalis.
 - Tyrimai turėjo ribotą ir nereprezentatyvią imtį, nes respondentai buvo atrenkami per „Facebook“.
 - Žmonės, dalyvaujantys skirtingose apklausose kiekviename etape, nebūtinai buvo tie patys, ir to nebuvo įmanoma kontroliuoti.
 - Apklausos analizė buvo paremta tik paprasčiausiais statistikos principais.
 - Šie rezultatai turėtų būti vertinami kaip tikslinės auditorijos nuomonės ir elgesio tyrimas, o norint gauti reprezentatyvius duomenis, reiktų atlikti papildomų tyrimų.

ABOUT OUR LEARNING APPROACH

MŪSŲ POŽIŪRIS | IŠMOKTAS PAMOKAS

„STOP THE TRAFFIK“ nuolat tobulėja mokymasi.

Kartu su „Humankind Research“ sukūrėme vertinimo metodiką, kurią sudaro:

- Mūsų kampanijos veiklos, rezultatų ir modelio tyrimas
- Daugkartiniai grįžtamieji pasitikrinimai su auditorija, skirti aptarti ir pasidalyti išvadamis bei rekomendacijomis viso proceso metu

Tai suteikė galimybę realiu laiku reaguoti ir keisti konkrečius kampanijos aspektus, pavyzdžiui, atsižvelgiant į auditorijos komentarus, redaguoti pradinį kampanijos vaizdo įrašą.

Be to, vykdant vertintojų rekomendacijas kampanijos pristatymo metu, mes sugebėjome peržiūrėti bendrą modelį ir išplėsti kampaniją, įtraukiant dar du papildomus etapus.

STOP THE TRAFFIK is continuously evolving through its learning.

We designed the evaluation approach together with Humankind Research to ensure that it included:

- An investigation of our campaign activities, results, and model
- Multiple touch points to sense-check, reflect and share findings and recommendations throughout the process

This approach enabled us to improve specific aspects of our work in real time as the campaign was implemented, for example editing the initial campaign video to take into account audience comments.

In addition, following recommendations from the evaluators during campaign delivery, we were able to review our overall model and extend the campaign to include two additional phases.

CAMPAIGN OBJECTIVES

KAMPANIJOS TIKSLAI BUVO



1. Build relevance of the issue with the target audience: raise awareness of labour exploitation and human trafficking and encourage self-identification

1. Tikslinei auditorijai pristatyti aktualią temą: padidinti supratimą apie išnaudojimą darbe ir prekybą žmonėmis bei skatinti savo padėties suvokimą



2. Equip with knowledge: provide information on labour exploitation, including signposting to local organisations, to prepare for safer migration

2. Suteikti žinių: teikti informaciją apie išnaudojimą darbe, įskaitant bendradarbiavimą su vietos organizacijomis, kad jos būtų pasirengusios saugesnei migracijai



3. Drive changes in behaviour: stimulate conversation around the issue and encourage action in instances of vulnerability

3. Skatinti elgesio pokyčius: raginti kalbėtis šia tema ir, rizikos atvejais, imtis veiksmų



4. Increase local engagement: support efforts on the ground, as well as collaboration and information sharing

4. Didinti bendruomenių įsitraukimą: teikti paramą, bendradarbiauti ir dalytis informacija



5. Support systemic identification and reporting in the financial sector: strengthen processes for the prevention of potential human trafficking at financial services organisations and banks

5. Remti sisteminį atvejų identifikavimą ir pranešimus apie juos finansinių paslaugų srityje: stiprinti galimos prekybos žmonėmis prevenciją finansinių paslaugų įmonėse ir bankuose



3 videos | 3 vaizdo įrašai



9 ads on Facebook and Instagram | 9 skelbimai socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“



1 landing website page | 1 tikslinis kampanijos tinklapis

STOP THE TRAFFIK's research and previous work with partners supporting Lithuanians in the UK led to the launch of this campaign, focusing on labour exploitation of this group.

The campaign ran in Lincolnshire, UK and across Lithuania in the summer of 2019. It was then repeated in autumn/winter 2019 in Lithuania only.

As always, STOP THE TRAFFIK worked closely with international, national and local partners in order to strengthen the impact of the campaign through collaboration.

„STOP THE TRAFFIK“ tyrimas ir ankstesnis darbas su partneriais, palaikančiais lietuvius Jungtinėje Karalystėje, paskatino pradėti šią kampaniją, skirtą būtent šios žmonių grupės galimam išnaudojimui darbe.

Kampanija buvo rengiama 2019 m. vasarą Linkolnšyre (JK) ir Lietuvoje. Pakartotinė kampanija buvo vykdyta 2019 m. rudenį ir žiemą tik Lietuvoje.

Kaip visada, „STOP THE TRAFFIK“ glaudžiai bendradarbiavo su tarptautiniais, nacionaliniais ir vietos partneriais, taip siekiant sustiprinti kampanijos poveikį.

Campaign activities included:

Targeted video ads on social media in Lincolnshire, UK and Lithuania.

- The videos told the story of a young Lithuanian man accepting a job in the UK and his journey through exploitation.
- Viewers were presented with signs to help identify recruitment and control methods, and contact details for local organisations.
- These were STOP THE TRAFFIK's partners, who provided advice, help and support.
- Viewers were also encouraged to click through to learn more about their rights on a bespoke webpage.

Kampaniją sudarė:

Tikslinių vaizdo įrašų transliavimas socialinėje žiniasklaidoje Linkolnšyre (JK) ir Lietuvoje.

- Vaizdo įrašuose pasakojama jaunuolio iš Lietuvos istorija, kuris įsidarbina Jungtinėje Karalystėje ir patiria išnaudojimą darbe.
- Juose buvo patariama, kaip atpažinti verbavimo ir kontrolės metodus, taip pat pateikiami vietos pagalbos organizacijų kontaktai.
- Žmonės buvo raginami kreiptis į „STOP THE TRAFFIK“ partnerius, kurie teikia patarimus, pagalbą ir paramą.
- Žiūrovai taip pat buvo skatinami apsilankyti specialiaame tinklalapyje internete ir sužinoti daugiau apie savo teises.

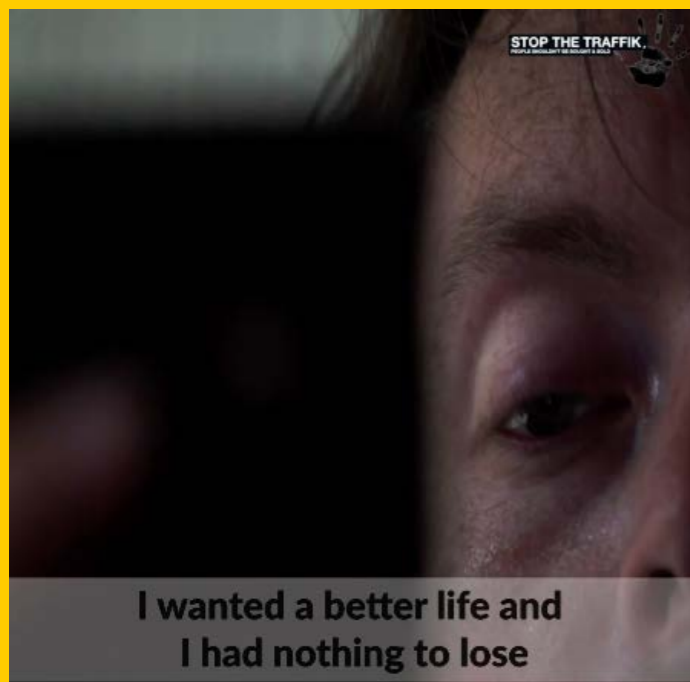


Delivery in July, November and December 2020

Vykdytas 2020 m. liepą, lapkritį ir gruodį

- Training for 30 Barclays and Santander bank employees and managers in Lincolnshire, UK to help identify potential cases of exploitation in branch.
- Awareness-raising day in Boston, Lincolnshire, UK where STOP THE TRAFFIK and Barclays bank staff spoke to the public, handed out leaflets and hung posters in shops, cafes, recruitment agencies and other relevant locations.

- Siekiant padėti nustatyti galimus išnaudojimo atvejus, surengti mokymai 30-čiai „Barclays“ ir „Santander“ bankų darbuotojų ir vadybininkų Linkolnšyro grafystėje (JK).
- Organizuota suvokimo didinimo diena Linkolnšyro grafystės Bostono mieste (JK). „STOP THE TRAFFIK“ atstovai ir „Barclays“ banko darbuotojai bendravo su gyventojais, dalijo lankstinukus ir kabino informacinius plakatus parduotuvėse, kavinėse, įdarbinimo agentūrose ir kitose svarbiose vietose.



Lithuania
Lietuvoje**515,839****52% of potential reach**

52 proc. galimo pasiekiamumo

Lincolnshire, UK
Linkolnšyras, JK**11,972****92% of potential reach**

92 proc. galimo pasiekiamumo

“Not even in our sweetest dreams could we imagine such big numbers to be reached, we never succeeded to have such a big audience.”

(Kristina Mišinienė, Head of Centre, KOPŽI)

„Net savo didžiausiose svajonėse negalėjome įsivaizduoti, kad bus pasiektas toks didelis skaičius, mums niekada nepavyko turėti tokios didelės auditorijos.“

(Kristina Mišinienė, KOPŽI centro vadovė)

Having watched the video, | Pamatę vaizdo įrašus,

21%

in the UK
žmonių Jungtinėje
Karalystėje

31%

in Lithuania
Lietuvoje teigė,
kad

said they would behave differently in a potential trafficking situation in the future. elgtųsi kitaip, jei ateityje patys susidurtų su prekyba žmonėmis ar išnaudojimu.

„[Peržiūrėję vaizdo įrašą] kartu su šeima, pakalbėjome apie visus mums žinomus atvejus – tą vaikiną iš Ispanijos, mano vyro brolių, mano vyro brolio draugą, save pačią.

Prisiminėme visas šias istorijas.“
(Moteris, 38 m., LT).

“[After watching the video] with my family, we all recounted all the cases that we know - that guy from Spain, my husband's brother, my husband's brother's friend, myself.

So we remembered all these situations.”
(Female, 38, LT)

793
shares
pasidalijimai

194
comments
komentarai

1,171
reactions
reakcijos

1m53s
average time on page
kad sužinotų daugiau,
čia vidutiniškai praleido

25,453
video plays at 95%
vaizdo įrašų peržiūros
siekė 95 proc.

16,616
people visited the
website to learn more
žmogus apsilankė
tinklapyje, kad
sužinotų daugiau

OBJECTIVE 1: BUILD RELEVANCE OF THE ISSUE WITH THE TARGET AUDIENCE

1 TIKSLAS: SUAKTUALINTI PROBLEMĄ TIKSLINEI AUDITORIJAI



Using a relatable story allowed a wide target audience to engage with the issue of labour exploitation.

People described the story as familiar and recognizable and, crucially, not overly dramatic so as to alienate.

However, still more work could be done to break down the perception that it only happens to “naïve people” amongst more distant audiences.

Pateikiant paprastai atpasakojamą atvejį, plati tikslinė auditorija natūraliai leidosi įtraukiamą į svarstymus apie išnaudojimą darbe.

Žmonės istoriją apibūdindavo kaip pažįstamą ir atpažįstamą, tačiau, svarbiausia, ne pernelyg dramatišką, kad nedrįstų su ja susitapatinti.

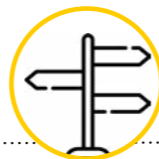
Vis dėlto, reikiadar daug nuveikti, kad žmonės suprastų, jog išnaudojimas darbe paliečia ne tik „patiklius žmones“ mažiau šią temą suprantančiose auditorijose.

“When you arrive here you feel insecure, that’s what made me watch the video, relating to that feeling... But no matter how bad everything seems you can always find help.”
(Female, 46, factory worker in UK)

„Atvykusi čia, jaučiausi nesaugi, būtent tai privertė mane peržiūrėti vaizdo įrašą, kuris atliepė mano savijautą... Kad ir kaip blogai viskas atrodytų, visada galima rasti, kas tau padės.“
(Moteris, 46 m., fabriko darbuotoja JK)

OBJECTIVE 2: EQUIP WITH KNOWLEDGE

2 TIKSLAS: SUTEIKTI ŽINIŲ



The campaign was seen to provide useful basic information to help prepare for safer migration and employment.

However, there is a need for better understanding of issues such as zero-hour contracts which, while legal, pose significant challenges for potential migrants.

There is also a strong desire for more detailed information around how to respond to specific risks (e.g. how to properly vet employers or negotiate pay), as well as a need for greater awareness of local organisations and what they can offer in order to build trust.

Currently a lack of awareness is a barrier to seeking support.

Kampanija buvo siekiama suteikti naudingos esminės informacijos, kuri padėtų pasiruošti saugesnei migracijai ir įsidarbinimui.

Vis dėlto, reikia pabrėžti, kad trūksta supratimo, jog sutartys, kuriose nenurodomos darbo valandos – nors jos ir teisėtos – kelia rimtą riziką potencialiems migrantams.

Taip pat trūksta išsamesnės informacijos apie tai, kaip reaguoti į konkrečias rizikas (pvz., kaip tinkamai patikrinti duomenis apie darbdavius ar derėtis dėl darbo užmokesčio), taip pat reikia daugiau informuoti apie vietos pagalbos organizacijas ir tai, ką jos gali pasiūlyti, kad būtų ugdomas pasitikėjimas.

Nepakankamas informuotumas šiuo metu yra svarbiausia kliūtis ieškant paramos.

“When you work and you don’t get any holidays, I think that’s also exploitation... I went to that link and I was surprised that I didn’t know anything when I came here. Everything was new to me... Also, information in the link about the number of working hours, etc. was useful. It’s good to know it because everything is very different from what we have in Lithuania.” (Female, 46, in UK for 2 months)

„Manau, kad kai dirbi ir negauni jokių atostogų, tai irgi yra išnaudojimas... Apsilankiau nurodytame tinklalapyje ir nustebau, kad apskritai nieko neišmaniau čia atvykusi. Man viskas buvo nauja... Tinklalapyje sužinojau apie darbo laiko normą ir kitus naudingus dalykus. Svarbu tai žinoti, nes viskas labai skiriasi nuo to, kaip yra Lietuvoje.“
(Moteris, 46 m., 2 mėn. JK)



OBJECTIVE 3: DRIVE CHANGES IN BEHAVIOUR

3 TIKSLAS: PASKATINTI ELGESIO POKYČIUS

Lietuvos partnerių teigimu, padaugėjo skambučių jų nurodytais pagalbos telefonais, taip pat buvo pastebėta, kad žmonės yra atviresni ir labiau savimi pasitiki, kalbėdami apie asmenines išnaudojimo patirtis.

Skaičiai nedideli, tačiau rodo, kad kampanija atkreipė didesnę dėmesį į subtilesnes išnaudojimo formas ir paragino žmones pasidalinti anksčiau neišsakytomis patirtimis – paskatino, anot apklausoje Jungtinėje Karalystėje dalyvavusios moters, „ne tylėti, o ieškoti pagalbos“.

KOPŽI centras per kampanijos mėnesį sulaukė 45-50 skambučių (įprastai 25-45), taip pat pastebėjo išaugusį elektroninių ir paštu atsiųstų laiškų skaičių. Žmonės teigė, kad būtent kampanija juos paskatino tai daryti.

- Dažniausiai buvo pasakojama apie patirtis Lietuvoje, tačiau taip pat pasitaikė ir atvejų iš Jungtinės Karalystės.
- Centro darbuotojai pastebėjo, kad skambinantys žmonės be didelių sunkumų dalijosi savo patirtimis, o iki kampanijos panašaus pobūdžio pokalbiai būdavo žymiai sudėtingesni.

Lithuanian partners reported increases in calls to their hotlines in the short-term evaluation, and a marked openness and confidence in talking about personal experiences of exploitation.

While numbers are small, this indicates that the campaign has helped to raise the profile of more subtle forms of exploitation and to bring silenced experiences to the fore - encouraging people to “not keep silent, that they should seek help”, as one female audience member from the UK said.

KOPŽI estimated 45-50 calls in the month of the campaign (usually 25-45), as well as an increase in emails and letters - with people specifically referencing the campaign as trigger.

- These were mainly Lithuanian cases, but include cases in the UK, too
- Staff reported the ease with which people shared their experiences, noting that usually this would be a much harder process.

“When they called, they started speaking about their experiences very quickly, at the very beginning of the conversation. [The video] acted like a kind of key to open their personal experience. Usually when they call our emergency number, they are very shy and unsure in the beginning.”

(Kristina Mišiniienė, Head of Centre, KOPŽI)

“[After watching the video] with my family, we all recounted all the cases that we know - that guy from Spain, my husband’s brother, my husband’s brother’s friend, myself. So we remembered all these situations.” (Female, 38, LT)

„Pokalbio pradžioje, vos paskambinę, jie pradėdavo pasakoti apie savo išgyvenimus. [Vaizdo įrašas] suveikė kaip savotiškas raktas, atrakinęs asmenines patirtis [...] Įprastai mūsų pagalbos telefonu besikreipdavę žmonės būdavo labai drovūs ir nepasitikintys savimi.“

(Kristina Mišiniienė, KOPŽI centro vadovė)

„[Peržiūrėję vaizdo įrašą] kartu su šeima, pakalbėjome apie visus mums žinomus atvejus – tą vaikina iš Ispanijos, mano vyro brolių, mano vyro brolio draugą, save pačią. Prisiminėme visas šias istorijas.“ (Moteris, 38 m., LT)

Missing Persons’ Families Support Centre reported a 31% increase in calls in July compared to the previous year, with a marked increase in calls regarding labour exploitation

Citizens Advice in Lincolnshire, UK, also saw an increase in people asking for support on employment issues:

- 42 cases in July vs. 34 in June and 23 in July 2018.
- Despite these promising spikes in calls in the weeks after the campaign, no sustained increase was reported in the period between the short-term and long-term evaluations.

The survey also found that a large proportion of people had taken some relevant action in the months that followed the campaign.

Evidence of this came through during the interviews too, in particular, people reported discussing personal experiences of human trafficking with others after watching the campaign video, as well as sharing content with those they felt it was relevant to.

Further work is needed to encourage people to continue sharing experiences and seeking support.

Dingusių žmonių šeimų paramos centro duomenimis, liepą, palyginti su ankstesniais metais, skambučių padaugėjo 31 proc., tarp jų buvo gerokai daugiau skambinančiųjų dėl išnaudojimo darbe nei anksčiau.

Organizacija „Citizens Advice“ Linkolnšyre (JK) taip pat pastebėjo, kad padaugėjo žmonių, besikreipiančių įdarbinimo klausimais:

- 42 atvejai liepos mėn., palyginti su 2018 m. užfiksuotais 34 atvejais birželį ir 23 atvejais liepą.
- Nepaisant daug žadančio skambučių pagausėjimo per kelias savaites iškart po kampanijos, tarp trumpalaikių ir ilgalaikių vertinimų nebuvo pastebėtas ilgalaikis skambučių skaičiaus padidėjimas.

Tyrimo metu taip pat nustatyta, kad didelė dalis žmonių per kelis mėnesius po kampanijos ėmėsi atitinkamų veiksmų.

Tai patvirtino ir respondentų apklausos – ypač daug žmonių pasakojo, kad, peržiūrėję kampanijos vaizdo įrašą, ėmė dalytis asmeninėmis patirtimis, susijusiomis su prekyba žmonėmis, taip pat dalijosi įrašų turiniu su tais, kuriems, jų nuomone, tai galėjo būti aktualu.

Būtina tęsti darbą, kad kuo daugiau žmonių dalytųsi savo patirtimis ir ieškotų paramos.



OBJECTIVE 4: INCREASE LOCAL ENGAGEMENT

4 TIKSLAS: PADIDINTI VIETOS BENDRUOMENIŲ ĮSITRAUKIMĄ

Partners were able to provide a listening ear and pragmatic advice to signposted audience members following the campaign.

Pasibaigus kampanijai partneriai ir toliau liko prieinami, kad galėtų išklausti ir patarti apklausoje dalyvavusiems žmonėms.

“We can provide info and give them our number and partners – we say feel free if you need advice to call, keep the address of the webpage or better print out the information, have several copies in your luggage or with you to be safe and know the support is available and not shameful. The biggest asset is to get the contact details.”

(Rugilė Butkevičiūtė, Project Manager, Missing Persons’ Families Support Centre)

„Mes galime suteikti informacijos, nurodyti, koku telefonu ir į kurias pagalbos organizacijas kreiptis. Raginame žmones nesidrovėti skambinti ir klausti patarimo, taip pat patariame išsisaugoti tinklalapio adresą, o, dar geriau, atsispausdinti ir išvykstant į kitą šalį turėti su savimi keletą egzempliorių su svarbia informacija. Taip kiekvienas bus saugesnis ir žinos, kad, reikalui esant, sulauks pagalbos, ir kad prašyti pagalbos nėra gėdinga. Svarbiausia gauti reikiamus kontaktinius duomenis.“

(Rugilė Butkevičiūtė, Dingusių žmonių šeimų paramos centro projektų vadovė)

The campaign challenged partners’ expectations by successfully focusing on the more subtle forms of exploitation and was felt to be very valuable as it helped them think about new ways of approaching prevention efforts.

Kampanija kiek pakoregavo partnerių lūkesčius, sėkmingai akcentuodama subtilesnes išnaudojimo formas. Svarbu, kad tai paskatino partnerius galvoti, kokius naujus prevencijos metodus jie galėtų pradėti taikyti.

In the UK, 64% of people in the follow-up survey had taken a relevant action, with most discussing the issue with others (23%)

In Lithuania, 53% of people in the follow-up survey had taken action, with the most common behaviours being

discussing the issue (22%) and speaking with their employer or recruitment agency about their working conditions (19%)

64 proc. pakartotinėje apklausoje dalyvavusių JK respondentų ėmėsi atitinkamų veiksmų, dažniausiai problemą aptardami su kitais (23 proc.).

53 proc. pakartotinėje apklausoje dalyvavusių žmonių Lietuvoje ėmėsi atitinkamų veiksmų, dažniausiai diskutuodami apie problemą

(22 proc.) ir savo darbo sąlygas aptardami su darbdaviu ar įdarbinimo agentūra (19 proc.).

“In the beginning and maybe ‘til the end I wished the video to be more drastic – some blood as I say – to show more of the harsh reality – and I thought that people would also think the same. It turned out that I was not correct – that it was enough blood! I am thinking that the first reaction was that people felt some relief, even with angry comments, that they are suffering, that their exploitation was recognised – the problem is here it is very often negated.” (Kristina Mišiniene, Head of Centre, KOPŽI)

„Iš pradžių, o gal net ir iki kampanijos pabaigos, maniau, kad vaizdo įrašas turėtų būti drastiškesnis. Kaip sakoma, kad būtų „daugiau kraujo“, kad būtų parodyta daugiau žiaurios realybės. Maniau, kad ir žmonės galvos tą patį. Pasirodė, kad aš klydau – tiek kiek buvo to kraujo, pakako! Manau, kad pirmoji reakcija buvo ta, kad žmonės pajuto tam tikrą palengvėjimą, net rašydami piktus komentarus apie tai, kad jie kenčia, kad jų išnaudojimas buvo pripažintas. Problema, kad tai labai dažnai yra neigiama.“ (Kristina Mišiniene, KOPŽI centro vadovė)

Kertinis kampanijos siekis suteikė galimybę atkreipti visuomenės dėmesį į šią problemą, įtraukti pareigūnus ir paskatinti bendradarbiavimą tarp skirtingų sričių specialistų.

„STOP THE TRAFFIK“ ir partnerių pastangomis Didžiosios Britanijos ambasada Vilniuje surengė apskritojo stalo diskusijų ciklą, kuris paskatino tolesnį bendradarbiavimą.

Tuo pačiu metu Lietuvoje buvo įkurta šioje srityje dirbančių NVO asociacija, kuri bus atsakinga, kad šis prasidedantis bendradarbiavimas tęstųsi.

The initial momentum around the campaign presented an opportunity to increase public attention on the issue, engage officials and encourage inter-sector collaboration.

With the combined efforts of STOP THE TRAFFIK and partners, the British Embassy in Vilnius hosted a series of round table discussions on the issue which has helped to propel forward collaboration in the sector.

In parallel, an association of NGOs working in the field in Lithuania has been formed, which will help to sustain this nascent collaboration.

The campaign video was incorporated into the training curriculum of both Missing Persons' Families Support Centre and KOPŽI. It was shown in their training programmes throughout September to December to a range of target groups, thereby expanding the reach of the campaign.

Partners found the video to be a valuable asset, helping target groups to better understand the realities of labour exploitation and discuss the topic more openly.

Communication between STOP THE TRAFFIK and partners around the campaign was very strong, particularly with Lithuanian partners. However, a systemic change cannot be reported, as information sharing petered off in the months that followed.

There is also room to think about how to build a fruitful ongoing relationship with Citizens Advice and other relevant organisations in Lincolnshire, with whom contact has been limited given the broader remit of their work.

Tiek Dingusių žmonių šeimų paramos centras, tiek KOPŽI centras kampanijos vaizdo įrašą įtraukė į savo mokymo programą.

Jis buvo rodomas tikslinėms grupėms nuo rugsėjo iki gruodžio mėnesio, taip dar labiau padidinant informacijos sklaidą ir auditorijos pasiekiamumą. Partnerių nuomone, vaizdo įrašas buvo vertingas įrankis, padedantis tikslinėms grupėms geriau suprasti darbo išnaudojimo aspektus ir atviriau kalbėtis šia tema.

„STOP THE TRAFFIK“ visos kampanijos metu palaikė glaudų ryšį su partneriais, ypač su kolegomis Lietuvoje.

Vis dėlto negalima konstatuoti, kad pavyko pasiekti sisteminių pokyčių, nes dalijimasis informacija apsiribojo tik keletu mėnesių po kampanijos pabaigos.

Taip pat būtina pagalvoti apie tai, kaip užmegzti nuolatinį ryšius su „Citizens Advice“ ir kitomis susijusiomis organizacijomis Linkolnšyre. Kontaktas su jomis buvo ribotas, turint omeny platesnį jų veiklos pobūdį.

“I am not exaggerating but I think working together on the campaign, speaking together, meeting together, it somehow pushed us to trust each other more.”
(Kristina Mišiniene, Head of Centre, KOPŽI, final evaluation)

„Aš neperdedu, tačiau tikrai manau, kad drauge vykdydami kampaniją, kalbėdamiesi, rengdami susitikimus, padidinome pasitikėjimą vieni kitais.“
(Kristina Mišiniene, KOPŽI centro vadovė, galutinis įvertinimas)



OBJECTIVE 5: SUPPORT IDENTIFICATION AND REPORTING IN THE FINANCIAL SECTOR

5 TIKSLAS: PADĖTI FINANSŲ SRITIES SPECIALISTAMS ATPAŽINTI PROBLEMĄ IR APIE JĄ PRANEŠTI

Pradiniai mokymai „Santander“ banko skyriuose buvo įvertinti kaip labai sėkmingas pilotinis bendradarbiavimas, po kurio buvo atlikta nemažai kitų darbų.

Vieni svarbiausių – šiuo metu rengiamas specialus mokymo modulis ir kuriama identifikavimo sistema, kurią bus pasiūlyta naudoti finansų įstaigose ir teisėsaugos institucijose.

The initial in-branch training with Santander was viewed as a very successful 'pilot' for collaboration, which has led to multiple other work streams.

The key deliverables that are currently being worked on are a bespoke training package and the development of a typology alert system to be disseminated and used across financial institutions and law enforcement.

1

The face-to-face research with the target audience was extremely valuable as it revealed new ways of engaging them on the topic.

Asmeniniai pokalbiai su tiksline auditorija buvo nepaprastai vertingi, nes padėjo suprasti, kokiais naujais būdais galima paskatinti žmones diskutuoti aptariama tema.

→ Consider how to hear the voices of those the campaign seeks to support first-hand and put this at the heart of campaign development.

→ Atkreipkite dėmesį, kaip geriausia išgirsti balsus tų žmonių, į kuriuos kampanija yra pirmiausia orientuota, ir padarykite tai kampanijos vystymo ašimi.

2

It was important to show the reality and common experience of trafficking and exploitation, rather than extreme situations, for engaging the target audience. There also continues to be low awareness of other potentially exploitative aspects of work abroad, even if not illegal e.g. zero-hour contracts.

Siekiant sudominti tikslinę auditoriją, buvo svarbu parodyti tikrovę bei įprastas prekybos žmonėmis ir jų išnaudojimo formas, o ne ekstremalias situacijas. Pastebėtina, kad vis dar išlieka supratimo spragų, kalbant apie kitus galimo išnaudojimo darbe aspektus užsienyje, net jei jie yra teisėti, pvz., vadinamosios „nulinės“ sutartys, kuriose nenustatoma jokia darbo laiko norma.

→ Raise the profile of even more subtle forms of exploitation to build awareness and engage a larger proportion of the target audience.

→ Be more explicit in campaigns around situations like zero-hour contracts to help educate about the reality and equip people with knowledge to make informed decisions.

→ Būtina labiau informuoti apie subtilesnes išnaudojimo formas, tokiu būdu didinant žmonių supratimą ir įtraukiant didesnę tikslinės auditorijos dalį.

→ Rengdami informacines kampanijas, stenkitės kuo aiškiau informuoti apie tokius atvejus kaip, pavyzdžiui, vadinamosios „nulinės“ sutartys. Taip supažindinsite žmones su realybe darbo rinkoje ir suteiksite jiems žinių, naudingų priimant reikiamus sprendimus.

3

There is a need to continue to break down the stigma that it is only naïve or less educated people who are victims of human trafficking, and to normalise speaking out about experiences and asking for help (especially amongst men).

Būtina griauti stereotipą, neva tik naivūs arba mažiau išsilavinę asmenys tampa prekybos žmonėmis aukomis. Taip pat reikia stengtis, kad kalbėti apie savo patirtis ir kreiptis pagalbos taptų įprasta praktika (ypač tarp vyrų).

→ Don't focus only on the well-known warning signs of exploitation, as this feeds into beliefs that naivety is to blame, especially amongst those without personal experience.

→ Campaign explicitly around sharing experiences and speaking out to keep encouraging conversation and help to reduce stigma.

→ Nesusetelkite vien tik į gerai atpažįstamus išnaudojimo ženklus, nes tai lyg ir patvirtintų stereotipą, kad dėl visko kaltas žmonių, ypač neturinčių ankstesnės asmeninės patirties, naivumas.

→ Renkite kampaniją taip, kad ji skatintų dalytis patirtimis ir atvirai diskutuoti, palaikant padrašinanti pokalbį, bei padėtų sumažinti stigmą.

4

Encountering the campaign primarily on a social media feed at one point in time can make the information difficult to recall and retain, and limits accessibility. There was a desire amongst audience members and partners for a series of campaigns to deepen knowledge.

Jei kampanijapastebima socialinėje žiniasklaidoje tik vieną kartą, informaciją gali būti sunku įsiminti ir išsisaugoti, tokiu būdu apsunkinamas ir jos pasiekiamumas. Apklauso dalyviai ir partneriai pageidavo, kad būtų organizuojama keletas kampanijų, siekiant pagilinti žinias.

→ Consider amending the campaign model for longer engagement, including re-running videos and also developing further campaign tools to show more diverse content around the issue and to build more sustained awareness.

→ Include other channels and touchpoints for disseminating campaign assets to extend reach and impact e.g. Facebook groups, training in vocational schools, Eastern European shops.

→ Apsvarstykite galimybę pakeisti kampanijos modelį, kad būtų užtikrintas ilgesnis įsitraukimas, pakartotinai transliuojant vaizdo įrašus arba kitais būdais suteikiant žmonėms įvairesnės informacijos aptariama tema, taip palaikant supratimą apie problemą.

→ Įtraukite kitus kanalus ir kontaktinius taškus kampanijos informacijos sklaidai, kad būtų išplėstas pasiekiamumas ir poveikis, pvz., per „Facebook“ grupes, mokymus profesinėse mokyklose ar sklaidą per Rytų Europos parduotuves.

5

The support offered by partners was somewhat limited by capacity and legal constraints, and the challenges that come with international cases. Partners also rarely receive information on international cooperation efforts around human trafficking but want to keep abreast of changes and outcomes.

Partnerių siūlomą paramą šiek tiek riboja pajėgumų trūkumas, teisiniai suvaržymai bei iššūkiai, su kuriais susiduriama sprendžiant tarptautines bylas. Partneriai taip pat retai gauna informaciją apie tarptautinio bendradarbiavimo pastangas kovojant su prekyba žmonėmis, tačiau nori būti informuojami apie pokyčius ir rezultatus.

→ Ensure due diligence of support on offer and help partners in resolving UK-Lithuania cases.

→ Focus on portable assets in campaigns e.g. labour laws, your rights, phone numbers, etc.

→ Continue strengthening feedback loops and data sharing with partners.

→ Užtikrinkite kruopštų paramos teikimą ir padėkite partneriams išspręsti JK ir Lietuvos bylas.

→ Rengdami kampanijas, akcentuokite konkrečią informaciją, pvz., darbo įstatymus, žmogaus teises, pagalbos telefono numerius ir kt.

→ Stiprinkite grįžtamąjį ryšį ir aktyviai dalykitės informacija su partneriais.

6

The collaboration following the campaign has been extremely encouraging and has the greatest potential for sustained impact. In particular, collaboration with the British Embassy and other institutional/governmental actors has been very fruitful, and also resulted in opportunities for the NGO partners.

Bendradarbiavimas pasibaigus kampanijai buvo itin įkvepiantis, nes būtent tai sukuria didžiausią ilgalaikio poveikio tikimybę. Taip pat labai svarbus ir naudingas buvo bendradarbiavimas su Didžiosios Britanijos ambasada ir kitomis institucijomis bei vyriausybinėmis organizacijomis, sukuriant naujų galimybių NVO partneriams.

→ Consider the role of campaigns as the beginning of a longer-term workstream, with ongoing collaboration between organisations at the centre.

→ Consider collaboration with other influential actors throughout the campaign in order to maximise impact and make this kind of collaboration a formal part of STOP THE TRAFFIK's campaign model.

→ Žiūrėkite į kampanijas kaip į ilgalaikio darbo pradžią, kai tarp dalyvaujančių organizacijų vyks nuolatinis bendradarbiavimas.

→ Apsvarstykite galimybę bendradarbiauti su kitais įtakingais dalyviais visos kampanijos metu, kad padidintumėte poveikį ir kad toks bendradarbiavimas taptų oficialia „STOP THE TRAFFIK“ kampanijos modelio dalimi.


This campaign would have been impossible without the dedication of our incredible delivery partners:



 /stopthetraffik


 @stopthetraffik

 @stopthetraffik

 /company/stop-the-traffik-global-hq/

 www.stopthetraffik.org

 +44 (0)20 7921 4258

 info@stopthetraffik.org