

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO  
SOCIALINĖS POLITIKOS KATEDRA

VAIDA DOVIDAUSKAITĖ-BARAUSKIENĖ

SOCIALINĖ REKLAMA LIETUVOJE: SOCIOLOGINIS  
ASPEKTAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė

Lekt. dr. Eglė Vileikienė

VILNIUS, 2009

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO  
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO  
SOCIALINĖS POLITIKOS KATEDRA

SOCIALINĖ REKLAMA LIETUVOJE: SOCIOLOGINIS  
ASPEKTAS

Gerovės sociologijos magistro baigiamasis darbas  
Studijų programa 62405S103

Vadovė

\_\_\_\_\_ Lekt. dr. E. Vileikienė

(parašas)

2009 12

Recenzentas

\_\_\_\_\_

(parašas, mokslinis vardas, vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_

(Data)

Atliko

GSmd8-01 gr. stud.

\_\_\_\_\_ V. Dovidauskaitė-Barauskienė

(parašas)

2009 12

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	77
<b>1. SOCIALINĖ REKLAMA: TEORINĖ PRIEIGA IR ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ</b> .....	79
1.1. Socialinės reklamos teorinė samprata .....	79
1.1.1. Socialinės reklamos apibrėžtis bei genezė .....	79
1.1.2. Socialinės reklamos procesas bei paskirtis .....	84
1.2. Socialinės problemos Lietuvoje: esamos situacijos analizė .....	89
1.2.1. Socialinės problemos Lietuvoje: sociologinių tyrimų analizė .....	90
1.2.2. Socialinės problemos Lietuvoje: statistinių duomenų analizė .....	97
<b>2. SOCIALINĖ REKLAMA LIETUVOJE: EMPIRINIO TYRIMO ANALIZĖ</b> .....	103
2.1. Socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo metodologija .....	103
2.2. Ekspertų patirtis socialinės reklamos srityje .....	106
2.2.1. Socialinės problemos, patirtis taikant socialinę reklamą Lietuvoje ir problemų sprendimo modelis .....	106
2.2.2. Socialinės reklamos įgyvendinimo problemos Lietuvoje ir efektyvumo kriterijai .....	112
2.2.3. Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas Lietuvoje .....	119
2.3. Socialinė reklama viešojoje erdvėje .....	124
2.3.1. Socialinė reklama Lietuvos periodinėje spaudoje .....	124
2.3.2. Spausdinta socialinės reklama internetinėje erdvėje .....	127
<b>IŠVADOS</b> .....	133
<b>ANOTACIJA</b> .....	140
<b>ANNOTANION</b> .....	140
<b>SANTRAUKA</b> .....	141
<b>SUMMARY</b> .....	144
<b>PRIEDAI</b> .....	74

## IVADAS

Socialinė reklama vaidina svarbų vaidmenį įgyvendinant gerovės valstybės politiką, šviesdama, auklėdama visuomenę bei siekdama socialinės gerovės. Socialinė reklama yra taikoma socialinėms problemoms spręsti ar siekiant jų išvengti. Socialinė reklama yra socialinės rinkodaros disciplinos dalykas, o socialinė rinkodara apibrėžiama kaip tarpdisciplininis mokslas, kuris jungia psichologijos, sociologijos, antropologijos bei komunikacijų teorijos disciplinų dalykus. Socialinės reklamos sąvokos apibrėžimas nėra susiformavęs, yra daugialypis, skirtingų sričių mokslingai šią sąvoką interpretuoja kitaip. Šio darbo kontekste naudojamas toks socialinės reklamos apibrėžimas - tai (nekomercinė) reklama, kurios tikslas - propaguoti, stiprinti socialinę gerovę, atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas bei vykdyti socialinę politiką, naudojantis bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis.

Socialinė reklama bei socialinės rinkodaros disciplinos dalykas, palyginus, yra nauja sritis. JAV ji pradėta taikyti XX a. šešto deš. pab. – septinto deš. pr. G. D. Wiebe pasiūlius rinkodaros principus pritaikyti siekiant socialinių pokyčių. Socialinei rinkodarai vystytis akstinu tapo visuomenės sveikatos politika, kuria buvo vykdoma ligų prevencija. Socialinė reklama tikraja savo paskirtimi Lietuvoje pradėta taikyti po Lietuvos Nepriklausomybės atgavimo, tačiau tik pavienėmis iniciatyvomis, platesnis taikymas pradėtas tapus Europos Sąjungos šalimi nare. Socialinė reklama Lietuvoje dažniausiai naudojama žalos prevencijos bei sveikatos apsaugos srityse egzistuojančioms problemoms spręsti. Tačiau Lietuvoje iki šiol nėra susiformavusios socialinės reklamos taikymo tradicijos, praktinės žinios valstybės valdymo lygmenyje, mokslininkų bendruomenėje. Tyrimų skaičius bei mokslininkų suinteresuotumas socialinės reklamos taikymo, efektyvumo, veiksmingumo srityje yra mažas.

Pirmieji Lietuvos mokslininkų bendruomenės atstovų darbai socialinės rinkodaros ir (ar) socialinės reklamos srityje publikuoti 2008 - 2009 m. laikotarpiu. 2008 m. moksliniame žurnale „Ekonomika ir vadyba. Aktualijos ir perspektyvos“ Rita Toleikienė ir Kristina Karpinaitė publikavo straipsnį „Socialinė reklama - viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė“, o 2009 m. Vytauto Didžiojo universitete apgintas Ernestos Stačkevičienės magistro darbas „Išorinė socialinė reklama Kauno mieste: turinio ir semiotinė analizė“. Sociologijos srities mokslininkų ar studentų publikuotų straipsnių, darbų, tezių Lietuvoje dar nėra.

Temos neištirtumas ir naujumas paskatino magistrantūros studijų baigiamajam darbui pasirinkti socialinės reklamos Lietuvoje temą ir darbe iširti socialinės reklamos ypatumus Lietuvoje, konceptualizuoti socialinės reklamos taikymo Lietuvoje problemas, kūrimo ir įgyvendinimo procesą, nustatyti efektyvumo kriterijus, kuriais remiantis galėtų būti parengtos rekomendacijos sociologijos, socialinės rinkodaros ir kitų socialinių mokslų disciplinų studentams, specialistams, savo vykdomoje veikloje susiduriančiais su socialine reklama, apibrėžti spausdintos socialinės reklamos Lietuvoje

paveikslą bei ištirti jos efektyvumą. **Darbo tikslas** - ištirti socialinės reklamos Lietuvoje ypatumus. **Darbo objektas** - ekspertai, savo vykdomoje veikloje susiduriantys su socialine reklama, ir socialinė reklama publikuota periodinėje spaudoje bei elektroninėje terpėje;

**Darbo hipotezės:**

1. Socialinė reklama Lietuvoje yra naudojama visose probleminėse srityse, kuriose ji gali būti taikoma.
2. Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas Lietuvoje atitinka teorinį modelį.
3. Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procese egzistuoja problemos.

**Darbo uždaviniai:**

1. Nustatyti, kokioms socialinėms problemoms spręsti socialinė reklama yra taikoma Lietuvoje;
2. Įvertinti problemas, su kuriomis susiduriama socialinės reklamos srityje Lietuvoje;
3. Apibrėžti efektyvų socialinės problematikos sprendimo modelį;
4. Konceptualizuoti socialinės reklamos procesą Lietuvoje;
5. Konceptualizuoti socialinės reklamos efektyvumo kriterijus;
6. Apibrėžti socialinės reklamos, publikuojamos Lietuvos spaudoje bei elektroninėje erdvėje paveikslą;

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros analizė, giluminis pusiau struktūruotas interviu, turinio (kontent) analizė.

Magistro darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje dalyje analizuojama socialinė reklama teorinės prieigos kontekste bei įvertinama socialinių problemų esama situacija Lietuvoje. Analizuojant socialinę reklamą teoriniame kontekste, pristatoma socialinės reklamos teorinė samprata, atskleidžiamas socialinės reklamos apibrėžties sudėtingumas bei daugialypiškumas, socialinės reklamos bei rinkodaros genezė, jos kūrimo, įgyvendinimo procesas, įvertinama socialinės reklamos paskirtis bei taikymo praktikoje sritys. Taip pat šioje dalyje atliekama socialinių problemų, egzistuojančių Lietuvoje esamos situacijos analizė: įvertinami Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimai socialinės problematikos srityje bei statistiniai duomenys.

Antroje darbo dalyje pristatomi atlikto socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo duomenys. Vykdamas tyrimą derinama kiekybinė bei kokybinė metodologijos. Tyrimą sudaro dvi dalys: pirma, ekspertų apklausa ir antra, socialinės reklamos turinio (kontent) analizė. Ekspertų apklausoje dalyvavo specialistai iš trijų grupių, kurios su socialine reklama savo vykdomoje veikloje susiduria skirtingai, t. y. – pirma, sprendimų priėmėjai (tie, kurie nusprendžia vykdyti socialinę reklamą probleminėje srityje), antra, sprendimų įgyvendintojai bei trečia, socialinės reklamos kūrėjai. Turinio (kontent) analizė atlikta dviem etapais. Pirmojo etapo metu atlikta dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizė bei spausdintos vizualinės socialinės reklamos, publikuotos spaudoje bei internetinėje erdvėje, analizė.

## 1. SOCIALINĖ REKLAMA: TEORINĖ PRIEIGA IR ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

Šiame skyriuje analizuojama socialinė reklama teorinės prieigos kontekste bei įvertinama socialinių problemų esama situacija. Ši skyrių sudaro du poskyriai. Pirmame poskyryje pristatoma socialinės reklamos teorinė samprata, atskleidžiamos socialinės reklamos apibrėžties sudėtingumas bei daugialypiškumas, socialinės reklamos bei socialinės rinkodaros genezė, jos kūrimo, įgyvendinimo procesas, analizuojama socialinės reklamos paskirtis bei taikymo praktikoje sritys. Antrame poskyryje atliekama socialinių problemų, egzistuojančių Lietuvoje esamos situacijos analizė. Analizuojami Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimai socialinės problematikos srityje, atlikti Vidaus reikalų ministerijos bei Europos komisijos užsakymu. Vertinant socialines problemas Lietuvoje taip pat analizuojami statistiniai duomenys.

### 1.1. Socialinės reklamos teorinė samprata

Siekiant išanalizuoti socialinės reklamos teorinę sampratą, šis poskyris išskiriamas į dvi dalis (skyrelius). Pirmame skyrelyje pristatoma socialinės reklamos apibrėžtis, t.y. pateikiami mokslininkų, Lietuvos Respublikos teisės aktų, žodynų reklamos bei socialinės reklamos apibrėžimai. Atskleidžiamas reklamos bei socialinės reklamos sąvokų daugialypiškumas bei apibrėžties problematika. Išanalizavus bei susisteminus informaciją, pateikiamas socialinės reklamos apibrėžimas, kuris vartojamas šio darbo kontekste. Pirmame skyrelyje be socialinės reklamos apibrėžties, pristatoma ir socialinės reklamos bei socialinės rinkodaros genezė. Antrame skyrelyje remiantis mokslinė literatūra, pristatomas teorinis socialinės reklamos procesas, išskiriami penki šio proceso etapai bei jie detalizuojami. Taip pat šiame skyrelyje analizuojama socialinės reklamos paskirtis, t.y. socialinė reklama - kaip socialinių problemų sprendimo būdas, pristatoma kokioms problemoms, būdingoms visuomenėms, spręsti yra ir gali būti taikoma socialinė reklama.

#### 1.1.1. Socialinės reklamos apibrėžtis bei genezė

**Socialinės reklamos apibrėžtis.** Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders bei Veronica Wong teigia, jog reklamos reiškinys atsirado jau senaisiais amžiais. Mokslininkai savo teiginį motyvuoja tuo, jog archeologai, atlikdami kasinėjimus Viduramžio jūros regione, randa skelbimų, kviečiančių į renginius ar siūlančių įsigyti tam tikrų prekių. Dažniausiai ši reklama būdavo vizualinė arba verbalinė. Vizualinei reklamai priskiriami piešiniai ant sienų ar uolų, esančių šalia kelio, o verbalinei – amatininkų, miesto šauklių dainavimas apie siūlomas prekes gyventojams. Šiandienos reklama yra skirtinga nuo pirmųjų reklamų (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Šiandien tiksliai apibrėžti, kas yra reklama, o tuo labiau socialinė reklama, yra gana sunku. Svarbu pažymėti, jog siekiant apibrėžti socialinės reklamos sąvoką, visų pirma, reikia išanalizuoti (komercinės) reklamos apibrėžimą. Moksliniuose leidiniuose, teisės aktuose, žodynuose galima aptikti ne vieną reklamos apibrėžimą, tačiau kiekviename jų – apibrėžimai yra skirtingi. Tai rodo reklamos, o taip pat ir socialinės reklamos apibrėžimo daugialypiškumą, mokslininkų nuomonės nevienalytiškumą. Žemiau pateikiami keletas reklamos bei socialinės reklamos apibrėžimų (visų pirma pristatomi žodynu pateikiami reklamos apibrėžimai, vėliau pateikiamai mokslininkų bei galiausiai – Lietuvos Respublikos teisės aktuose naudojami reklamos ar socialinės reklamos apibrėžimai), kuriuos vėliau išanalizavus ir susisteminus, autorė pateiks vieną šio darbo kontekste naudojamą socialinės reklamos apibrėžimą.

Lietuvių kalbos žodynas pateikia tokį reklamos apibrėžimą: „skelbimas, plakatas, pranešimas ir panašios priemonės, kuriomis siekiama plačiai paskleisti kokią žinią, patraukti vartotojus, pirkėjus; pats tokių priemonių organizavimas.“ (Lietuvių kalbos žodynas, prieiga per internetą, žr. Literatūros sąrašą). Dabartinės lietuvių kalbos žodynas pateikia du reklamos apibrėžimus. Pirma – „žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti“, ir antra, „skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti“ (Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, prieiga per internetą, žr. Literatūros sąrašą). Tarptautinių žodžių žodynas pateikia tokį reklamos apibrėžimą: „(*pranc. reclame* < *lot. reclamo - rēkiu*), žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 2005, 636 p.).

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders bei Veronica Wong reklamą apibrėžia kaip „užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas, naudojantis masine žiniasklaida - laikraščiais, žurnalais, televizija ir radiju“ (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003, 664 p.). Vytautas Pranulis, Arvydas Pajuodis, Sigita Urbonavičius ir Regina Virvilaitė reklamą apibrėžia kaip „užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2000, 295 p.).

Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatyme reklama apibrėžiama kaip „už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už užmokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu“ (Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas, 1996).

Susisteminius informaciją iš anksčiau pateiktų reklamos apibrėžimų, galima teigti, jog reklamai yra būdingi šie bruožai:

- Reklama – **informacijos sklaidimas**. Informacijos sklaidos objektas gali būti suprastas įvairiai: žinia, duomenys, informacija apie idėjas, gaminius, paslaugas, asmens ūkinę, komercinę, finansinę, profesinę veiklą.
- Informacijos sklaidimo **tikslas** – paskleisti kokią žinią, patraukti vartotojus, pirkėjus, išgarsinti, sudominti, išpopuliarinti ką nors, padidinti paklausą, skatinti įsigyti ar naudotis.
- Informacijos sklaidos **būdas**: skelbimas, plakatas, pranešimas, rodymas, straipsnis.
- Informacijos sklaidos **priemonės** – žiniasklaidos priemonės. Išskiriamos šios žiniasklaidos priemonės: radijas, televizijas, laikraščiai, žurnalai. Autorės nuomone, prie žiniasklaidos priemonių dar turėtų būti paminėtini lauko stendai, skirti informacijos sklaidai.
- Reklama gali būti suprasta ir kaip informacijos sklaidos priemonių **organizavimas**.
- **Atlyginimas** už informacijos sklaidą. Minėtuose apibrėžimuose išskiriamas informacijos sklaidos (kitaip reklamos) užsakovo at(si)lyginimas, atsiskaitymas už jo informacijos sklaidą. Atlygis yra suprantamas plačiąja prasme – nuo finansinio iki materialaus.

Galima teigti, jog socialinės reklamos apibrėžimų sąrašas Lietuvos mokslinėje literatūroje, teisės aktuose yra gana skurdus. Žodynai (Lietuvių kalbos žodynas, Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, Tarptautinių žodžių žodynas), kurie buvo pateikti kaip reklamos sąvokos spibrėžties šaltiniai, socialinės reklamos apibrėžimo išvis nepateikia. Lietuvos Respublikos teisės aktų, kuriuose vartojama ar apibrėžiama socialinės reklamos sąvoka, sąrašas, taip pat, skurdus. Socialinės reklamos sąvoka apibrėžiama tik Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatyme bei Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymo projekte. Kaip tam tikra priemonė, socialinė reklama minima ir Lietuvos Respublikos Penkioliktosios Vyriausybės veiksmų programoje, tačiau sąvokos apibrėžimo, nepateikiama. Svarbu pabrėžti tai, jog Lietuvos Respublikos teisės aktuose yra minimos švietėjiškos akcijos, visuomenės informavimas, kas turėtų ar galėtų būti vadinama viena sąvoka, t.y. socialinė reklama, tačiau tai nėra daroma.

Žemiau pateikiami minėtuose teisės aktuose socialinės reklamos sąvokos bei Lietuvos mokslininkų apibrėžimai. Lietuvos Respublikos Azartinių lošimų pakeitimo įstatymo projekte socialinė reklama apibrėžiama kaip „visuomenei pateikiama nekomercinė reklama, kuria siekiama propaguoti socialinę gerovę arba atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas“ (Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymo projektas, 2009). Tabako kontrolės įstatyme socialinė reklama suprantama kaip socialinės gerovės priemonė: „socialinė reklama – tai socialinės gerovės, t. y.



sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktikos propagavimas bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis“ (Tabako kontrolės įstatymas, 1995). Lietuvos mokslininkės Rita Toleikienė ir Kristina Karpinaitė straipsnyje „Socialinė reklama - viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė“ socialinę reklamą apibrėžia kaip „viena iš priemonių viešojo administravimo institucijoms vykdyti socialinę politiką“ (Toleikienė, Karpinaitė, 2008, 1 p.).

Susistemintą informaciją iš pateiktų socialinės reklamos sąvokos interpretacijų, apibendrinant galima teigti, jog socialinė reklamos, skirtingai nei reklamos, apibrėžimuose išskiriama mažiau bruožų. Socialinė reklama pabrėžiama kaip, visų pirma, (nekomercinė) reklama, kurios tikslas - propaguoti, stiprinti socialinę gerovę (sveika gyvensena, sveikatos stiprinimas, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktika), atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas, vykdyti socialinę politiką. Informacija tikslui pasiekti socialinėje reklamoje perteikiama bet kokiomis (komercinės) reklamos formomis ir priemonėmis. Remiantis socialinės reklamos apibrėžimų susisteminta informacija, galima prieiti išvados, jog pagrindinis skirtumas tarp socialinės reklamos ir (komercinės) reklamos yra tikslas, t.y. skirtingai nuo komercinės reklamos apibendrinto tikslo - skatinti pirkti prekes ir, ar paslaugas, socialinės reklamos tikslas yra socialiai orientuotas į visuomenės gerovę.

Philip Kotler, Ned Roberto bei Nancy Lee analizuodami komercinę bei socialinę reklamas išskiria daugiau skirtumų tarp jų. Teigiama, kad šios dvi reklamos rūšys skiriasi ne tik savo tikslu, nors jis pabrėžiamas kaip pagrindinis skirtumas, bet ir tuo, kas gauna naudą iš reklamos, reklamos objektu, kas yra reklamuojamo objekto konkurentai, bei tikslinė grupe (Kotler, Roberto, Lee, 2002). Detalūs socialinės ir komercinės reklamos skirtumai pateikiami 1 lentelėje.

**1 lentelė. Komercinės ir socialinės reklamų skirtumai**

Kriterijus	Komercinė reklama	Socialinė reklama
<b>Naudos gavėjas</b>	Įmonės akcininkas (-ai)	Individas, tam tikra socialinė grupė, visuomenė
<b>Prekės tipas arba Kas yra parduodama?</b>	Prekės ir paslaugos	Elgesio kaita, tačiau rinkodaros principai ir technikos yra vienodos
<b>Tikslas</b>	Pelnas	Individualus ar visuomeninis „laimėjimas“
<b>Tikslinė grupė</b>	Pasirenkama ta tikslinė grupė, kuri pirkdama ar naudodamasi preke, paslauga, atneš didžiausią pelną	Tikslinė grupė pasirenkama ta, kur socialinė problema yra labiausiai paplitusi
<b>Konkurentai</b>	Komercinėje reklamoje lyginamos prekės, paslaugos, kurias parduoda konkurentai	Socialinėje reklamoje lyginami esamas ir labiau pageidaujamas elgesys

Šaltinis: Sudaryta autorės, pagal Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing Improving the Quality of life, p. 3-29

Apibendrinant šiame skyrelyje pateiktą informaciją, galima akcentuoti socialinės reklamos apibrėžties sudėtingumą, jos nepakankamumą mokslinėje literatūroje, teisės aktuose ir kt. Susistemintą informaciją, pateiktą apie socialinę reklamą, ją apibrėžti galima taip: **socialinės reklama** – tai informacijos sklaida siekiant stiprinti, propaguoti socialinę gerovę, vykdyti socialinę politiką ar atkreipti visuomenės dėmesį į socialines problemas ir pakeisti jos elgseną socialiai pageidautina linkme, naudojant tas pačias priemones bei technikas kaip ir komercinėje reklamoje.

**Socialinės reklamos genezė.** Socialinė reklama yra socialinės rinkodaros disciplinos dalykas. Socialinė rinkodara – tarpdisciplininis mokslas, kuris jungia psichologijos, sociologijos, antropologijos bei komunikacijų teorijos disciplinų dalykus. Socialinė reklama bei socialinė rinkodara, palyginus yra naujas reiškinys. Teigiama, jog socialinės rinkodaros užuomazgos prasidėjo praeito amžiaus šešto dešimtmečio pradžioje – šeptino dešimtmečio pabaigoje. Socialinės rinkodaros, o kartu ir socialinės reklamos genezės procesą galima pavaizduoti taip:

XX a. 6 deš. pr. - 7 deš. pab.	XX a. 7 deš.	1971 m.	XX a. 9 deš.	XX a. pab. - XX a. pr.
<b>Laikotarpis</b>				
Svarstoma galimybė komercinės rinkodaros principus panaudoti siekiant socialinių pokyčių	Rinkodaros principai taikomi sveikatos švietimo, šeimos planavimo srityse	Pirmasis straipsnis moksliniame žurnale socialinės rinkodaros srityje	Socialinė rinkodara analizuojama akademinėje plotmėje, steigiami socialinės rinkodaros moksliniai centrai bei katedros	Socialinis reklama pradėta naudoti naujose srityse: aplinkos apsauga, eismo saugumas, vaikų prievarta ir išnaudojimas

**Šaltinis:** Sudaryta autorės pagal Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing Improving the Quality of life, p. 3-29 ir MacFadyen L., Stead M., Hastings G. A Synopsis of Social Marketing, p. 1-4.

### 1 pav. Socialinės reklamos genezė

Socialinė rinkodara vystėsi kartu su komercine rinkodara. XX a. šešto deš. pab. – septinto deš. pr. rinkodaros akademikai ėmė svarstyti galimybę rinkodaros principus pritaikyti naujose srityse, visų pirma, socialinėje ir politinėje. 1951 m. G. D. Wiebe iškėlė klausimą: „ar brolybė gali būti parduota taip pat, kaip ir muilas?“ bei pasiūlė rinkodaros principus pritaikyti siekiant socialinių pokyčių. Socialinei rinkodarai vystytis akstinu tapo visuomenės sveikatos politika, kuria buvo vykdoma ligų prevencija. Septintajame dešimtmetyje komercinės rinkodaros principai imti taikyti sveikatos švietimo srityje. Socialinė reklama iš pradžių buvo skleidžiama besivystančiose šalyse. 1971 m. pirmąkart publikuotas straipsnis moksliniame žurnale socialinės rinkodaros tema: „Socialinė rinkodara: požiūris į

suplanuotus socialinius pokyčius“. Publikacijos autoriai – Philip Kotler ir Gerald Zaltman (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999).

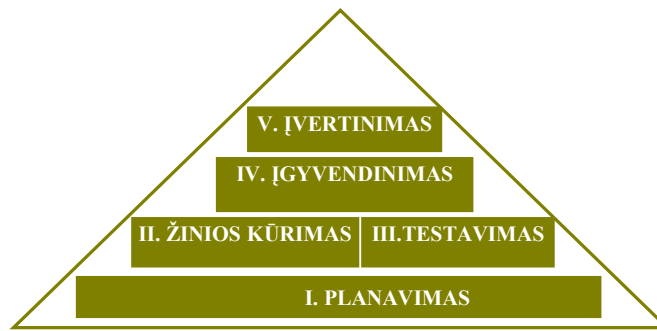
Pirmieji socialinės reklamos pavyzdžiai panaudoti septintajame dešimtmetyje kaip tarptautinės plėtros trečiojo pasaulio ir besivystančiose šalyse programos dalis. Socialinė reklama panaudota Šri Lankoje įgyvendinant šeimos planavimo programą, švietimą kontracepcijos srityje. Taip pat socialinė reklama buvo panaudota įgyvendinant Širdies ligų prevencijos programą, Aukšto kraujo spaudimo prevencijos programą, Širdies sveikatos programą ir kt. Devintajame dešimtmetyje socialinė rinkodara „perkeliama“ į akademinę plotmę. Mokslininkai ėmė plačiai kalbėti apie socialinę rinkodarą, jos principus, gerąją praktiką, vystyti šios disciplinos teoriją. Buvo nustatyta, jog siekiant paveikti visuomenę pageidautina linkme, reikia atlikti tyrimus tikslinės grupės segmentacijos, žiniasklaidos, visuomenės pasiekiamumo lygio, strategijos kūrimo, vadybos srityse. XX a. pab. ėmė kurtis socialinės rinkodaros moksliniai centrai bei katedros: Pietų Floridos universiteto Visuomenės sveikatos kolegija, Socialinės rinkodaros centrai Strathclyd'o universitete Škotijoje bei Carleton'o universitete Kanadoje (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). XX a. pab. – XXI a. pr. susidomėjimas socialine reklama išaugo, ją imta naudoti naujose srityse, tokiose kaip aplinkos apsauga, eismo saugumas, vaikų prievarta ir išnaudojimas (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

### 1.1.2. Socialinės reklamos procesas bei paskirtis

*Socialinės reklamos procesas.* Kuriant veiksmingą bei efektyvią socialinę reklamą, naudojamos tos pačios technikos, kaip ir kuriant komercinę reklamą: atliekamas vartotojų tyrimas, rinkos analizė, rinkos segmentacija, strategijos parengimas ir pan. Kita vertus, galima teigti, jos socialinė rinkodara yra daug sudėtingesnė nei komercinė rinkodara, nes socialinės rinkodaros tikslas – daug ambicingesnis, t.y. visuomenės gerovė bei jos narių geresnė gyvenimo kokybė, kai tuo metu, komercinės rinkodaros tikslas – pelnas (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999). Kaip teigia Nedra Kline Weinreich, socialinės reklamos procesas susideda iš penkių etapų. Išskiriami šie etapai: planavimas, žinias kūrimas ir plėtojimas, testavimas, įgyvendinimas, įvertinimas ir grįžtamasis ryšys (Weinreich, 1999).

Darbo autorės nuomone, svarbu paminėti, kad prieš pradėdant kurti, planuoti ir įgyvendinti socialinės reklamos procesą, visų pirma reikia identifikuoti pačią socialinę problemą, į kurią bus norima atkreipti visuomenės ar tikslinės grupės dėmesį ar ją paveikti ir įtikinti pakeisti savo nuomonę bei elgseną konkrečioje srityje. Apibrėžiant socialinę problemą yra ar turėtų būti atliekami sociologiniai tyrimai, įvertinti problemos mastai ir pan. Šiame žingsnyje išsiaiškinama kas sukėlė tam tikrą problemą, kaip ir kokiose socialinėse grupėse ji plinta, kokie veiksmai buvo ir, ar yra daromi siekiant išspręsti šią problemą ir pan.

Socialinės reklamos procesą pavaizduoti galima taip:



Šaltinis: Sudaryta pagal Weinreich N.K., Hands-on Social Marketing: a Step by Step Guide, p. 25

## 2 pav. Socialinės reklamos procesas

Identifikavus socialinę problemą, pradedamas socialinės reklamos planavimo, kūrimo ir įgyvendinimo procesas. Kaip išskiria N. K. Weinreich, pirmasis socialinės reklamos proceso etapas – planavimas. Šio etapo metu atliekama rinkos segmentacija, apibrėžiama tikslinė grupė, jos ypatumai, nustatomos visuomenės grupės, kurios gali daryti įtaką joms, analizuojama, kaip galima pasiekti tikslinę grupę, kas ir kokios priemonės gali sudominti bei paveikti tikslinės grupės narius, susisteminama atliktų tyrimų duomenys, statistinė informacija apie socialinę problemą, išskiriami pagrindiniai socialinės problemos ir jos aplinkos aspektai. Atlikus visas anksčiau įvardintas planavimo etapo užduotis, kuriama ir plėtojama reklamos strategija, kurioje numatomi tikslai, uždaviniai, išskiriamos konkrečios veiklos, kaip bus siekiama užsibrėžto rezultato (Weinreich, 1999).

Antrasis etapas – žinios kūrimas ir plėtojimas. Šiame etape kuriama reklama, pasirenkama kokiais kanalais ji bus perduota tikslinei grupei (spauda, televizija, laiko stendai ir pan.), koku dažnumu ji bus transliuojama ir pan. Trečiasis etapas – sukurtos reklamos testavimas prieš jos įgyvendinimą. Pabrėžtina, kad testavimui naudojami tie patys tyrimo metodai kaip ir komercinėje rinkodaroje. Galimi tyrimo metodai yra fokusuota grupinė diskusija, tikslinės grupės kiekybinis tyrimas, eksperimentas ir kt. Ketvirtasis etapas – įgyvendinimas. Sukurta socialinė reklama yra transliuojama pasirinktais kanalais iš anksto suplanuotu laikotarpiu. Po socialinės reklamos įgyvendinimo seka penktasis ir paskutinis socialinės reklamos etapas – įvertinimas ir grįžtamasis ryšys. Socialinės reklamos bei jos strategijos įvertinimas vyksta įgyvendinus reklamos strategiją, pakartotinai yra atliekami tyrimai, probleminės situacijos analizė, siekiant nustatyti reklamos efektyvumą, poveikį (Weinreich, 1999).

**Socialinės reklamos paskirtis.** Reklama pasitelkiama norint pasiekti tikslinę grupę, perteikti jai norimą pranešimą, žinutę ir gauti iš tikslinės grupės atsaką. Reklamą, norėdami pasiekti savo apibrėžtą

tikslų (perteikti idėjas, pranešti apie gaminius ar paslaugas, skatinti, atkreipti dėmesį ir pan.), naudoja tiek verslo subjektai, tiek viešosios įstaigos ar socialinės organizacijos, tiek valstybės institucijos. Kaip jau buvo minėta viena iš reklamos (tiek komercinės, tiek socialinės) paskirčių – paskatinti tikslinės grupės atsaką. Tikslinės grupės atsakas gali būti dviejų rūšių: suvokimo lygmens ir tam tikra vartotojo elgsena. Suvokimo lygmens atsakas yra tada, kai tikslinės grupės atstovas susidaro tam tikrą nuomonę, požiūrį į reklamuojamą objektą ar pakeičia savo nuomonę bei požiūrį į tam tikrą objektą. Atsakas į reklamą kaip vartotojo elgsena, tai, kai reklama paskatina tikslinės grupės atstovą pakeisti savo elgesį, kuris buvo būdingas iki reklamos, t.y. nusipirkti ar naudotis reklamuojamu objektu, pakeisti savo elgesį, suvokimą ir pan. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Darytina prielaida, jog kalbant apie socialinės reklamą, norimas tikslinės grupės atsakas – suvokti ir pakeisti savo elgesį esamos socialinės problemos kontekste. Socialinė reklama naudojama siekiant socialinės gerovės ir vykdant socialinę politiką, kuri, visų pirma, gali būti pakeista panaikinus ar bent sumažinus socialines problemas. Daugelis socialinių problemų atsiranda dėl tam tikro visuomenės narių elgesio, pvz., AIDS plitimas, avarijos, paauglių nėštumas, plaučių vėžys ir pan., yra sąlygoti savanoriško žmonių elgesio. Socialinė reklama pasitelkiama siekiant įtikinti visuomenės narius pakeisti jų mąstymą bei elgseną tose srityse, kuriose sukeliama socialinės problemos. Taigi socialinės reklamos paskirtis yra siekis pakeisti tam tikrą tikslinės grupės elgesį norima, labiau pageidautina linkme. Kaip teigia Philip Kotler, Ned Roberto bei Nancy Lee, socialinė reklama naudojama dažniausiai šiose srityse - sveikatos apsauga, žalos prevencija, aplinkos apsauga, visuomenės iniciatyvų ar įsitraukimo skatinimas (Kotler, Roberto, Lee, 2002). Žemiau esančioje lentelėje pateikiama informacija apie socialines problemas, kurioms spręsti yra naudojama socialinė reklama pagal išskirtas sritis.

Lentelėje pateiktos socialinės problemos, kurioms yra ar gali būti taikoma socialinė reklama, darbo autorės nuomone, daugiau ar mažiau yra būdingos vakarų visuomenėms. Žinoma, negalima šio socialinių problemų sąrašo perkelti į bet kurią kitą vakarų visuomenę ir joms taikyti socialinę reklamą. Labai svarbu, visų pirma, įvertinti konkrečios visuomenės socialinės problematikos esamą situaciją, atlikti tyrimus, leidžiančius nuspėti problemų priežastis ir pan. Pavyzdžiui, abejotina, jog tokios problemos kaip mažas vaisių ir daržovių vartojimas, riebalų vartojimas, nutukimas Lietuvoje yra tokios pat aktualios bei paplitusios kaip ir JAV.

2 lentelė. Socialinės problemos, kurioms spręsti yra naudojama socialinė reklama

SRITIS	SOCIALINĖ PROBLEMA	SRITIS	SOCIALINĖ PROBLEMA	
<b>Sveikatos apsauga</b>	Tabako naudojimas	<b>Žalos prevencija</b>	Vairavimas išgėrus	
	Alkoholizmas		Eismo saugumas	
	Alkoholio vartojimas nėštumo metu		Važiavimas neprisisegus saugos diržų	
	Fizinis neaktyvumas		Vaiko kėdučių naudojimas automobilyje	
	Paauglių nėštumas		Savižudybė	
	Lytiniu keliu plintančios ligos		Seksualiniai nusikaltimai	
	Riebalų vartojimas		Nuskendimai	
	Mažas vaisių ir daržovių vartojimas		Smurtas šeimoje	
	Aukštas cholesterolio kiekis		Nesaugus ginklų laikymas	
	Nutukimas		Gaisrai	
	Trumpas maitinimo krūtimi laikotarpis		Apsinuodijimai	
	Krūties vėžys		<b>Aplinkos apsauga</b>	Atliekų rūšiavimas
	Prostatos vėžys			Floros ir faunos naikinimas
	Gaubtinės žarnos vėžys			Miškų nykimas
	Osteoporozė			Toksinės trąšos ir pesticidai
	Odos vėžys			Oro tarša
	Burnos higiena			Netyčiniai gaisrai
Diabetas	Per didelis energijos suvartojimas			
Kraujo spaudimas	Šiukšlinimas			
Valgymo sutrikimai	Rūgštusis lietus			
Organų donorystė				
<b>Visuomenės įsitraukimo skatinimas</b>	Kraujo donorystė			
	Dalyvavimas rinkimuose			

Šaltinis: Sudaryta pagal Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing Improving the Quality of life, p.15-17

Pabrėžtina, jog siekiant spręsti socialines problemas, socialinė reklama nėra vienintelė priemonė, kuri yra naudojama. Be socialinės reklamos naudojamos ir kitos poveikio priemonės. Paminėtinos šios priemonės: technologinės naujovės (pvz. kai kuriuose naujuose automobiliuose saugos diržai automatiškai apjuosia žmogų įsėdus į automobilį), ekonominės poveikio priemonės (pvz., didinami akcizai tabakui, didinamos baudos už šiukšlinimą, mokesčiai už atliekų nerūšiavimą ir pan.), politinės poveikio priemonės (pvz., įstatymų, reglamentuojančių tam tikrą socialinę problemą ar ją sukeliančius veiksnius) (Kotler, Roberto, Lee, 2002). Tikėtina, jog naudojant šias priemones kompleksiskai kartu su socialine reklama, norimas poveikis (socialinis pokytis tam tikroje probleminėje situacijoje) yra efektyvesnis, veiksmingesnis ir greičiau pasiekiamas.

Socialinės reklamos bei kitų paraleliai vykdomų priemonių poveikis gali būti analizuojamas keliais pjūviais. Lynn MacFadyen, Martine Stead, Gerard Hastings siūlo socialinės reklamos poveikį skirstyti pagal du kriterijus: laikas ir visuomenės lygis. Pagal laiko kriterijų socialinės reklamos poveikis gali būti skirstomas į ilgalaikį ir trumpalaikį pokytį, o pagal visuomenės lygmenų kriterijų,

priklausomai nuo to, koku mastu poveikis įvyko, t.y. mikro, mezo ir makro lygmenyje (žiūrėti 3 lentelę) (MacFadyen, Stead, Hastings, 1999).

**3 lentelė. Socialinės reklamos poveikis.**

	<b>MIKRO LYGMUO</b> (individas)	<b>MEZO LYGMUO</b> (grupė ar organizacija)	<b>MAKRO LYGMUO</b> (visuomenė)
<b>TRUMPALAIKIS POVEIKIS</b>	Elgesio pasikeitimas	Normų pasikeitimas, administraciniai pasikeitimai	Politikos pasikeitimas
<b>ILGALAIKIS POVEIKIS</b>	Gyvenimo būdo pasikeitimas	Organizacinis pasikeitimas	„Socialinė-kultūrinė evoliucija“

**Šaltinis:** Sudaryta pagal MacFadyen L., Stead M., Hastings G., A Synopsis of Social Marketing, p. 4-5

Analizuojant socialinės reklamos poveikį pagal visuomenės lygmens kriterijų, išskiriami trys galimi poveikio variantai, priklausomai nuo to, kokiame lygmenyje įvyko socialinis pokytis. Mikro lygmens pokytis yra tada, kai socialinė reklama ir (ar) kitos poveikio priemonės pasiekia tam tikrą individą, jis pakeičia savo mąstymą ar elgesį tam tikroje probleminėje situacijoje. Mezo lygmens pokytis įvardijamas, kai socialinė reklama paveikia tam tikrą visuomenės grupę ar organizaciją, na o makro lygmens – poveikis, kuris pasiekia visą visuomenę.

Socialinės reklamos poveikis, be visuomenės lygmens kriterijaus, gali būti analizuojamas laiko atžvilgiu. Pagal šį kriterijų, poveikis gali būti trumpalaikis ar ilgalaikis. Paanalizuokime galimus socialinės reklamos prieš alkoholio vartojimą poveikius pagal aukščiau išvardintus kriterijus. Pamatęs įgyvendinamą socialinę reklamą apie alkoholio vartojimo žalą, individas kreipiasi į anoniminių alkoholikų klubą – toks pokytis priskiriamas trumpalaikiam mikro lygmens poveikiui. Trumpalaikis makro lygmens poveikis, – kai Lietuvoje visos alkoholio reklamos, kurios buvo iškabintos paauglių traukos vietose, nuimamos ar sunaikinamos. Jei po socialinės reklamos įgyvendinimo priimami politiniai sprendimai, draudžiantys apskritai reklamuoti alkoholinius gėrimus, šis poveikis gali būti įvardijamas kaip trumpalaikis makro lygmens poveikis. Jei individas paveiktas socialinės reklamos pakeičia savo gyvenimo būdą ir nebevartoja alkoholio išvis, tai socialinė reklama atliko ilgalaikį mikro lygmens poveikį. Jeigu alkoholiniai gėrimai, ne tik nereklamuojami paauglių traukos vietose, bet ir nebeparduodami nepilnamečiams – toks poveikis gali būti vadinamas ilgalaikiu mezo lygmens poveikiu. Ilgalaikis makro lygmens poveikis galimas, darbo autorės nuomone, labai retai, nes toks poveikis socialinėje erdvėje yra beveik neįmanomas, su nagrinėjamu alkoholio vartojimo pavyzdžiu – visuomenėje visiškai išnyksta alkoholio vartojimas, išnyksta ir su jo vartojimu susijusios ligos.

Apibendrinant šį poskyrį, galima teigti, jog socialinės reklamos apibrėžimas yra daugialypiškas, sudėtingas apibrėžti. Atlikus mokslinės literatūros, teisės aktų bei žodynuose pateiktų apibrėžimų, kurių nėra gausu, analizę, nustatytas toks socialinės reklamos apibrėžimas, naudojamas šio darbo kontekste – tai (nekomercinė) reklama, kurios tikslas - propaguoti, stiprinti socialinę gerovę, atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas bei vykdyti socialinę politiką, naudojantis bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis. Pagrindinė skirtis tarp socialinės ir komercinės reklamos yra jos tikslas; komercinės reklamos tikslas yra pelnas, o socialinės reklamos – pokytis socialinėje problematikoje. Socialinė reklama pradėta naudoti XX a. šešto deš. pab. – septinto deš. pr. JAV. Ji naudojama siekiant socialinės gerovės ir vykdant socialinę politiką, kuri, visų pirma, gali būti pakeista panaikinus ar bent sumažinus socialines problemas, taigi, socialinės reklamos paskirtis – keisti visuomenės narių nuomonę ar savimonę bei elgesį tam tikroje probleminėje srityje.

Išskiriamos keturios pagrindinės sritys, kuriose socialinė reklama yra ir gali būti naudojama, t.y. sveikatos apsauga, žalos prevencija, aplinkos apsauga bei visuomenės iniciatyvų bei išitraukimo sritys. Siekiant įveikti ar sumažinti socialines problemas visuomenėje, be socialinės reklamos yra taikomos ir kitos poveikio priemonės – technologinės naujovės, ekonominės bei politinės poveikio priemonės. Naudojant šias priemones kompleksiskai, efektyviau pasiekiamas rezultatas. Socialinės reklamos poveikis gali būti analizuojamas dviem kriterijais: laiko bei visuomenės lygmenis, t.y. laiko kriterijus įvardija socialinės reklamos poveikio trumpalaikiškumą ar ilgalaikiškumą, o visuomenės lygmenis kriterijus nustato poveikio mastą, ar socialinė reklama paveikė individą, tam tikrą visuomenės grupę, organizaciją, ar visą visuomenę. Socialinės reklamos procesas susideda iš penkių etapų: planavimas, žinios kūrimas ir plėtojimas, testavimas, įgyvendinimas, įvertinimas ir grįžtamasis ryšys.

## **1.2. Socialinės problemos Lietuvoje: esamos situacijos analizė**

Siekiant nustatyti socialines problemas, kurios yra būdingos Lietuvos visuomenei, šiame poskyryje analizuojami visuomenės nuomonės tyrimų bei statistiniai duomenys. Poskyrį sudaro du skyreliai. Pirmame skyrelyje analizuojami Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimai socialinės problematikos srityje, atlikti Vidaus reikalų ministerijos bei Europos komisijos užsakymu. Tiek Vidaus reikalų ministerijos, tiek Europos komisijos užsakymu atlikti tyrimai analizuojami pastarųjų trijų metų kontekste, įvertinamos socialinės problematikos tendencijos, sudaromas svarbiausių problemų sąrašas. Antrame skyrelyje, pagal tyrimų duomenis išskirtas socialines problemas, analizuojami statistiniai duomenys bei įvertinamos jų tendencijos ir mastai.



### 1.2.1. Socialinės problemos Lietuvoje: sociologinių tyrimų analizė

Siekiant atskleisti Lietuvos visuomenės požiūrį į problemas, būdingas visuomenei, kurioje jie gyvena, analizuojami Europos komisijos užsakymu vykdyti Eurobarometro tyrimai visose Europos Sąjungos šalyse narėse bei Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerijos kasmet vykdyti visuomenės nuomonės tyrimai viešojo saugumo srityje. Siekiant atskleisti visuomenės nuomonės tendencijas pasirinktas pastarųjų trijų metų laikotarpis (2006-2008 m.), kurio metu buvo atlikti minėti tyrimai. Analizuojant Eurobarometro tyrimus, Lietuvos duomenys lyginami su Europos Sąjungos šalių narių vidurkiu.

**Eurobarometro tyrimai<sup>1</sup>.** Eurobarometro, atlikto 2006 m. pavasarį<sup>2</sup>, visuomenės nuomonės tyrimo duomenys rodo, jog opiausias problemos Lietuvoje, jos visuomenės narių požiūriu, yra nusikalstamumas (43 proc. mano, jog ši problema būdinga Lietuvos visuomenei), kylančios kainos, infliacija (34 proc.), nedarbas (24 proc.), ekonominė padėtis (22 proc.) bei sveikatos apsaugos sistema (18 proc.). Tuo tarpu Europos Sąjungos 25 šalių narių nuomone<sup>3</sup>, svarbiausia problema yra nedarbas (49 proc.). Lietuvių ir bendra Europos Sąjungos visuomenės narių nuomonė dėl ekonominės padėties ir sveikatos apsaugos sistemos mažai skiriasi, o dėl tokių problemų, kaip kylančios kainos, infliacija ir nusikalstamumas - nuomonė ženkliai skiriasi. Manančių, jog kylančios kainos, infliacija yra svarbi problema jų visuomenei yra beveik tris kartus mažiau nei lietuvių, turinčių tokią nuomonę, o nusikalstamumas – du kartus mažiau (Eurobarometras 65, 2006). Tai galėtų būti aiškinama tuo, jog 2006 m. Lietuvos ekonomika ženkliai augo, kilo gyventojų darbo užmokestis, skirtingai nei kitose Europos Sąjungos šalyse, todėl lietuviams šios problemos buvo mažiau aktualios. Detali informacija apie 2006 m. Lietuvos visuomenės išskirtas problemas ir Europos Sąjungos šalių narių vidurkis pateikiama 3 paveiksle.

2007 m. rudenį<sup>4</sup> atlikto Eurobarometro tyrimo duomenys atskleidė panašias tendencijas. Tik šįkart, dažniausiai įvardinta problema, būdinga Lietuvos gyventojams, buvo ne nusikalstamumas (jis liko antroje vietoje, ją įvardijo kas trečias šalies pilietis), o infliacija bei kylančios kainos. Šią problemą įvardijo 62 proc. tyrimo dalyvių. Tokias tendencijas galėjo įtakoti ekonominio sunkmečio

<sup>1</sup> Eurobarometro tyrimus Lietuvoje atliko tyrimų agentūra TNS Gallup Europos Komisijos Spaudos ir komunikacijos generalinis direktorato užsakymu

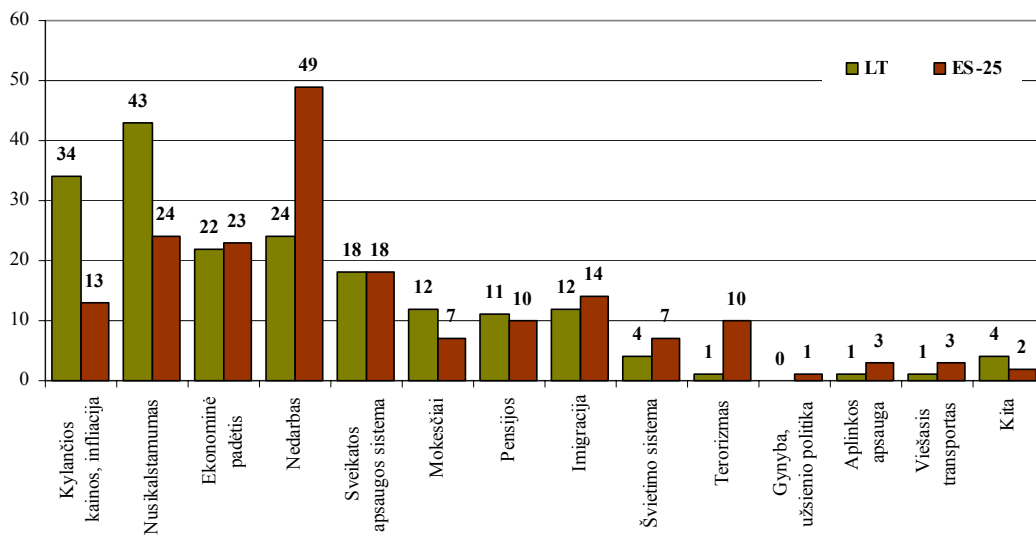
<sup>2</sup> 2006 m. pavasarį Eurobarometro tyrimas atliktas visose Europos Sąjungos 25 šalyse narėse. Apklausa vykdyta nuo 2006 m. kovo 27 d. iki gegužės 1 d. Tyrimo metu apklausta 1019 respondentų, kuriems tuo metu buvo 15 ir daugiau metų. Taikyta atranka - atsitiktinė tikimybinė. Apklauso metodas - personalinis interviu naudojant CAPI (Computer Assisted Personal Interviews) sistemą.

<sup>3</sup> ES-25: Belgija, Italija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Prancūzija, Vokietija, Airija, Danija, Jungtinė Karalystė, Graikija, Ispanija, Portugalija, Austrija, Suomija, Švedija, Čekija, Estija, Kipras, Latvija, Lenkija, Lietuva, Malta, Slovakija, Slovėnija, Vengrija.

<sup>4</sup> 2007 m. rudenį Eurobarometras atliktas visose Europos Sąjungos 27 (prie buvusių 25 Europos Sąjungos narių prisijungė Rumunija bei Bulgarija) šalyse narėse. Apklausa vykdyta nuo 2007 m. rugsėjo 24 d. iki spalio 15 d. Tyrimo metu apklausta 1016 respondentų, kuriems tuo metu buvo 15 ir daugiau metų. Taikyta atranka - atsitiktinė tikimybinė. Apklauso metodas - personalinis interviu naudojant CAPI (Computer Assisted Personal Interviews) sistemą.

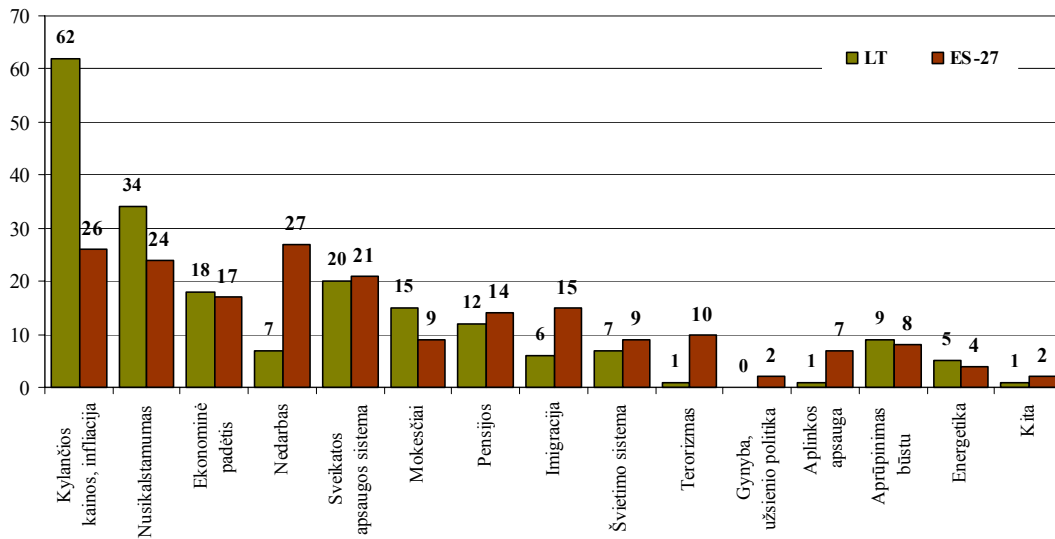
užumazgos, didėjanti infliacija, kainų kilimas Lietuvoje. Kas penktam tyrimo dalyviui problema buvo sveikatos apsaugos sistema bei ekonominė padėtis Lietuvoje.

Lyginant Lietuvos duomenis su Europos Sąjungos šalių narių vidurkiu, nuomonės aiškiai išsiskyrė dėl kainų kilimo ir infliacijos bei nedarbo, Lietuvos visuomenė tris kartus dažniau kainų kilimo ir infliacijos situaciją nurodė kaip probleminę nei europiečiai, o dėl nedarbo situacija buvo atvirkščia – tris kartus dažniau ši situacija kėlė nerimą europiečiams nei lietuviams. Dėl sveikatos apsaugos sistemos bei ekonominės padėties didelių nuomonės skirtumų nebuvo. Nusikalstamumo problema lyginant su 2006 m. atlikto tyrimo duomenimis, buvo rečiau įvardinta tarp lietuvių (2006 m. – 43 proc., 2007 m. – 34 proc.), todėl ir atotrūkis tarp Europos Sąjungos šalių narių piliečių ir lietuvių nuomonės, buvo ne toks ryškus (Eurobarometras 68, 2007). Detali informacija apie 2007 m. Lietuvos visuomenės išskirtas problemas ir Europos Sąjungos šalių narių vidurkis pateikiama 4 paveiksle.



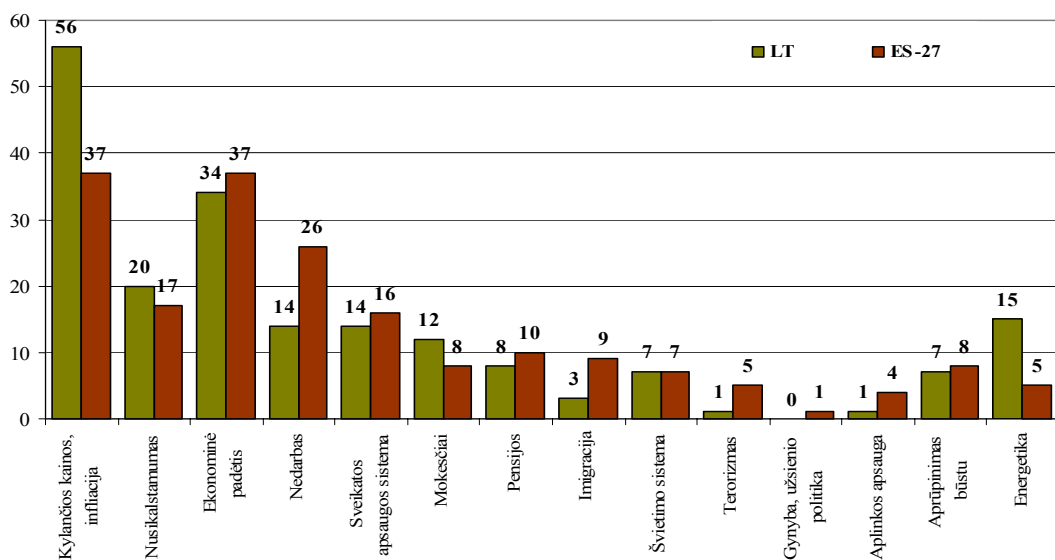
Šaltinis: Sudaryta pagal Eurobarometras 65, visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje, 2006 m. pavasaris.

### 3 pav. Problemos Lietuvoje ir ES-25, 2006 m., proc.



Šaltinis: Sudaryta pagal Eurobarometras 68, visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje, 2007 m. ruduo.

4 pav. Problemos Lietuvoje ir ES-27, 2007 m., proc.



Šaltinis: Sudaryta pagal Eurobarometras 70, visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje, 2008 m. ruduo.

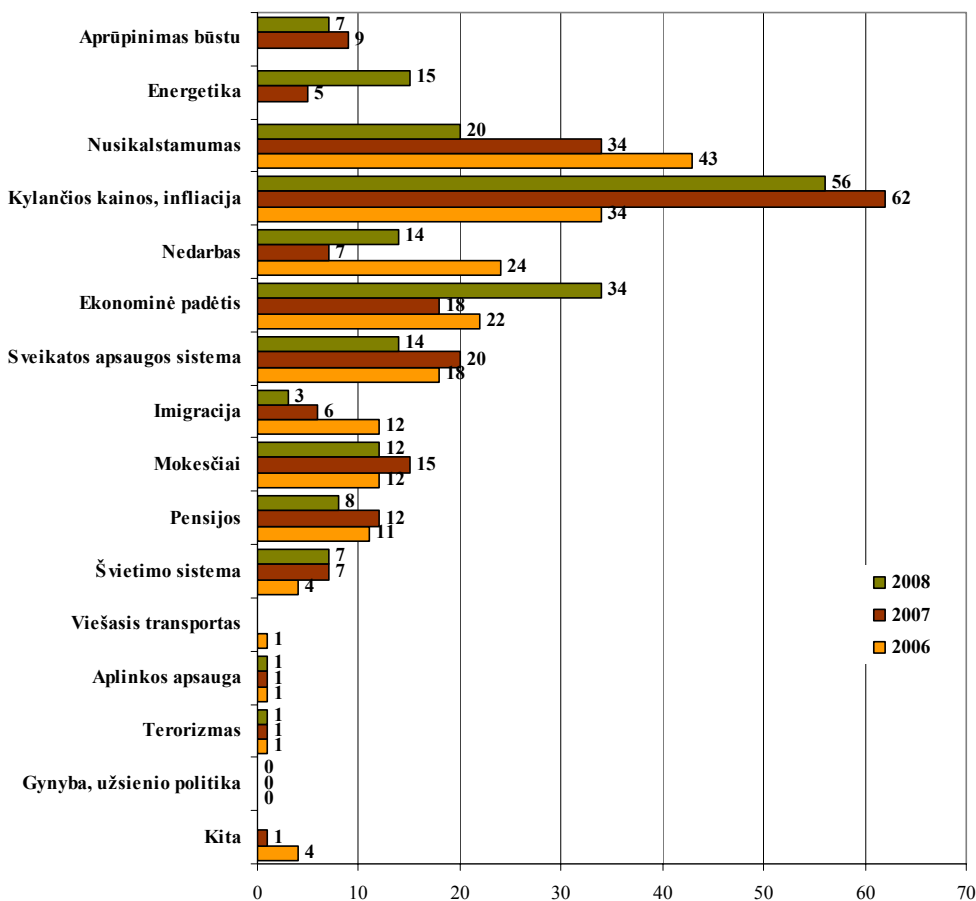
5 pav. Problemos Lietuvoje ir ES-27, 2008 m., proc.

2008 m. rudenį<sup>5</sup> atlikto Europos visuomenės nuomonės tyrimo duomenimis, svarbiausia problema Lietuvos piliečiams, kaip ir 2007 m., buvo kylančios kainos ir infliacija. Ją įvardijo kas antras tyrimo dalyvis. Kas trečią pilietį jaudino ekonominė padėtis Lietuvoje, nusikalstamumas – kas penktą. Lietuvos visuomenės narių, įvardijusių nedarbą kaip problemą šalyje, lyginant su 2007 m. – padvigubėjo. Lyginant Europos Sąjungos 27<sup>6</sup> šalių ir Lietuvos gyventojų nuomonę, susirūpinusių ekonominė padėtimi šalyje, tiek Lietuvoje, tiek ES - padaugėjo. Kylančios kainos, infliacija lietuvičius jaudina dažniau ir labiau nei europiečius, nedarbo problema įvardijama dažniau ES, nei Lietuvoje (Eurobarometras 70, 2008). Detali informacija apie 2008 m. Lietuvos visuomenės išskirtas problemas ir ES šalių narių vidurkis pateikiama 5 paveiksle. 2006 - 2008 m. Lietuvos visuomenės nuomonės dėl socialinių problemų tendencijos pateikiamos 6 paveiksle.

---

<sup>5</sup> 2008 m. rudenį Eurobarometras atliktas visose Europos Sąjungos 27 šalyse narėse. Apklausa vykdyta nuo 2008 m. spalio 9–28 dienomis. Tyrimo metu apklausta 1011 respondentų, kuriems tuo metu buvo 15 ir daugiau metų. Taikyta atranka - atsitiktinė tikimybinė. Apklauso metodas - personalinis interviu naudojant CAPI (Computer Assisted Personal Interviews) sistemą.

<sup>6</sup> ES-27: Belgija, Italija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Prancūzija, Vokietija, Airija, Danija, Jungtinė Karalystė, Graikija, Ispanija, Portugalija, Austrija, Suomija, Švedija, Čekija, Estija, Kipras, Latvija, Lenkija, Lietuva, Malta, Slovakija, Slovėnija, Vengrija, Bulgarija, Rumunija.



Šaltinis: Sudaryta pagal Eurobarometras 65, 68 ir 70 tyrimų duomenis.

#### 6 pav. Problemos Lietuvoje, 2006- 2008 m., proc.

Apibendrinant 2006 - 2008 m. Eurobarometro tyrimų rezultatus, galima teigti, jog Lietuvos piliečių nuomone pagrindinės problemos yra ekonomikos stabilumo – kylančios kainos, infliacija, ekonominė padėtis, nedarbas šalyje, viešojo saugumo (nusikalstamumas) bei sveikatos apsaugos sistemos srityse. Minėtos problemos skirtingais metais buvo skirtingai įvardijamos kaip pačiomis svarbiausiomis, pavyzdžiui, 2006 m. nusikalstamumas lietuvių įvardintas kaip svarbiausia problema, būdinga mūsų visuomenei, 2008 m. ši problema tapo du kartus mažiau svarbi (atitinkamai nuo 43 proc. iki 20 proc. įvardino šią problemą). 2007 ir 2008 m. svarbiausia problema buvo kylančios kainos ir infliacija. Ekonominė padėtis 2006 m. buvo ketvirta pagal svarbumą problema, o 2008 m. - jau antra. Galima daryti išvadą, jog socialinės problemos, būdingos Lietuvos visuomenei, daugiau ar mažiau pastaraisiais metais yra tos pačios, tačiau jų svarbumas ar akcentavimas priklauso nuo jų aktualumo visuomenės nariams tuo laikotarpiu, kurį sąlygoja esama situacija.

*Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerijos tyrimai.* Siekiant išsiaiškinti opiausias problemas Lietuvos visuomenei buvo atlikta ir Vidaus reikalų ministerijos atliktų visuomenės saugumo vertinimo tyrimų analizė. Vidaus reikalų ministerija visuomenės saugumo vertinimo tyrimus atliko 1997 m., 2005 m., 2006 m., 2007 m. ir 2008 m. Vienas iš šių tyrimų uždavinių buvo išsiaiškinti kurios egzistuojančios problemos yra svarbiausios ar labiausiai keliančios nerimą Lietuvos gyventojams.

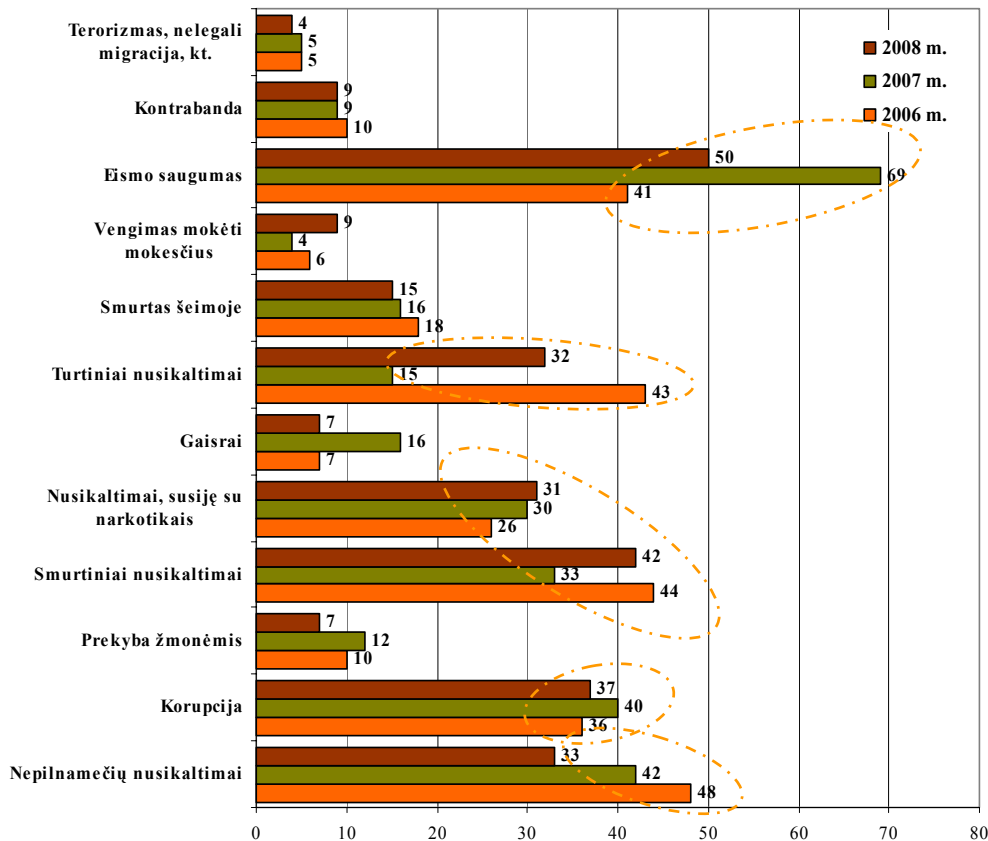
1997 m. ir 2005 m. tyrimų metu nebuvo teiraujama Lietuvos gyventojų apie labiausiai keliančias nerimą problemas. 1997 m. ir 2005 m. atliktų tyrimų metu buvo klausiama apie saugumo jausmą, viešojo saugumo institucijų vertinimą ir pan., todėl šiame darbe analizuojami 2006, 2007 ir 2008 m. atliktų tyrimų duomenys. 2006 m. atlikto tyrimo<sup>7</sup> duomenys atskleidė, jog aktualiausia viešojo saugumo problema Lietuvos gyventojams buvo nepilnamečių nusikaltimai (48 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią Lietuvoje). Taip pat aktualiomis problemomis buvo išskirtos šios viešojo saugumo problemos: smurtiniai nusikaltimai (44 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią), turtiniai nusikaltimai (43 proc.), eismo saugumas (41 proc.) bei korupcija (36 proc.). (Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas, 2006). Šio tyrimo duomenys patvirtina 2006 m. atlikto Eurobarometro tyrimo duomenis, jog nusikalstamumo problema buvo aktualiausia Lietuvos gyventojams.

2007 m. atlikto gyventojų tyrimo<sup>8</sup> duomenimis, išsiaiškinta, jog aktualiausia viešojo saugumo problema Lietuvos gyventojams buvo eismo saugumas (69 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią Lietuvoje). Šios problemos aktualumas, lyginant su 2006 m. tyrimu, išaugo beveik 30 proc. Eismo saugumo problematikos akcentavimas gali būti aiškinamas tuo, jog tiriamuoju laikotarpiu „Karo keliuose“ problematika galbūt buvo labiau viešinama žiniasklaidoje, rengiami straipsniai apie eismo įvykiuose žuvusius asmenis (2005 m. eismo įvykiuose žuvo 773 žmonės, 2006 m. - 760 žmonių, o 2007 m. – 498), neblaivius asmenis, sukėlusius avarijas, vykdomos socialinės reklamos. Kitos aktualios Lietuvos gyventojams problemos buvo nepilnamečių nusikaltimai (42 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią), korupcija (40 proc.), smurtiniai nusikaltimai (33 proc.) bei nusikaltimai, susiję su narkotikais (33 proc.). (Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas, 2007).

<sup>7</sup> Tyrimas atliktas 2006 m. gruodžio mėn. Apklausa atliko Visuomenės nuomonės ir tyrimų įmonė „Spinter tyrimai“. Tyrimo metu apklausti 15-75 m. amžiaus gyventojai. Taikyta atranka – daugiapakopė tikimybinė atranka. Tyrimo imtis – 2003. Tyrimo metodas – individualus interviu.

<sup>8</sup> Tyrimas atliktas 2007 m. spalio mėn. Apklausa atliko Visuomenės nuomonės ir tyrimų įmonė „Vilmorus“. Tyrimo metu apklausti 18 m. amžiaus ir vyresni gyventojai. Taikyta atranka – daugiapakopė tikimybinė atranka. Tyrimo imtis – 1004. Tyrimo metodas – individualus interviu.

2008 m. atlikto gyventojų tyrimo<sup>9</sup> duomenimis, išsiaiškinta, jog aktualiausia viešojo saugumo problema Lietuvos gyventojams kaip ir 2007 m. buvo eismo saugumas (50 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią Lietuvoje). Kitos aktualios Lietuvos gyventojams problemos, kaip ir ankstesniais metais, buvo smurtiniai nusikaltimai (42 proc. respondentų nurodė šią problemą kaip aktualią), korupcija (37 proc.), nepilnamečių nusikaltimai (33 proc.) bei turtiniai nusikaltimai (32 proc.) (Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas, 2008). Trijų metų Vidaus reikalų ministerijos atliktų tyrimų duomenys apie problemas, aktualias Lietuvos gyventojams, pavaizduoti 6 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta pagal Vidaus reikalų ministerijos duomenis

6 pav. Viešojo saugumo problemos Lietuvoje, 2006 – 2008 m. tyrimas, proc.

Lyginant paskutinių trijų metų Vidaus reikalų užsakymu atliktų tyrimų duomenis, galima daryti išvadą, jog Lietuvos gyventojams aktualiausia problema yra eismo saugumas (pirmoji pagal svarbą

<sup>9</sup> Tyrimas atliktas 2008 m. spalio – lapkričio mėn. Apklausa atliko Visuomenės nuomonės ir tyrimų įmonė „Spinter tyrimai“. Tyrimo metu apklausti 15-75 m. amžiaus gyventojai. Taikyta atranka – daugiapakopė tikimybinė atranka. Tyrimo imtis – 1006. Tyrimo metodas – individualus interviu.

problema tiek 2007 m., tiek 2008 m.), korupcija (trečioji problema pagal svarbą tiek 2007 m., tiek 2008 m.), smurtiniai ir nepilnamečių nusikaltimai (smurtiniai nusikaltimai 2007 m. tyrimo metu įvardinti kaip ketvirtoji pagal svarbą problema, 2008 m. – antroji, nepilnamečių nusikaltimai, atitinkamai, antroji ir ketvirtoji problema pagal svarbą). Pastebėtina tendencija, jog kaip ir Eurobarometro tyrimų metu, taip ir pastarųjų, skirtingais metais visuomenės nariai įvardija tas pačias problemas, tačiau jų aktualumas yra nevienodas.

Apibendrinant Eurobarometro bei Viešojo saugumo įstaigų bei saugumo jausmo vertinimo tyrimų, atliktų 2006 - 2008 m. laikotarpiu, rezultatus, galima išskirti šias Lietuvos visuomenei aktualias problemas: nusikalstamumas, eismo saugumas, korupcija, ekonominio pobūdžio problemos, nedarbas, sveikatos apsaugos sistema, energetika. Socialinė reklama gali būti naudojama toms visuomenės problemoms spręsti, kurios yra susijusios su visuomenės narių tam tikru elgesiu, kurį gali būti skatinama keisti. Šiuo atveju, atlikus tyrimų duomenų analizę ir išskyrus problemas, būdingas Lietuvos visuomenei, galima teigti, jog ne visos problemos, tiesiogiai priklauso nuo tam tikro visuomenės narių elgesio, kas neleidžia pasitelkti socialinės reklamos, kaip problemos sprendimo priemonės, todėl jos nebus analizuojamos giliau. Tokiomis problemomis gali būti įvardintos ekonominio pobūdžio problemos (kylančios kainos, infliacija, ekonominė padėtis šalyje, mokesčiai), sveikatos apsaugos sistema, energetika. Nedarbas gali būti analizuojamas tik iš dalies, jei žiūrėsime iš tos perspektyvos, jog nedarbas kyla dėl žmonių mažos motyvacijos dirbti, nenoro kelti kvalifikaciją ar persikvalifikuoti, darbdavio vykdomos diskriminacinės (įvairiais pjuviais: tiek lyties, tiek seksualinės orientacijos, tiek amžiaus ir pan. atžvilgiu) politikos ir pan. Toliau esančiame skyrelyje analizuojami statistiniai duomenys, susiję su išskirtomis problemomis, būdingomis Lietuvos visuomenei, taip pat, įvertinamos kitų problemų, į kurias būtų galima valstybės intervencija naudojant socialinę reklamą, tendencijos ir mastai.

### **1.2.2. Socialinės problemos Lietuvoje: statistinių duomenų analizė**

Siekiant įvertinti Lietuvos gyventojų išskirtas socialines problemas, šiame skyrelyje bus analizuojami statistiniai duomenys, problemų tendencijos ir mastai. Šiame skyrelyje analizuojami pastarųjų problemų statistiniai duomenys: tabako naudojimas ir jo pasekmės, alkoholio vartojimas ir jo pasekmės, savižudybės, nusikalstamumas, narkotikų vartojimas, eismo saugumas, korupcija. Remiantis statistika įvertinamos problemų tendencijos, problematika analizuojama lyties, amžiaus, laiko ir kitais, konkrečiai problemai svarbiais kriterijais. Savižudybių bei korupcijos problematika lyginama su esama situacija kitose Europos Sąjungos šalyse.



**Tabako naudojimas ir jo pasekmės.** Tabako naudojimo problema visuomenei yra aktuali tuo, jog rūkantieji dažniau serga kvėpavimo ir kraujotakos sistemos ligomis, kas sąlygoja papildomas sveikatos apsaugos bei priežiūros išlaidas, taip pat, tabako naudojimas ir jo sukeltos pasekmės sąlygoja didesnės rizikos grupės mirtingumą. Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis (toliau – Statistikos departamentas), Lietuvoje kasdien rūko 43,4 proc. 20 - 64 m. amžiaus vyrų ir 14,5 proc. to paties amžiaus moterų. Tabako vartojimas įtakoja piktybinių navikų (lūpų, burnos ertmės, ryklės, gerklų, trachėjos, bronchų, plaučių) žmogaus organizme atsiradimą, kraujotakos ir kvėpavimo sistemos ligas. 2004 – 2008 m. laikotarpiu naujų susirgimų su tabako vartojimu susijusiomis ligomis Lietuvoje šiek tiek sumažėjo, tačiau išlieka gana didelis. Daugiausiai sergama kvėpavimo sistemos ligomis, šio tipo ligos 2008 m. sudarė 82 proc. visų su rūkymu susijusių ligų (4 lentelė). Kita su tabako vartojimu susijusi pasekmė – mirtingumas. Kasetmet nuo piktybinių navikų miršta 1600 - 1700 žmonių. Lyties atžvilgiu, mirštą daugiausia vyrai (85 proc. 2008 m. mirusiųjų nuo piktybinių navikų buvo vyrai).

**4 lentelė. Naujų susirgimų su rūkymu susijusiomis ligomis skaičius tenkantis 100 tūkst. gyventojų**

Susirgimai	2004	2005	2006	2007	2008
Piktybiniai navikai	561,7	567,2	561,5	570,1	563,9
Lūpų, burnos ertmės ir ryklės piktybiniai navikai	12,7	11,7	11	10,5	10,1
Gerklų piktybiniai navikai	7,2	6,6	6,4	7,3	6,6
Trachėjos, bronchų ir plaučių piktybiniai navikai	55	55,5	46,3	44,1	43,3
Kraujotakos sistemos ligos	4596,2	4691,2	4589,9	4162,4	4353
Kvėpavimo sistemos ligos	25245,4	26537,4	24586,3	27248	23226,4

Šaltinis: Sudaryta pagal Statistikos departamento duomenis

**Alkoholio vartojimas ir jo pasekmės.** Alkoholio vartojimas sukelia sergamumą priklausomybės ligomis, mirtingumą, didina visuomenės narių susvetimėjimą, nelaimingus atsitikimus darbe, smurta, eismo įvykius ir pan. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje 20-64 m. amžiaus bent kartą per savaitę vartojo alkoholinius gėrimus 86 proc. vyrų ir beveik 30 proc. moterų (2006 m. duomenys). Analizuojant alkoholio vartojimą lyties atžvilgiu, paminėtina, jog kas trečias vyras vartoja stiprius alkoholinius gėrimus, alų – kas antras, atitinkamai stiprius alkoholinius gėrimus vartojo kas antra moteris, alų – kas penkta. Svarbu paminėti tai, kad kas dešimtas paauglys Lietuvoje vartoja alkoholį: Statistikos departamento duomenimis, 2007 m. per 30 dienų, 10 ir daugiau dienų alkoholį vartojo 15,5 proc. 15-16 m. amžiaus paauglių. Alkoholio vartojimas sukelia šias priklausomybes ligas – alkoholinę psichozę ir lėtinis alkoholizmas. Didžiausia dalis tarp besigydančių yra nuo lėtinio alkoholizmo priklausomybės, 2008 m. nuo šios priklausomybės gydėsi 94 proc. visų besigydančiųjų. Sergančių alkoholine psichoze per pastaruosius 8 metus Lietuvoje padaugėjo beveik du kartus. Svarbu paminėti tai, kad didžioji dalis (85 proc., 2008 m.) sergančių ir besigydančių alkoholio vartojimo sukeltomis

priklausomybėmis yra vyrai (5 lentelė). Svarbu pabrėžti, kad Statistikos departamentas pateikia tik oficialius duomenis, galima numanyti, jog įvertinus latentinius duomenis, mastai sergančių priklausomybės nuo alkoholio ligomis yra daug didesni.

**5 lentelė. Besigydančys nuo priklausomybės asmenys**

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Alkoholinė psichozė	Vyrai ir moterys	2065	2129	2250	2412	2790	3077	3424	3747	3758
	Vyrai	1716	1753	1816	1947	2312	2543	2821	3070	3046
	Moterys	349	376	434	465	478	534	603	677	712
Lėtinis alkoholizmas	Vyrai ir moterys	63905	63752	63489	61930	60852	60253	59954	59903	59773
	Vyrai	56645	56371	56163	54599	53469	52751	52408	52292	52210
	Moterys	7260	7381	7326	7331	7383	7502	7546	7611	7563

Šaltinis: Sudaryta pagal Statistikos departamento duomenis

Kita alkoholio vartojimo pasekmė - mirtingumas dėl alkoholio vartojimo. Mirtingumas dėl alkoholio vartojimo sukeltų ligų, kaip ir sergamumas priklausomybės ligomis nuo alkoholio, kasmet Lietuvoje auga. 2001 - 2007 m. laikotarpiu mirtingumas nuo alkoholio ligų išaugo beveik 70 proc., 67 proc. išaugo vyrų mirtingumas, o moterų – 74 proc. Mirtingumo priežastys, susijusios su alkoholio vartojimu, yra alkoholinė kardiomiopatija, alkoholinė kepenų liga, atsitiktiniai apsinuodijimai bei kitos. Įdomu tai, kad didžiausia dalis mirties priežasčių, susijusių su alkoholio vartojimu, yra atsitiktinis apsinuodijimas alkoholiu bei jo poveikis. Lyties atžvilgiu, mirtingumas susijęs su alkoholio vartojimu, kaip ir sergamumas ir pats vartojimas, labiau būdingas vyrams (2008 m. 75 proc.). Kita pasekmė, kuri yra sąlygota alkoholio vartojimo - eismo įvykių skaičius, kurių kaltininkai yra neblaivūs (tiek vairuotojai, tiek kiti asmenys). Per 2001 - 2008 m. laikotarpį, dėl neblaivių asmenų kaltės, eismo įvykiuose buvo sužeista 19161 žmogus, beveik tiek, kiek gyvena Radviliškio mieste, o žuvo – 1388 – tiek, kiek gyvena Joniškėlio miestelyje. Svarbu paminėti, kad nuo 2006 m., kelių eismo įvykių, juose sužeistų bei žuvusių asmenų skaičius sumažėjo, tačiau nors ir tendencijos gerėja, ši problema išlieka skaudi visuomenei (6 lentelė).

**6 lentelė. Kelių eismo įvykiai dėl neblaivių asmenų kaltės**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Neblaivių asmenų kaltė</b>								
Kelių eismo įvykių skaičius	1031	995	888	990	1151	987	1013	656
Sužeistųjų skaičius	1321	1338	1145	1340	1604	1388	1450	916
Žuvusiųjų skaičius	118	90	84	109	121	89	98	63
<b>Neblaivių vairuotojų kaltė</b>								
Kelių eismo įvykių skaičius	770	766	650	753	880	776	811	494
Sužeistųjų skaičius	1071	1112	919	1104	1312	1177	1222	742
Žuvusiųjų skaičius	101	78	68	84	99	68	74	44

Šaltinis: Sudaryta pagal Statistikos departamento duomenis

**Narkotikų vartojimas.** Narkotikų vartojimas sukelia sergamumą priklausomybės ligomis, mirtingumą, didina visuomenės narių susvetimėjimą, degradaciją, smurtą, nusikalstamumą, kas sąlygoja papildomas valstybės išlaidas šioms pasekmėms mažinti ar naikinti. Statistikos departamento duomenimis, nuo priklausomybės nuo narkotinių ir psichotropinių medžiagų 2008 m. gydėsi 5809 asmenys. Didesnė dalis besigydančiųjų (81 proc.) buvo vyrai. 69 proc. asmenų, priklausomų nuo narkotinių ir psichotropinių medžiagų yra jauno amžiaus (20-34 m.) žmonės. Statistikos departamento duomenimis, nustatyta, jog kas penktas 15-16 m. vaikas ir 14 proc. merginų yra vartoję ar vartoja narkotines medžiagas. 2008 m. buvo užregistruotos 1837 nusikalstamos veikos, susijusios su disponavimu narkotikais ir jų kontrabanda. Tačiau tai tik oficialūs skaičiai. Galima spėti, jog asmenų, priklausomų nuo narkotinių ir psichoaktyvių medžiagų realybėje yra kur kas daugiau.

**Savižudybės.** Savižudybių sukeliama pasekmė yra gana sunku išmatuoti, tačiau neabejotina, kad tyčiniai susižalojimai sukelia psichologines, socialines bei finansines pasekmes visuomenei. Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje didžiausia dalis gyventojų miršta dėl kraujotakos sistemos ligų, piktybinių navikų bei išorinių mirties priežasčių. 30 proc. išorinių mirčių sudaro tyčiniai susižalojimai, t.y. savižudybės (2008 m. duomenys). Eurostato duomenimis savižudybė – dažniausia mirties priežastis 20-44 m. amžiaus grupėje. 2006 m. Europoje 20-44 m. 38 proc. mirusiųjų sudarė savižudžiai. Savižudybės lyties atžvilgiu dažniausiai labiau būdingos vyrams, t.y. vyrai keturis kartus dažniau žudosi nei moterys. Lietuva tarp kitų Europos Sąjungos šalių ypač išsiskiria dideliu savižudybių skaičiumi. Pagal šį kriterijų ji užima pirmą vietą tiek tarp moterų, tiek tarp vyrų savižudybių visoje Europoje. Mažiausiai savižudybių tenka Graikijos, Italijos, Maltos, Ispanijos Portugalijos gyventojams.

**Nusikalstamumas.** Statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje 2003 - 2008 m. laikotarpiu užregistruotų nusikalstamų veikų skaičius sumažėjo, tačiau vis tiek šios problemos mastai išlieka dideli. 2003 m. nusikalstamų veikų užregistruota – 85130, 2006 m. – 82155, 2008 m. – 78060. Galima spėti, jog 2009 m. – 2010 m. dėl ekonominio sunkmečio nusikalstamų veikų padidės. Svarbu paminėti, kad didžioji dalis (92 proc. - 2008 m.) užregistruotų nusikalstamų veikų yra nusikaltimai.

**Eismo saugumas.** Statistikos departamento duomenimis, 2008 m. 17 proc. išorinių mirčių priežasčių Lietuvoje buvo transporto įvykiai. Siekiant sumažinti šį rodiklį, skatintina šviesti, informuoti visuomenės narius apie eismo saugumą. Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos duomenimis, nuo 2000 m. žuvusiųjų skaičius eismo įvykiuose nuolat didėjo, stebimas sumažėjimas tik 2007 – 2008 m. laikotarpiu. 2000 m. eismo įvykiuose žuvo 641 žmogus, 2004 m. – 751, 2006 m. – 760, o 2008 m. lyginant su 2006 m. fiksuota 35 proc. sumažėjimas. Kas trečias žuvusysis eismo įvykiuose yra vairuotojas, ir kas trečias – pėstysis. Sužeistųjų eismo įvykiuose skaičius nuo 2000 m. Lietuvoje taip pat didėjo, o gerėjimo tendencijos stebimos 2007 – 2008 m. laikotarpiu. 2000 m. sužeistųjų eismo įvykiuose buvo 6960, 2004 m. – 7877, 2006 m. – 8334, o 2008

m. lyginant su situacija 2006 m. sužeistųjų eismo įvykiuose sumažėjo 29 proc. Kas trečias sužeistasis eismo įvykiuose yra vairuotojas ir kas trečias – pėstysis. Dažniausiai (77 proc. 2008 m., 76,1 proc. – 2007 m.) eismo įvykių kaltininkais yra vairuotojai. Svarbu pabrėžti, kad Lietuva pagal žuvusiųjų skaičių eismo įvykiuose yra (anti)lyderė, t.y. Lietuvoje iš visų Europos Sąjungos 27 šalių narių eismo įvykiuose daugiausiai žūva žmonių. 2008 m. žuvusiųjų eismo įvykiuose 100 tūkst. gyventojų teko 148 žmonės (2007 m. – 218) (7 lentelė).

**7 lentelė. Eismo įvykiuose žuvusiųjų skaičius Europos Sąjungos šalyse (1000 000 gyventojų) 2007-2008 m.**

Eil. Nr.	Šalis	2007	2008	%
1.	Malta	34	37	9
2.	Nyderlandai Jungtinė	43	43	0
3.	Karalystė	50	43	-14
4.	Švedija	52	46	-12
5.	Vokietija	60	54	-10
6.	Airija	78	62	-21
7.	Suomija	72	65	-10
8.	Prancūzija	73	66	-10
9.	Ispanija	86	67	-22
10.	Danija	75	72	-4
11.	Liuksemburgas	90	72	-20
12.	Italija	87	81	-7
13.	Portugalija	92	83	-10
14.	Austrija	83	84	1
15.	Belgija	101	86	-15
16.	Estija	146	99	-32
17.	Vengrija	122	99	-19
18.	Čekija	119	103	-13
19.	Slovakija	116	103	-11
20.	Kipras	114	103	-10
21.	Slovėnija	146	105	-28
22.	Graikija	144	136	-6
23.	Bulgarija	131	139	6
24.	Rumunija	130	139	7
25.	Latvija	184	141	-23
26.	Lenkija	146	142	-3
27.	Lietuva	218	148	-32

Šaltinis: Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos

**Korupcija.** Transparency International Lietuvos skyriaus duomenimis, korupcijos suvokimo indeksas Lietuvoje 2008 m. buvo lygus 4,6 (kur 10 reiškia šalis yra labai skaidri, o 0 – labai korumpuota). Tarp Europos Sąjungos ir kitų vakarų Europos šalių, Lietuva buvo viena labiausiai korumpuotų valstybių, ji buvo 27-28 (Lietuva šias vietas „dalijosi“ su Lenkija) iš 30. Labiau

korumpuotomis nei Lietuva, pagal korupcijos suvokimo indeksą, buvo Rumunija bei Bulgarija. Korupcijos suvokimo indeksas Lietuvoje nuo 2000 m. svyruoja nuo 4,1 iki 4,8 balo. Svarbu pabrėžti, kad aukščiausias, t.y. 4,8, korupcijos suvokimo indeksas Lietuvoje buvo 2005-2007 m. laikotarpiu, o 2008 m. jis vėl pablogėjo ir pasiekė 2004 m. lygį. Transparency International Lietuvos skyriaus 2008 m. vykdyto diagnostinio tyrimo „Lietuvos korupcijos žemėlapis“<sup>10</sup> duomenimis, korumpuotomis procedūromis Lietuvoje, gyventojai, valstybės tarnautojai bei verslininkai įvardino leidimų statybai ir rekonstrukcijai išdavimas, žemės paskirties keitimas, įdarbinimas į valstybės tarnybą, nuosavybės teisių atkūrimas, sveikatos paslaugos, valstybinių užsakymų gavimas, viešieji pirkimai bei įstatymų priėmimas ir keitimas. Svarbu pabrėžti tai, kad visuomenėje yra gajus požiūris, jog kyšio davimas padeda spręsti problemas (taip manančių 2008 m. buvo 75 proc. gyventojų, 68 proc. tarnautojų bei 75 proc. įmonių vadovų). Tyrimo duomenimis, gyventojai dažniausiai duoda kyšius šiose institucijose: ligoninės, poliklinikos, valstybinės gydymo įstaigos, kelių policija, policija, savivaldybės, Valstybės įmonė Regitra, apskričių ir rajonų žemėtvarkos skyriai.

Apibendrinant šį poskyrį, galima teigti, jog socialinės problemos būdingos ir aktualios Lietuvos visuomenei yra nusikalstamumas (nepilnamečių nusikaltimai, turtiniai nusikaltimai, smurtiniai nusikaltimai, nusikaltimai susiję su narkotikais, smurtas šeimoje), eismo saugumas, korupcija, ekonominio pobūdžio problemos (kylančios kainos, infliacija, ekonominė padėtis šalyje, mokesčiai), nedarbas, sveikatos apsaugos sistema, energetika. Skirtingais metais šių socialinių problemų aktualumas visuomenei yra skirtingas, priklausomai nuo esamos situacijos, tačiau jų sąrašas nesikeičia ir išlieka toks pats. Įvertinus socialinių problemų statistinius duomenis, svarbu paminėti, jog tyrimų analizės metu nustatytos problemos yra pagrįstai aktualios visuomenės nariams ir jiems keliančios nerimą.

---

<sup>10</sup> Tyrimo metu apklaustos trys tikslinės grupės – gyventojai, tarnautojai bei įmonių vadovai. Apklausa vykdė viešosios nuomonės tyrimų kompanijos RAIT (valstybės ir savivaldybių tarnautojų apklausa), VILMORUS(gyventojų apklausa) ir VISEO (įmonių vadovų apklausa). Tyrimas atliktas 2008 m. spalio mėn. – 2009 m. vasario mėn. Tyrimo imtys: gyventojų – 1050, Lietuvos valstybės ir savivaldybių tarnautojų apklausa – 509, įmonių vadovų – 500. Taikytas tyrimo metodas – tiesioginis interviu.

## 2. SOCIALINĖ REKLAMA LIETUVOJE: EMPIRINIO TYRIMO ANALIZĖ

Šiame skyriuje pateikiama atlikto socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo analizė. Skyrių sudaro trys poskyriai. Pirmame poskyryje pristatoma tyrimo metodologija. Metodologijos apraše pateikiama informacija apie tyrimo etapus, atskirų etapų tikslus, uždavinius, taikytus metodus, atranką, supažindinama su tyrimo organizavimu bei eiga. Tyrimas susideda iš dviejų dalių: pirma, ekspertų apklausa ir antra, turinio (kontent) analizė. Antrame poskyryje pateikiama ekspertų apklausos analizė. Trečiame poskyryje pristatomi turinio (kontent) analizės duomenys: dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizė bei spausdintos vizualinės socialinės reklamos, publikuotos spaudoje bei internetinėje erdvėje, analizė.

### 2.1. Socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo metodologija

Kadangi Lietuvoje iki šiol buvo atliktas tik vienas tyrimas socialinės reklamos srityje (Lauko reklamos tyrimas Kauno mieste), magistro baigiamojo darbo metu vykdytu socialinės reklamos Lietuvoje tyrimu visų pirma, buvo siekiama iširti socialinės reklamos ypatumus, apibrėžti socialinės reklamos procesą, išsiaiškinti socialinės reklamos Lietuvoje teigiamus ir neigiamus bruožus, nustatyti socialinės reklamos efektyvumo kriterijus ir pagal juos įvertinti egzistuojančios socialinės reklamos efektyvumą. Socialinės reklamos Lietuvoje tyrimą sudarė du etapai. Pirmojo etapo metu buvo vykdoma ekspertų apklausa, naudojant giluminio interviu metodą, o antrojo etapo metu buvo atliekama dienraščio „Lietuvos rytas“ ir spausdintos vizualinės socialinės reklamos turinio (kontent) analizė. Žemiau tyrimo etapai pristatomi išsamiau.

I etapas - *ekspertų apklausa*. Ekspertų apklausos tikslas - išsiaiškinti specialistų, kurie savo vykdomoje veikloje susiduria su socialine reklama, patirtį socialinės reklamos kūrimo, įgyvendinimo ir su ja susijusiose srityse. Tikslui pasiekti buvo iškelti šie uždaviniai:

- Išsiaiškinti kokios socialinės problemos yra būdingos Lietuvos visuomenei;
- Iširti kurioms socialinėms problemoms spręsti buvo taikyta socialinė reklama;
- Išsiaiškinti su kokiomis problemomis susiduriama Lietuvoje kuriant ir (ar) įgyvendinant socialinę reklamą.
- Nustatyti kriterijus bei veiksmus, kurie leistų pasiekti kuo didesnę socialinės reklamos efektyvumą.
- Apibrėžti socialinės reklamos Lietuvoje kūrimo ir įgyvendinimo procesą;

Ekspertų apklausa vykdyta taikant pusiau struktūruoto giluminio interviu metodą. Giluminio interviu gairės pateikiamos šio darbo 1 priede. Giluminis interviu pasirinktas dėl nagrinėjamos temos neištirtumo, siekiant apie tyrimo problemą sužinoti kuo gilesnę informaciją, ekspertų patirtį, leidžiant

jiems ja pasidalinti nevaržant ir neįsprendžiant į rėmus iš anksto numatytais klausimais. Interviu gairės buvo sudarytos pagal ekspertų apklausai iškeltus uždavinius. Vidutiniškai kiekvienas interviu truko apie trisdešimt penkias - keturiasdešimt minučių. Interviu su ekspertais buvo vykdomi jų darbo vietose, jiems patogiu laiku, t.y. per pietų pertrauką, prieš darbo pradžią ar pabaigą. Visi interviu buvo įrašomi į skaitmeninį diktofoną, po to - transkribuojami. Siekiant išsaugoti ekspertų anonimiškumą bei palengvinti tyrimo analizę, kiekvienam ekspertui buvo priskiriami inicialai. Ekspertų apklausos interviu protokolai pateikiami šio darbo 2 priede

*Ekspertų atranka ir apklausos organizavimas.* Siekiant atskleisti kuo kompleksiškesnę ekspertų požiūrį į socialinę reklamą Lietuvoje, ekspertai buvo atrinkti iš trijų grupių, kurios su socialine reklama savo vykdomoje veikloje susiduria skirtingai, t.y. skirtinguose socialinės reklamos proceso etapuose. Ekspertų apklausoje dalyvavo trijų segmentų, t.y. Lietuvos Respublikos ministerijų („sprendimų priėmėjų“), nevyriausybinių organizacijų (toliau - NVO) bei biudžetinių įstaigų, ir reklamos įmonių („socialinės reklamos kūrėjai“) atstovai. Ekspertų apklausoje dalyvavo Vidaus reikalų ministerijos, Susisiekimo ministerijos, Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centro, Nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje centro, Moterų informacijos centro, tarptautinės reklamos įmonės bei socialinės reklamos ir rinkodaros įmonės atstovai. Organizuojant ekspertų apklausą, be minėtų institucijų bei organizacijų, buvo susisiekiama ir su Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Švietimo ir mokslo ministerijos, Aplinkos ministerijos, Socialinių tyrimų tarnybos atstovais, tačiau jie nesutiko dalyvauti tyrime. Švietimo ir mokslo ministerijos atstovas dėl patirties įgyvendinant socialinę reklamą, patarė kreiptis į jiems pavaldų Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centrą. Patarimu buvo pasinaudota ir į ekspertų sąrašą įtraukti šio centro atstovai.

Ekspertų apklausos metu buvo apklausti aštuoni ekspertai. Septyni ekspertai buvo apklausti tiesioginio interviu metu, vienas – į klausimus atsakė elektroniniu paštu, nes neturėjo galimybės susitikti „akis į akį“ su darbo autore. Transkribuojant interviu bei atliekant analizę, ekspertams buvo priskirti inicialai siekiant užtikrinti jų anonimiškumą. Žemiau pateikiama informacija apie ekspertams priskirtus inicialus.

- *1 interviu (NPLC):* Nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje centro atstovas.
- *2 interviu (SPPC):* Specialios pedagogikos ir psichologijos centro dvi atstovės.
- *3 interviu (VRM):* LR Vidaus reikalų ministerijos atstovas.
- *4 interviu (SM):* LR Susisiekimo ministerijos atstovas.
- *5 interviu (SR):* Vienintelės Lietuvoje reklamos agentūros, kuri specializuojasi socialinėje reklamoje bei marketinge, atstovas.
- *6 interviu (TR):* Tarptautinės reklamos įmonės atstovas.
- *7 interviu (MIC):* Moterų informacijos centro atstovė.

II etapas - *socialinės reklamos viešoje erdvėje analizė*. Viešoji erdvė šio darbo kontekste suprantama kaip periodinė spauda, lauko reklama bei internetas. Darbo autorė, magistro studijų bei baigiamojo darbo rengimo metu, bandė susisiekti su Lietuvos nacionaliniais televizijos kanalais ir gauti informaciją apie jų eteryje transliuotus socialinės reklamos klipus, tačiau grįžtamojo ryšio nebuvo užmegzta dėl televizijos kanalų atstovų nenoro. Todėl šiame darbe bus analizuojama spausdinta socialinė reklama, t.y. reklama publikuojama spaudoje, lauko stenduose, internetinėje erdvėje. Siekiant atlikti socialinės reklamos viešoje erdvėje analizę, buvo išskelti šie uždaviniai: atlikti dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizę ir atlikti spausdintos socialinės reklamos, publikuotos internetinėje erdvėje, turinio (kontent) analizę. Taikytas metodas – turinio (kontent) analizė.

Spaudos analizei, pasirinktas dienraštis „Lietuvos rytas“, nes tai yra didžiausio tiražo ir skaitomiausias dienraštis Lietuvoje. Pasirinktas tiriamasis laikotarpis – 15 mėn., t.y. nuo 2008 m. sausio mėn. iki 2009 m. kovo mėn. Vadovaujantis socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo tikslu, ištirti socialinės reklamos ypatumus Lietuvoje, atliekant dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizę metu buvo siekiama ištirti: Ar publikuojama socialinė reklama dienraštyje „Lietuvos rytas“? Kaip dažnai dienraštyje publikuojama socialinė reklama? Kuriais dienomis dažniau publikuojama socialinė reklama? Kelintame dienraščio puslapyje publikuojama socialinė reklama? Kur publikuojama socialinė reklama: pagrindiniame laikraštyje ar priede? Kokią puslapio dalį užima socialinė reklama? Kokioms socialinėms problemoms spręsti nukreipta socialinė reklama? Kas yra socialinės reklamos užsakovai? Socialinės reklamos, publikuotos internetinėje erdvėje, turinio (kontent) analizei buvo išskelti šie uždaviniai: surinkti socialinės reklamos pavyzdžius; išsiaiškinti kokioms socialinėms problemoms Lietuvoje yra taikyta socialinė reklama; nustatyti kokioms socialinėms problemoms dažniausiai taikyta socialinė reklama; ištirti, kas yra socialinės reklamos užsakovas Lietuvoje; išsiaiškinti, kokios informacijos perteikimo strategijos yra taikomos spausdintoje socialinėje reklamoje; išanalizuoti socialinę reklamą pagal ekspertų išskirtus efektyvumo kriterijus.

*Socialinės reklamos viešoje erdvėje analizės organizavimas*. Šiame tyrimo etape, visų pirma, buvo analizuojami dienraščio „Lietuvos rytas“ laikraščiai. Kaip jau buvo minėta, tiriamasis laikotarpis pasirinktas 15 mėn. – 2008 m. sausio mėn. iki 2009 m. kovo mėn. Tiriamojo laikotarpio laikraščiai buvo surinkti viešosios bibliotekos archyvuose. Iš anksto parengtame žiniaraštyje buvo fiksuojama informacija pagal išskeltus kriterijus (kriterijai apibrėžti aukščiau; žiniaraštis pateikiamas šio darbo prieduose, priedas 3). Atliekant tiriamojo laikotarpio dienraščio „Lietuvos rytas“ analizę, rasta socialinė reklama buvo nukopijuojama ir perkeliama į elektroninę laikmeną.

Renkant socialinės reklamos, publikuotos internetinėje erdvėje, pavyzdžius, buvo naudojamas interneto žiniatinklis [www.google.lt](http://www.google.lt). Žiniatinklyje [www.google.lt](http://www.google.lt) spausdintos socialinės reklamos pavyzdžių buvo ieškoma per poskyrį „Vaizdai“ surinkus raktinius žodžius. Raktiniais žodžiais



pasirinktai: socialinė reklama; saugus eismas; eismo saugumas; karas keliuose; smurtas; smurtas šeimoje; aplinkos apsauga; diskriminacija; prekyba žmonėmis; donorystė; korupcija; nusikalstamumas; rūkymas; alkoholio vartojimas; alkoholizmas; narkotikų vartojimas. Šie raktiniai žodžiai pasirinkti, įvertinus socialinių problemų Lietuvoje situacijos analizės duomenis. Surinkus socialinę reklamą, iš anksto parengtame žiniaraštyje buvo fiksuojama informacija pagal išskeltus kriterijus (kriterijai apibrėžti aukščiau; žiniaraštis pateikiamas šio darbo prieduose, priedas 6).

## 2.2. Ekspertų patirtis socialinės reklamos srityje

Šiame poskyryje pristatoma ekspertų apklausos analizė. Analizėje nustatytos ekspertų apklausos metu išskirtos socialinės problemos, būdingos Lietuvos visuomenei, apibrėžta patirtis taikant socialinę reklamą šioms problemoms bei pasiūlomas efektyvus socialinių problemų sprendimo modelis, kuris apima ne tik socialinę reklamą, bet ir kitas poveikio priemones. Taip pat, poskyryje pristatoma ekspertų išskiriamos problemos, būdingos socialinei reklamai bei jos kūrimo, įgyvendinimo procesui, išskiriami socialinės reklamos efektyvumo kriterijai bei siūlomi būdai ir metodai, kaip pasiekti socialinės reklamos Lietuvoje efektyvumo. Apibrėžiamas socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas bei jis palyginamas su teoriniu socialinės reklamos procesu.

Formatted: Swedish (Sweden)

### 2.2.1. Socialinės problemos, patirtis taikant socialinę reklamą Lietuvoje ir problemų sprendimo modelis

*Socialinės problemos ir patirtis taikant socialinę reklamą.* Interviu pradžioje ekspertų buvo teiraujamasi, kokios socialinės problemos, jų nuomone, yra būdingos Lietuvos visuomenei. Taip pat buvo klausiami ar šioms problemoms buvo taikyta socialinė reklama, kaip jų sprendimo priemonė. Problemas Lietuvos visuomenėje, ekspertai, išskiria beveik visose srityse, kuriose gali būti ir yra taikoma socialinė reklama, kurias išskiria Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee (probleminis sritis žiūrėti šio darbo 2 lentelėje). Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee išskiria šias sritis: žalos prevencija, sveikatos apsauga, aplinkos apsauga bei visuomenės įsitraukimo skatinimas (Kotler, Roberto, Lee, 2002). Ekspertai vykdyto tyrimo metu nepaminėjo tik visuomenės įsitraukimo skatinimo srities socialinių problemų (pvz., labdara, donorystė ir pan.), tačiau skirtingai nei Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee, tyrimo ekspertai problemine sritimi išskyrė švietimo sritį. Svarbu pabrėžti, kad švietimo sistemos problemos, darbo autorės nuomone, nėra priklausomos nuo tam tikro visuomenės ar jos dalies elgesio. Ši sritis priklauso nuo valstybės vykdomos politikos. Todėl socialinė reklama švietimo srities problemoms negali būti taikoma.

Tyrimo metu ekspertai išskyrė šias socialinės problemos, būdingas Lietuvos visuomenei: sveikatos priežiūros sistema ir jos paslaugos; švietimo paslaugų kokybė; švietimo paslaugų prieinamumas, universitetų prestižas, jų teikiamos paslaugos, ir jų apmokestinimas; nepilnamečių iškritimas iš mokymo sistemos ar proceso; neįgaliųjų, o ypač turinčių psichinę negalią, diskriminacija; nukentėjusių nuo nusikaltimų asmenų interesų nesaugojimas; vartojimas, pirkimas; priklausomybė azartiniams lošimams; rūkymas; alkoholio vartojimas; narkotikų ir kitų psichoaktyvių medžiagų vartojimas; smurtas prieš vaikus ir tarp vaikų; patyčios tarp vaikų; smurtas šeimoje; smurtas prieš mokytojus; nusikalstamumas (turtiniai, smurtiniai ir kt. nusikaltimai); eismo saugumas; neblaivių asmenų vairavimas; lyčių lygybės nebuvimas; diskriminacija. Pabrėžtina, jog tyrimo metu, buvo išsakyta ir kita nuomonė, jog Lietuvoje apskritai visose srityse galima išvelgti socialines problemas, ypač tose, kur didžioji atsakomybė yra skirta valstybei:

*NPLC: „Problemos visur kur, veikia valstybės sektorius<...>Kur yra valstybinis sektorius, tai, aš manau, ten yra ir problemos“.*

Siekiant socialinės problemos suklasifikuoti bei parodyti, kokioms socialinėms problemoms buvo vykdyta socialinė reklama, darbo autorė ekspertų išskirtas problemas suskirstė pagal Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee siūlomas socialinės problematikos sritis (8 lentelė).

**8 lentelė.** Socialinės problemos ir socialinė reklama Lietuvoje.

Sritis	Paminėtos problemos	Ar / Kokia socialinė reklama buvo vykdoma?	Komentaras
SVEIKATOS APSAUGA	Sveikatos priežiūros sistema ir jos paslaugos	Nepaminėta	
	Rūkymas	Taip, skirta nepilnamečiams (apie rūkymo žalą)	Nurodoma, jog šioje srityje turėtų būti daugiau socialinės reklamos nei yra dabar
	Alkoholio vartojimas	Taip, skirta nepilnamečiams (keletas pjūvių: reklama "nevertoti", nebūti abejingiems, jei mato savo bendraamžius taip besielgiančius)	Nurodoma, jog šioje srityje turėtų būti daugiau socialinės reklamos nei yra dabar
	Narkotikų ir kitų psichoaktyvių medžiagų vartojimas	Taip, skirta nepilnamečiams (keletas pjūvių: reklama "nevertoti", nebūti abejingiems, jei mato savo bendraamžius taip besielgiančius)	
APLINKOS APSAUGA		Prieš šunų išmatas viešose vietose, skatinanti šeiminkus susitvarkyti po šuns gamtinių reikalų atlikimo	
ŽALOS PREVENCIJA	Nepilnamečių iškritimas iš mokymo sistemos / proceso	Taip	
	Nukentėjusių nuo nusikaltimų asmenų interesų nesaugojimas		Šiai sričiai negali būti taikoma socialinė reklama, skirta visuomenei. Šią sritį reikia tobulinti vykdoma valstybės politika.

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

8 lentelės tęsinys

ŽALOS PREVENCIJA	Priklausomybė azartiniams lošimams		Socialinės reklamos nebuvo naudota šioje srityje
	Smurtas prieš vaikus ir tarp vaikų	Taip	
	Patyčios tarp vaikų	Taip	
	Smurtas šeimoje	Taip	
	Smurtas prieš mokytojus	Nepaminėta	
	Nusikalstamumas (turtiniai, smurtiniai ir kt. nusikaltimai)	Taip. Saugi kaimynystė, skirta prevencijai / apsaugoti nuo turtinių nusikaltimų	
	Eismo saugumas	Taip	
	Neblaivių asmenų vairavimas	Taip	
		Prieš korupciją	
	Neigaliųjų, o ypač turinčių psichinę negalią, diskriminacija	Taip. Turintys psichinę negalią - yra darbingi.	
	Lyčių nelygybė	Taip. Šeimos ir darbo pareigų derinimas	
	Diskriminacija	kai kurios sritys	
	Begalinis vartojimas, pirkimas		Lietuvoje šiai sričiai nėra naudota nei socialinė reklama, nei kitos priemonės.
	Prekyba žmonėmis	Taip. Daryta keletas pjūvių: orientuota tiek į nepilnametes mergaites, paskutinių klasių moksleives, tiek į vyresnio amžiaus moteris. prieš Graffiti viešose vietose, skirta nepilnamečiams	
		Tema - žmogaus teisės Pabėgėlių moterų integracija Lietuvoje	
	VISUOMENĖS ĮSITRAUKIMO SKATINIMAS	Nepaminėta	Kraujo donorystės skatinimas
ŠVIETIMO SISTEMA	Švietimo paslaugų kokybė,	Nepaminėta	
	Švietimo paslaugų prieinamumas,	Nepaminėta	
	Universitetų prestižas, jų teikiamos paslaugos, ir jų apmokestinimas	Nepaminėta	

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Iš lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog Lietuvoje mažiausiai dėmesio skiriama aplinkos apsaugos problematikai bei visuomenės iniciatyvų, dalyvavimo skatinimui. Ekspertai nepaminėjo nei vienos problemos, būdingos aplinkos apsaugos bei visuomenės įsitraukimo skatinimo sritims. Tyrimo

metu iš šių sričių problematikos, buvo nurodoma tik tiek, kad buvo atliekama socialinė reklama, skatinanti šeiminius auginti „keturkojus draugus“ atsakingi ir neteršiant gamtos (aplinkos apsaugos sritis) bei visuomenės išitraukimo skatinimo srityje – kraujo donorystės reklama. Galima daryti prielaidą, jog jei tyrime būtų dalyvavę ekspertai iš Aplinkos apsaugos ministerijos ar kitų institucijų, dirbančių šioje srityje, problemos, susijusios su aplinkosauga ir darniu vystymusi būtų paminėtos. Tačiau atlikus socialinės reklamos turinio (kontent) analizę buvo patvirtintas faktas, jog iki šiol Lietuvoje socialinė reklama aplinkos apsaugos srityje buvo tik viena – t.y. skatinanti šeiminius susirinkti šunų ekskrementus.

Be to, svarbu pabrėžti, jog ekspertai išskyrė socialines problemas, kurioms išvis nebuvo taikyta socialinė reklama Lietuvoje, t.y. priklausomybė nuo azartinių lošimų bei visuomenės narių begalinis vartojimas, pirkimas. Kitos socialinės problemos, kurios ekspertų nuomone yra svarbios, tačiau socialinė reklama yra mažai naudojama, yra alkoholio ir tabako vartojimas. Atlikus ekspertų apklausos analizę, galima teigti, jog dažniausiai socialinė reklama Lietuvoje naudojama spręsti sveikatos apsaugos bei žalos prevencijos srityse egzistuojančias problemas.

Siekiant konceptualizuoti socialinės reklamos priemones, taikomas Lietuvoje, atlikus ekspertų apklausą, nustatyta, jog socialinė reklama Lietuvoje buvo ar yra naudojama įvairiomis formomis. Ekspertai pasakodami apie savo patirtį socialinės reklamos kūrimo ir, ar įgyvendinimo srityje, išskyrė šiuos būdus, pasitelkiamus siekiant informuoti, šviesti visuomenę tam tikra problematika: televizijos klipai; televizijos laidos; plakatai; lankstinukai; informaciniai leidiniai; mokymo ir metodinės priemonės, leidiniai skirti ne tiesiogiai tikslinei grupei, o mentoriams, kurie po to dirba su tiksline grupe tiesiogiai (dėl patyčių ir smurto prevencijos mokykloje, buvo apmokomi mokytojai, socialiniai darbuotojai, kurie mokėtų dirbti su šia problema, pastebėtų ją kuo anksčiau ir pan.); straipsniai spaudoje; lauko reklama (informaciniai stendai, plakatai ir kt.); radijo laidos; internetinis tinklalapis; daiktai ar reikmenys, kurių tiesioginė paskirtis yra kita nei informavimas, pvz., kalendorius, tvarkaraštis – užrašų knygutė, prožektoriai, švilpukai, ir pan., kurie ne tik atlieka savo tiesioginę paskirtį, bet ir šviečia, informuoja apie tam tikrą problematiką.

Galima teigti, jog Lietuvoje yra naudojami visi populiariausi socialinės reklamos būdai, ir tai, darbo autorės nuomone, yra geras rodiklis. Kaip teigė ekspertai, dažnai socialinė reklama Lietuvoje naudojama kartu su kitomis priemonėmis, siekiant išspręsti ar pagerinti tam tikrą probleminę sritį. Manoma, jog taip pasiekiamas didesnis problemos sprendimo efektyvumas. Buvo išskirtos šios poveikio priemonės, kurios buvo įgyvendinamos kartu su socialine reklama: politikos formavimas (programų kūrimas, teisės aktų rengimas ir pan.), vykdomos konferencijos, seminarai, diskusijų stalai, mokymai, teikiamos konsultacijos, organizuojami prevenciniai renginiai, tiesioginis darbas bei bendravimas su tiksline grupe.

**Teigiami ir neigiami socialinės reklamos aspektai.** Tyrimo metu nustatyta, jog socialinė reklama yra efektyvus būdas ar priemonė spręsti socialines problemas. Ekspertai socialinę reklamą vienbalsiai vertina teigiamai ir neabejoja jos reikalingumu. Tačiau pripažįstama, kad socialinės rinkodaros bei socialinės reklamos sritys yra gana naujos ir neseniai pradėtos taikyti vykdomoje politikoje. Siekiant iliustruoti teigiamus ekspertų atsiliepimus apie socialinę reklamą, žemiau pateikiamos citatos iš interviu:

*NPLC: „Reklama vienareikšmiškai geras dalykas. Reikalingas, naujas.“*

*VRM: „Na, aš tai labai teigiamai vertinu. Jinai pasiekia didelį ratą žmonių. Ta auditorija yra plati. Per ją galima kažkokia patrauklia forma parodyti problemą. Tarkim gal ir neužimant daug laiko, bet akcentuojant svarbiausius dalykus ir galbūt kažkokią išeitį patariant. Iš karto ir problemos akcentas galimas ir sprendimas galbūt patartinas.“*

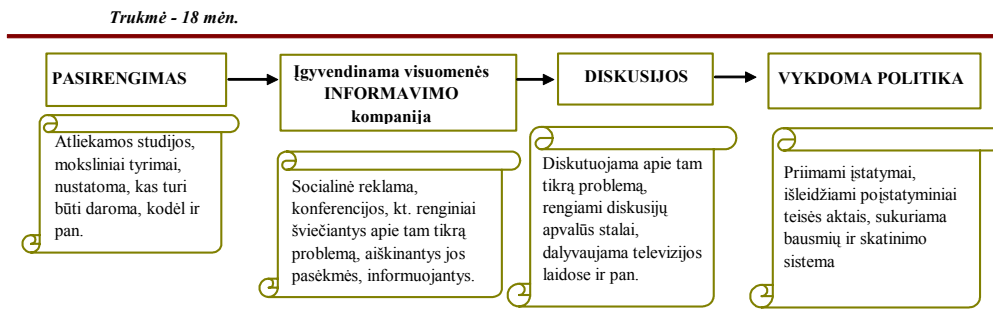
*MIC: Teigiamai. Jeigu jos idėja pasiekia tinkamą tikslinę grupę, ir jos pagalba perduodama tinkama žinia ar informacija ji prisideda prie stereotipų laužymo, problema yra geriau matoma. Sakysim dar prieš 10 metų – smurtas šeimoje didžiosios visuomenės dalies nebuvo suprantamas kaip problema, didelė dalis visuomenės nepripažino šios problemos ir pan. Šiuo metu apie tai plačiau kalbama, diskutuojami problemos sprendimo būdai, skiriamos lėšos, patvirtintos programos ir pan. <...> tai prisideda prie problemos sprendimo jos matomumo, domėjimosi.“*

Neigiami socialinės reklamos bruožai, ekspertų nuomone, yra du. Pirma, socialinė reklama, jei ji yra taikoma viena – nėra veiksminga, ji turi būti taikoma su kitomis poveikio priemonėmis, antra, socialinė reklama yra brangi (socialinės reklamos kaina priklausomai nuo to, koku būdu ji yra įgyvendinama, gali siekti dešimtis ir šimtus tūkstančių litų):

*VRM: „Na, tai kaip ir minėjau apie neigiamus, tai jinai galbūt neišspręs problemos iš esmės pati viena. Galbūt jinai neperauklės žmogaus, galbūt kartais yra brangi, ypač televizijoje.“*

*MIC: „Nepriklausomai nuo to, kad socialinei reklamai skiriamos didelės nuolaidos tai kainuoja pakankamai brangiai. Kartais stendai miestuose kabinami nemokamai – tačiau reikia susimokėti už gamybos paslaugas. Už 30 sek. klipo transliavimą per televiziją gali tekti sumokėti ir iki 100 000 lt.“*

**Socialinių problemų sprendimo modelis.** Nustačius, jog socialinė reklama, jei ji vykdoma viena ar pati savaime, nėra veiksminga socialinės problematikos sprendimo priemonė, buvo siekiama identifikuoti efektyvų socialinių problemų sprendimo modelį. Interviu su Susisiekimo ministerijos atstovu metu, buvo apibrėžtas bei pasiūlytas socialinių problemų sprendimo modelis, kuriame taikoma socialinė reklama kartu su kitomis poveikio priemonėmis. Šis modelis yra naudojamas Skandinavijos šalyse bei Jungtinėse Amerikos Valstijose. Darbo autorės nuomone, šis modelis yra vertas dėmesio, gali būti vadinamas efektyviu ir veiksmingu socialinių problemų sprendimo modeliu, bei įgyvendinamas Lietuvos vykdomoje politikoje. Socialinių problemų sprendimo modelis galėtų būti pavaizduotas taip:



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės.

### 7 pav. Socialinių problemų sprendimo modelis

Formatted: Swedish (Sweden)

Šis modelis, kaip teigia ekspertas, turi trukti mažiausiai 18 mėn. Eksperto pristatytas modelis susideda iš keturių etapų. Pirmasis etapas – pasirengimas. Jo metu atliekami moksliniai tyrimai, ieškomi problemos sprendimai, apsvartomi teigiami bei neigiami sprendimų aspektai. Galiausiai yra pasirenkami tam tikri sprendimai bei sukuriami strategija. Optimali pirmojo etapo trukmė – 6 mėn.

Antrasis etapas – visuomenės informavimas. Pasitelkiama žiniasklaida įgyvendinant švietėjišką, aiškinamąją kompaniją. Visuomenės informavimo metu akcentuojami vien teigiami aspektai, kurie įvyktų ar būtų, jei problema būtų išspręsta. Taip siekiama parodyti visuomenei „tinkamą kelią“ ir įtikinti ją norėti priimti „tinkamus bei teisingus“ sprendimus. Tikslinės grupės atstovai tuo laikotarpiu kaupia informaciją, ją analizuoja, aptaria su artimaisiais ir pan. Siūloma, jog šis etapas, kaip ir pirmasis, užtruktų iki 6 mėn.

Trečias etapas – diskusijos. Po to, kai tikslinė grupė yra informuota, išanalizavus tam tikrą informacijos srautą, ji jau yra susidariusi tam tikrą nuomonę apie problemą ir jos sprendimo būdus. Visada visuomenėje, kaip teigia ekspertas, išsiskiria trys pagrindinės grupės – tie, kurie pritaria socialinės reklamos ar kitų informacijos būdų siūlomiems „problemų sprendimams“, tie kurie nepritaria informacijai, publikuojamai viešojoje erdvėje, ir tie, kurie nežino ar neturi nuomonės. Šiame etape paliekama erdvės skirtingų grupių diskusijoms, siekiant, kad būtų apsvarstyti visi „už“ ir „prieš“. Pastebėta, kad kuo ilgiau diskusija vyksta visuomenėje, tuo lengviau visuomenė priima tam tikras įteisinamas priemones. Svarbu, kad diskusijos trukmė nebūtų per ilga. Šio etapo optimali trukmė yra 3 - 4 mėn. Paskutinis etapas – tam tikrų sprendimų priėmimas ir jų įteisinimas. Priimami įsigaliojantys teisės aktai, sankcijos.

### 2.2.2. Socialinės reklamos įgyvendinimo problemos Lietuvoje ir efektyvumo kriterijai

Šiame skyrelyje pristatoma ekspertų tyrimo metu nustatytos problemos, su kuriomis susiduriama bet kuriame socialinės reklamos proceso etape ar su socialine reklama susijusiose srityse. Svarbu pabrėžti, kad problemos, susijusios su socialine reklama yra tarpusavyje susipynusios, viena kitą įtakojančios. Tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog socialinė reklama yra nauja sritis Lietuvoje. Srities naujumas sąlygoja tai, kad socialinės reklamos yra taikoma per mažai, kita vertus, jaučiamas praktinių žinių apie tai, kaip turėtų būti kuriama reklama, kas ir kokie kriterijai leidžia pasiekti socialinės reklamos efektyvumą, patrauklumą, trūkumas.

Kita svarbi problema yra ta, jog nors ir socialinė reklama savo paskirtimi turėtų būti taikoma prieš atsirandant socialinei problemai ar jai tik užsimezgas, t.y. dirbant prevencijos srityje, Lietuvoje ji taikoma tada, kai problema yra išsiskynusi, egzistuojanti jau ilgą laiką. Svarbu pabrėžti, jog Lietuvos patirčiai būdinga tai, kad socialinė reklama yra naudojama trumpai, epizodiškai, t.y. apibrėžtą laikotarpį, dažniausiai vykdant tam tikrą programą ar jos priemonę ar gavus Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą ir įgyvendinant projektą, kuris dažniausiai trunka ne ilgiau kaip 18 mėn.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, socialinė reklama, o konkrečiai socialinės reklamos televizijos klipai, yra brangūs. Siekiant sukurti efektyvią socialinės reklamos kompaniją yra reikalingas gana didelis biudžetas, o finansavimo dažnai trūksta. Ekspertai mini, jog pasigendama suinteresuotumo ir finansavimo nacionaliniu mastu. Dėl finansavimo stygiaus, atsiranda ir dar viena problema, susijusi su socialinės reklamos įgyvendinimu - televizijos kanalų savininkai nėra motyvuoti ar suinteresuoti transliuoti reklamą, kuri „atneša“ mažiau pelno nei komercinės reklamos, kurių užsakovai yra verslo atstovai. Dažnu atveju pasirenkama skalbimo miltelių ar dantų pastos reklama, o ne reklama šviečianti ir ugdanti visuomenę tam tikroje probleminėje srityje.

Žvelgiant iš socialinės reklamos kūrėjų srities, minima, jog viena svarbiausių socialinės reklamos Lietuvoje problemų yra ta, kad ji yra užsakoma vykdant viešuosius pirkimus, atsižvelgiant į mažiausią kainą, o ne į jos kokybę. Dėl srities naujumo, o gal ir dėl per didelio biurokratijos aparato, valstybės tarnautojai dažnai į socialinę reklamą ar rinkodarą žiūri gana atsainiai ir formaliai, siekiama „užsidėti varnelę“, jog socialinė reklama yra sukurta, tačiau nesigilinama į tikrąją socialinės rinkodaros prasmę ir tikslą. Žemiau, minėtos problemos, būdingos socialinei reklamai Lietuvoje, išskiriamos atkirai bei jos iliustruojamos ekspertų citatomis:

Pirmoji išskirta problema, susijusi su socialine reklama Lietuvoje - **mažas** socialinės reklamos naudojimas problemų **prevencijos srityje**. Ekspertai kalbėdami apie šią problemą, teigia:

*NPLC.: „Apie socialinę reklamą išvis gana sunku kalbėti, nes Lietuvoje yra vykdoma tokia praktika, kad problemos yra „šalinamos“, kai jos jau egzistuoja, yra išsiskynusios visuomenėje, o ne*

ankstyvajame lygmenyje, t.y. užsiimant prevencija <...> Prevencija nėra išvis vykdoma Jeigu žiūrėt kažkokią prevenciją - ankstyvą prevenciją, nusikalstamumo, taip pat yra nulis“.

Kita problema - socialinės reklamos yra **mažai**:

NPLC: „...lyginant, kiek socialinės, pavyzdžiui, reklamos galėtų būt, kiek jos būna kitose šalyse, kiek tenka domėtis, tai ta prasme, pas mus praktiškai jos nėra.“

Socialinė reklama yra vykdoma epizodiškai, yra **trumpalaikė**, nėra tęstinio proceso:

NPLC: „Pas mus yra epizodinė, pagal vieną kitą projektėlį. <...> Daugeliu atveju tai pasibaigia projektas - pasibaigia akcija.“

**Pinigų, finansavimo stygius ar trūkumas nacionaliniu mastu.** Dažniausiai socialinės reklamos yra finansuojamos tam tikrų fondų (ES struktūrinė parama, Jungtinių tautų parama ir pan.), o ne valstybės programų, kas sąlygoja ir kitas problemas, t.y. visų pirma, finansavimui gauti yra rengiami projektai, paraiškos, o tai daro tik tam tikras ratas organizacijų, įstaigų ar asmenų. Antra – projektai vyksta tik apibrėžtu laikotarpiu, kas sąlygoja socialinės reklamos trumpalaikiškumą, epizodiškumą, trečia, dėl lėšų stygiaus negalima pasirinkti tinkamų informacijos kanalų, tinkamos vietos bei laiko, tad yra nepasiekiamas reklamos tikslinė auditorija, ir galiausiai pats socialinės reklamos efektyvumas.

NPLC: „Vyriausybė - ne. Geriausiai atveju savivaldybė. Aš nemačiau ir nedalyvavau, ir negirdėjau, kad tiesiogiai vyriausybė remtų kažkokią tai viešą akciją.“

NPLC: „Dažniausiai prastu laiku, nes, ta prasme, tai brangiai kainuotų, nes televizijos transliuotojai gerus pinigus prašo už tuos dalykus. Tai praktiškai nustumia į tokį laiką, arba į kur tas tikslines grupes, vargu, ar mes pasiekiam, ar nauda būna. Yra tokių atveju, kai, pavyzdžiui, mes patys darom socialinę reklamą, ir aš klausiau žmonių ar jūs matėte. Sako - nematėm. O mes jau visą mėnesį transliuojam. O sako - nė karto nemačiau. <...> Tada jie mato stotelių, pavyzdžiui, vidinę pusę ir mato tą reklamą. O iš kitos pusės yra ta socialinė reklama. Tai, kad ją pamatyti žmogus turėtų važiuoti atsisukinėti vairuodamas automobilį. Jinai nematoma praktiškai. Geriausiai atveju ją pamato pėstysis, kuris eina iš tos pusės.“

Kita problema, su kuria susiduriama socialinės reklamos praktikoje - Lietuvos **žiniaskalaidos kanalų savininkų nesuinteresuotumas** transliuoti reklamos tuo laiku, kuriuo reikalinga ar tikslinga transliuoti. Vietoj to transliuojamos komercinės reklamos, kurios atneša didesnę pelną:

NPLC: „Kur dantų pasta ar prekybų centrų reklama ar kitais, kur eina, - tu nepakonkuruosi. Jie perka pačias patraukliausias, ta prasme, ir laiką ir tuos reklamos kartojimus, ir taip toliau viskas. Tinkelis jų būna marketingo prasme išdirbtas maksimaliai. O kas lieka - tai nuobiros. Nuobiros socialinei reklamai, kaip ir nuobiros kitose srityse.<...> Tai dažniausiai, tai įvardijama kaip ir parama tu "reklamščikų" visų. Mmmm... kažkokiems nevyriausybininkams, viešosioms įstaigoms. Bet tai yra, na, tai yra manipuliacija paprasčiausiai. Toks žaidimas. Gaunam pačius blogiausius tonus, tamsiausius tonus. Ten kur nors prie miškų, pamiškių, parkų. Kur ten tikrai nėra nei žmonių srautų, nei



*ta reklama pasiekia. Tai vat, todėl mes ir nematom tų dalykų.<...> Bet jeigu jis buvo parodytas pačiu tinkamiausiu metu, kur paaugliai ten kažką žiūri iš tiesų. Kur yra jų realybės ten kažkokie šou, kur visi prilipę... nes ten žvaigždės kažkokie, ar vartai - Ane? Kur jaunimas žiūri - tai ten, vat, padaryt! Bet ten neišleidžia! Ten reklamuoja visai kitus dalykus.“*

Siūloma šią probleminę situaciją spręsti, įteisinant žiniasklaidos kanalų pareigą tam tikrą eterio laiką skirti visuomenės švietimui, informavimui. Šiuos išpareigojimus siūloma įteisinti taip, kaip šiuo metu yra įteisinti ir privalomi tam tikri mokesčiai.

Svarbi problema yra ta, jog **nėra matuojamas** socialinės reklamos **efektyvumas**. Kaip teigia ekspertai, tyrimų beveik išvis nėra daroma, nes tai reikalauja papildomų lėšų. Geriausiu atveju, yra atliekami tyrimai, siekiant nustatyti kiek žmonių matė reklamą, bet gilesnių tyrimų nėra daroma.

*NPLC: „...efektyvumą vertint labai sudėtinga yra. Čia reikia atskiro tyrimo, kad tu galėtum jį nustatyti, ar buvo poveikis. O pinigų dažniausiai tokiems tyrimams niekas neduoda. Apskritai tyrimams nieks neduoda. Kad būtų realiai - rašai projektą arba gauni pinigus socialinei reklamai ir prie to dar paprašai pinigų, atlikti kažkokį tyrimą, tai be abejo, į tai labai kreivai žiūrės. Kad tai yra tas padarytas. Tu turi iškart padaryt taip, kad būtų labai gerai. Ta prasme, net minties nėra. Tas vertintojas, kuris finansuos, jis turi būti šimtu procentų įsitikinęs, kad tai bus veiksminga. Ir tu turi rašyt, kad tai yra veiksminga.<...> Realiai matuojamas efektyvumas tais dalykais, kuriais iš principo neturėtų: kiek laiko buvo transliuotas? kas transliavo? Jeigu tai buvo nacionalinis, tai „ooo nacionalinis, tai labai gerai“. Jeigu tai buvo kažkoks regioninis, tai reiškias efektyvumas buvo mažas, nes ką jisai regioninis, gi. <...> Kiek ištransliuota buvo, kiek kartų pakartota buvo? Gali būti tas klipas gal pakartotas buvo šimtą kartų, bet pačiu netinkamiausiu metu. Ir tai yra iš esmės balastas.“*

*T.R.: „Apklausą TNS‘as darė, tiesiog mes užsakome pas save versiją, jie padaro apklausą, kiek žmonių matė kompaniją.“*

Kaip teigia ekspertas, atstovaujantis sprendimų priėmėjus, **trūksta informacijos, profesinių žinių** kaip kurti socialinę reklamą, kuri būtų efektyvi bei veiksminga:

*VRM: „Reikia, kaip sakant, būtent tikrai išmanymo, būtent iš tos pusės, kaip geriau tą socialinę reklamą kurti..“*

Ekspertai, kurie savo vykdomoje veikloje susiduria su socialine reklama kaip „sprendimų priėmėjai“, t.y. perka, užsako socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo paslaugas, teigia, jog Lietuvoje **nėra socialinės reklamos bei rinkodaros profesionalų**, kurie sukurtų efektyvią bei veiksmingą socialinę reklamą:

*SM: „Keisčiausia tai, kad Lietuvoje tų profesionalų arba visai nėra, arba jie yra neišmanantys, kurie bijo nešti atsakomybę už savo parengtą reklamą. <...> Atvirai pasakius, mano asmenine nuomone, Lietuvoj nėra nei vieno gebančio sudėlioti tokį procesą. <...> jeigu Lietuvoje dirbtų tokios reklaminės kampanijos, kaip mes matėme per prezidentinius rinkimus, kai žmonėms sumaketuodavo ne*

tiktai klipą, bet kai didelę masę žmonių paveikia ir nuveda paskui tą žmogų, kurie atranda kuo jis jiems patrauklus. Turiu omeny apie Pakso rinkiminę kampaniją. Vadinasi - efektas yra! Bet, deja, kūrė ne Lietuvos kampanija tą. Ir nei vienos Lietuvos kampanijos aš nežinau, kuri bent jau gabi būtų. Atvirai, nei vieno žmogaus nežinau. Žinau, Lietuvos kampanija gali susitarti, kad laikraščiuose būtų užsakomasis straipsnis. Klausimas - kiek laikraščius skaito žmonės ir kiek tiki jais. Ir ar tai bus efektas. <...> Kai lygini skandinavų, austrų ar kitokią kompaniją su mūsų - mūsų atrodo nykia. Net klaikiai, atvirai pasakius. <...> Aš manau, kad pagrindinis mūsų agentūrų socialinių reklamų kūrimo procesas yra pinigų paėmimas, klipo padarymas ir pratransliavimas per televiziją, per radiją arba reklamos įdėjimas į dienraštį. Kitokių nėra. <...> Trumpai tariant, tai 10% kas bandoma daryt, bet lyginant su užsienio kompanijomis nesiekia net 15%, ką jos daro, kaip jos sugeba išvystyti tą projektą

SPPC: „Ar specialistai kažkaip nedirba prie tos socialinės reklamos, kad jinais nėra patraukli ir pritraukianti dėmesį.“

Ekspertai, kurie savo vykdomoje veikloje susiduria su socialine reklama kaip jos „gamintojai“ įvardina problemas, susijusias su reklamos užsakovais (dažniausiai viešojo sektoriaus įstaigos). Pirmoji problema - **mažas susidomėjimas** pačia socialine reklama ir **formalus požiūris** į ją.

TR: „Jiem tai yra darbas, jie turi išleisti tuos pinigus ir jie juos išleidžia. Ir nesistengia per daug, kad kažką stebuklingo padaryt. <...> valdininkas jis dažnu atveju bijo atsakomybės, bijo kažkokių tai irgi iniciatyvų. Jis mato, kad jam gali irgi kažkokių tai klausimų iškilti, o parašys kas nors kažkokį tai laišką ar straipsnį, jo klaus, todėl jam bus neramu ir jis turės atsakyti. Ir jis stengiasi išvengti tokių klausimų. Ir jam kuo formalesnis plakatas, tuo geriau.“

SR: „Pakankamai dažnai būna, kad jeigu tai yra tie, kurie skelbia konkursus, viešieji pirkimai, mažiausios kainos, ten labai dažnai būna pinigų įsisavinimas <...> Na, patinka nepatinka, bet nėra to vidinio suinteresuotumo.“

TR: „Nežinau, aš tai didžiausią bėdą matau, kad yra formalumai kūrybiniam sprendimui - ar jis suprantamas ar jis nesuprantamas, ar jis užkabins ar ne užkabins. Tam yra per mažai dėmesio skiriama, turbūt,- tai yra pagrindinė problema. Kūrybingos agentūros, aišku, norėtų kažką padaryti, bet irgi susiduria, kad užsakovai bijo drąsesnių sprendimų, kad šiek tiek šokiruotų visuomenę, nes dauguma yra tradicinės gatvėse, kad nelabai ir atkreipsi dėmesį. <...> Mes patys gauname jau kūrybinius sprendimus ir atsisakom užsakymo tik todėl, kad kūrybinis sprendimas yra formalus, silpnas. Nematom prasmės net kabint tuos plakatus. Anksčiau ir savivaldybės į kažkokius šokiruojančius projektėlius skeptiškai žiūrėdavo. Va, šitas su karstuku. Jo atsisakė griežtai savivaldybė. Netinka. Na, šokiruos žmones. Kam gąsdinti, kam gadinti nuotaiką.“

Antra įvardijama problema, susijusi su socialinės reklamos užsakovais - **nekompetentingumas socialinės reklamos srityje:**

SR: „Bet labai didelis paradoksas yra tas, kad tarp tų žmonių, kurie vertina idėjas, nėra nei vieno net panašaus. Ten išvis nėra žmonių, susijusių su reklama. Paradoksas - kam reikalingi reklamoje dirbantys žmonės, jeigu jūs paskui rinksitės pagal tai, kad baigėte filologijos institutą ar ten ką. Na, nesvarbu ką, bet tai su reklama nesusiję. Ir tai kartais jaučiasi. Kažkada atsidariau Kelių direkcijos konkursą. Atsidarai, o ten parašyta, kad reikia 5 klipų. <...> Ir tu galvoji: “o kodėl pavyzdžiui 5 klipai?”. Klipai yra ok, nes iš tikrųjų jų pasiekiamumas didelis, bet kodėl būtent 5? Ir kaina jų yra labai didelė. Bet niekad nesupranti, kokių pagrindų tai nusprendžia. Tam pačiam, kur mes dalyvavome, reikia 3 klipų po 15 sekundžių, 3 lauko plakatų ir 3 radijo klipų. Ir tu galvoji, kad 15 sekundžių klipas, tai praktiškai šedevers turi būti. Labai retai būna tokie klipai, net Kanų reklamos festivalyje jie dažniausiai laimi, kai į sekundes sudedama. Bet realiai 15 sekundžių yra laikomas visiškai “mizernas” formatas. Tai kodėl būtent žmonės nori 3 klipų po 15 sekundžių, o ne 1 pusės minutės klipo, kur tu tikrai galėtum išdėstyti problematiką. Tu žinai, dar kiek gale reikia surašyti Europos Sąjungos logotipų ir taip toliau, tai tą 15 sekundžių dar “nuvalgo”. Tai vat, kaip tie žmonės sprendžia, aš jau nežinau, ir dažniausiai tu jau negali nieko ten spręsti. Jeigu tu dalyvuoji tam konkurse, tu turi iš karto pateikti tuos pasiūlymus ir jau nekvestionuoti, kodėl taip turi būti“.

Trečia problema, kurią nurodo reklamos gamintojai – **socialinė reklama dažniausiai perkama, užsakoma rengiant viešuosius pirkimus**, o juos laimi – reklamos gamintojas pasiūlęs mažiausią kainą, o galiausiai – nėra sukuriamas kokybiškas produktas ir pasiekiamas efektyvumo. Ši sritis, kaip teigia reklamos įmonių atstovai, Lietuvoje turėtų būti tobulinama. Siūloma užsakovams, gavus tam tikrus pasiūlymus, iš pradžių įvertinti kokybę ir jų rodiklius, o kainą vertinti tik tų reklamos gamintojų, kurie surinko bent minimalų balą, skiriamą už kokybę. Kitas siūlymas, kuris galėtų išspręsti šią problemą – prieš vykdant viešąjį pirkimą ir parengiant techninę specifikaciją konkursui, konsultuotis su ekspertu iš reklamos srities, patartina, kad tas pats konsultantas padėtų įvertinti ir viešojo pirkimo metu gautus pasiūlymus.

**Socialinės reklamos efektyvumo kriterijai ir būdai juos pasiekti.** Atliekant giluminius interviu su ekspertais, buvo teiraujama jų nuomonės apie socialinės reklamos efektyvumą, kokie kriterijai ar bruožai, padeda jo pasiekti. Tyrimo metu nustatyta, jog siekiant efektyvumo, visų pirma, socialinė reklama turi būti **pastovi, vykti nuolatos**, o ne būti trumpalaikė ir epizodiška, kaip šiuo metu yra Lietuvoje.

SR: „Bet laikoma, kad jeigu tu darai kažkokią kampaniją, <...> tai turi apsibrėžti, kad kažkoku būdu komunikuosi 2-3 metus. Vidutiniškai tokia trukmė turėtų būti efektyvi.“

NPLC: „Ir tie dalykai, jeigu mes norim poveikio, jie turi būti pastoviai, nuolatos.“

Antra, socialinė reklama turi būti **nenuobodį, nuolat keistis**. Kaip teigia ekspertai, idėja, kuri nukreipta į tam tikrą problematiką, turi likti ta pati, tačiau socialinė reklama, jos būdas, vizualizacija

turi būti vis kitokia, nes ilgainiui, jei reklama visada yra ta pati, tikslinė auditorija jos nebeatlieka savo tikslo:

*NPLC: „Ir tie dalykai, jeigu mes norim poveikio, jie turi būti pastoviai, nuolatos. Idėja turi likti, turi keistis tik veidas, ta prasme. Tai yra atsinaujinimas to veido. Idėja - poveikis į nepilnametį, siekiant jo sėkmingos pilnavertės socializacijos. O pats pavidalas - ar mes darysim klipą, ar mes filmuką, ar mes ten atvirutes dalinsim kavinėse. Tai čia jau pasirinkimo reikalas.“*

Pabrėžtina, jog siekiant tam tikros probleminės situacijos neutralizavimo ir poveikio, socialinė reklama turi būti **naudojama kartu su kitomis priemonėmis** (švietimas, įstatymai, prevencija, bausmės ir pan.). Manoma, jog viena socialinė reklama negali išspręsti probleminės situacijos. Skirtingų poveikio priemonių naudojimas iškelia sąlygą, kad sprendžiant tam tikrą probleminę situaciją, turi **dalyvauti ir skirtingos institucijos**, tačiau pabrėžtina tai, jog visos jos turi siekti vieno tikslo kryptingai suderinusios uždavinius, veiklas bei naudojamas priemones:

*NPLC: „Ir socialinė reklama, kaip pati savaime, kaip tokia, ji nėra visagalė, aišku. Jinai turi būti kompleksas su kitom priemonėm. Netgi gal su kažkokiom... su kažkokiais formaliais, materialiais dalykais, netgi gal su įstatyminiais dalykais, netgi valstybės prievarta. <...> Jeigu mes žmonėms aiškiname - jūs elkitės taip ir taip, jūs darykite taip ir taip - būkite budrūs arba apsisaugokite savo turtą, įsiveskite ten tą arba pasistatykite kažkokią kamerą, apsišvieskite gatvę, nešiokite atšvaitus, dar kažką. Iš šimto procentų bus tik dešimtadalis, geriausių atveju, kuris taip ir padarys. Kitiems tai bus eilinis pamokslas, eilinis paaiškinimas. Jeigu mes norime paveikti didesnę masę, tai reikia ne tik kalbėjimo, bet ir kažkokio... vizualizacijos, kažkokio paaiškinimo, parodymo. Ir tada socialinė reklama įsijungtu. Ta prasme, kaip pratęsėja tos idėjos.“*

*VRM: „Jooo...manyčiau, kad...kaip poveikio priemonė yra kompleksas. Ir visada efektyviau negu viena kažkokia priemonė.“*

Efektyvumo kriterijais taip pat nustatyti socialinės reklamos **originalumas, patrauklumas**. Akcentuojama, jog socialinę reklamą turi **kurti profesionalai**:

*VRM: „Jo, tai pirmiausia, kad forma graži būtų, kad pritrauktų. Ir kažkokie tos socialinės tematikos paveiksliukai. Kažkoks šūkis, trumpa informacija, patarimai, kur kreiptis. <...> Kai žiūri tas socialines reklamas, tu nori nenori susimąstai apie tą problemą, apie tai, ką nori parodyti. Ir jeigu jinai gražiai, skoningai, tikrai aktualiai padaryta ta aktuali problema, tai jinai patraukia. Jinai patraukia dėmesį ir atkreipia, reiškia, į tą problemą dėmesį.“*

Kuriant socialinę reklamą patartina naudoti **komunikacijos strategijas, atsižvelgti į socialinės psichologijos siūlomus principus**, taip, manoma, yra sukuriama veiksminga socialinė reklama:

*SR: „...visų pirma, aišku, yra bendri komunikacijos pagrindai. Ne marketingo, o būtent komunikacijos pagrindai, nes jie visada veikia. Yra keli dalykai, kurie, matyt, jau atėję iš patirties.<...> Tada pavyzdžiui Myers “Socialinės psichologijos” vadovėlį. Ir visus tuos dalykus*

*perskaičius ir kiekvieną kartą darant reklamą pabandai įtikinti žmogų, kuriam tu ją darai, o ne sau, ne savo mamai.“*

Ypač svarbus kriterijus – socialinėje reklamoje **informacija** turi būti **pateikta tinkamai, trumpai ir suprantamai** tikslinei auditorijai:

*TR: „Tai čia yra bendri kūrybiniai sprendimai. Jeigu tu primaltą plakatą padarysi, jeigu nekontrastingas bus, jeigu nelakoniškas plakatas bus. Man atrodo, pagrindinis dalykas, kad mums labai aiškiai būtų pateikta informacija. Jeigu informacijos yra daug, visi tingi į ją gilintis. Čia tiek televizija, tiek spauda. Na, jeigu tu matai kažką primaltą, pilnas langas informacijos - tu jos neskaitai. Turi kažkas užkabinti, kad tu perskaitytum kelias aiškias eilutes. Visa žinia turi būti labai greitai įkišama - lauko reklamai yra 2 sekundės. Per 2 sekundes žmogus turi priimti ir suprasti. Dvi trys sekundės. <...> Niekad tyrimo nedarėm, bet, manau, kad jeigu statistiškai iškabintume kažkokius plakatus su dešimties atlikėjų nuotraukomis ir operos ir baleto teatras, ir būtų surašyti visi mėnesio repertuarai, nieks jo nepamatys, nieks jo neatsimins. O jeigu įdėsim vieną su didelėmis raidėmis, tada jau bus kitas rezultatas. Na, pavyzdžiui baltas fonas, tamsi figūra tada automatiškai įeina informacija lengviau. <...> Taip turi būti viskas labai kontrastingai, lakoniškai, jokių ten proskriptų. Šifras aiškus, tarpai tarp raidžių. <...> Čia galioja viskas tiek pačiai reklamai, tiek socialinei reklamai. Tos pačios taisyklės, kad jeigu yra neaišku, tai nieks nesigilina. Žmonės neturi laiko gilintis.“*

*MIC: „Kaip jau minėjau reklama turi teisingai perduoti žinią. Sakysim jeigu siekiama pažaboti smurto prieš vaikus problemą, negali socialinėje reklamoje rodyti atviro smurto, tai tarsi smurto propagavimas. Tai dažnai paskatina tik daugiau smurtauti ir pan.“*

*SM: „Bet niuansas tas, kad ar tu jį vadinsi socialine reklama, ar tai paskaita, švietėjiška veikla, ar tai mokymai, tai bus nesvarbu. Žmogui svarbiausia paaiškinti taip, kad jis suprastų.“*

Siekiant, kad socialinė reklama paveiktų tam tikrą tikslinę auditoriją, ji turi būtų patraukli tikslinei grupei, patartina į socialinės reklamos **kūrimo procesą įtraukti tikslinės grupės atstovus**. Kaip jau buvo akcentuota pristatant socialinių problemų sprendimo modelį, socialinė reklama visuomenėje turi **sukelti diskusijas**. Manoma, kad socialinė reklama visuomenę gali priversti diskutuoti, susimąstyti, galiausiai atkreipti dėmesį į tam tikrą problemą, tik tada, kai ji yra **šiek tiek sukrečianti, šokiruojanti**:

*TR: „Gera reklama yra ta, kurią visi pamato ir kuri padaro poveikį. Kyla diskusija kažkokia. <...> Sėkminga kompanija, kai atsiranda kažkokia diskusija ir pradeda daryti kažkokius judesius problemai spręsti.“*

*TR: „Na, turi būti aštresnis kažkiek sprendimas. Paimkim tą patį „Karas keliuose“. Vis tiek tai pakankamai aštrus sprendimas - imkim tą TV kur vaikas išskrenda pro langą. Žinot, jeigu yra kažkoks kasdienis, kai viskas gražu...pavyzdžiui, dabar irgi yra toks su „kaksiais“ plakatas jau kelintus metus kabinamas ant mūsų konkurentų kolonų ir stotelių. Tai toks schematiškas žalias, pieštinis šuniukas,*

*šupeliukas, kakutis. Jis ant tiek padarytas formaliai, kad jo nieks neatsimena. Ir tu jo nepastebėsi - tau nekils noras kažką tai daryti.“*

Kitas efektyvumo kriterijus - socialinė reklama turi pasiekti tikslinę grupę. Siekiant šio tikslo, yra tikslinga socialinę reklamą transliuoti vienu metu **įvairiais žiniasklaidos kanalais** (televizija, spauda, lauko reklamos stendai ir pan.):

*TR: „...jeigu yra geras padengimas, jeigu tu gerai padengi miestą, visą proporcingai.<...> O proporcija tokia - centras, senamiestis, Šnipiškių pradžia - 50% o likusį 50% jeigu tu išskirstai gražiai per visus rajonus į pagrindinius taškus - prekybiniai centrai, įvažiavimai į prekybinius centrus, pagrindinės gatvės, įvažiavimai į miestą, tada turėtų tas duoti geriausių rezultatą. Jeigu tu paimsi vien miegamuosius rajonus, gal tu negausi kažkiek žmonių. Jeigu neimsi miegamųjų o imsi vien centrą, gausi vėl kuklų rezultatą, nes tai yra dalis žmonių, kurie juda tik kažkokioj trasoj, tarkim Šiaurės miestely dirba, Šiaurės miestely gyvena ir į centrą jis neišlenda. Gyvena jis kokioj Šeškinės- jam centras Akropolis, jam neįdomu į senamiestį važiuoti. <...> Geriausias, aišku, yra kompleksas, kai tu darai kompleksą - daug media kanalų tuo pačiu. Arba bent jau du media kanalus klijuoji tuo pačiu metu - televizija, lauko reklama arba radijas ir lauko.“*

Formatted: Lithuanian

### **2.2.3. Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas Lietuvoje**

Siekiant nustatyti, koks šiuo metu Lietuvoje egzistuoja socialinės reklamos procesas, ekspertų buvo prašoma nuosekliai papasakoti apie savo patirtį socialinės reklamos kūrimo, įgyvendinimo srityje. Kiekvienas ekspertas kalbėjo iš savo patirties (sprendimų priėmėjo, socialinės reklamos gamintojo ir pan.). Išanalizavus interviu, darbo autorė, išskyrė šiuos socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo proceso etapus bei veiksmus: pirma, suformuojama vykdomosios politikos programa ar veiksmų planas, paskiriama įgyvendinančioji ar atsakinga institucija, antra, vykdomi viešieji pirkimai ar atliekamas užsakymas, trečia, kuriama socialinė reklama, ketvirta, socialinė reklama transliuojama ar publikuojama pasirinktais žiniasklaidos kanalais. Žemiau kiekvienas išskirtas socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas pristatomos detalčiau bei pateikiamas ekspertų citatos.

Pirmasis etapas - **programos ar veiksmų plano** tam tikroje srityje **parengimas** bei priemonių probleminei situacijai spręsti numatymas. Dažniausiai tai yra vykdomosios valstybės politikos lygmuo. Rengiant programą, kaip teigia ekspertai, yra atliekami tyrimai, esamos situacijos analizė bei vertinimas:

*VRM: „Įvairių formų vertinimo situacijos yra. Tai mes ir patys darome situacijos analizę, žiūrim kur tie neigiami reiškiniai pasireiškia. Ir tyrimų...“*

Galimas veiksmas, bet ne visada yra taikomas realybėje – **laukiamas „palankus“ momentas**, kada kurti ir įgyvendinti socialinės reklamos kompaniją. Kaip teigė ekspertas, socialinė reklama turėtų

būti užsakoma, ir naudojama tik tada, kai tam tikra problema visuomenėje pasiekia aukščiausią nepasitenkinimo tašką. Manoma, kad tada socialinės reklamos kampanija veiksmingesnė:

*SM: „Yra viena taisyklė, kuri yra galbūt nesveika, bet yra, - kad visuomenė turi pajauti ne pasitenkinimą, o netgi pasipiktinimą...<...> Galbūt ir grubiai pasakyta, bet jeigu ne keletas eismo įvykių, kurių metu nukentėjo žmonės arba net ir politikų vaikai užsimušė, tai visuomenė iki šiol būtų nekreipus dėmesio. Nors galėjom klipus rodyti kiekvieną dieną. Tai čia yra toks tarsi išskirtinumas - turi būti, kaip vadina skandinavai, šoko terapija. Grubu galbūt tai sakyti. Na, visuomenei mes to nesakom. Bet jeigu tokiam bendram, tai laukiamas pikas, kuomet įvyksta skaudus įvykis. Juo pasinaudojant metamos jėgos, nes tikrai tuo metu tu gali visuomenę atkreipti.“*

Antrasis etapas - **Užsakymas**. Dažniausiai socialinę reklamą užsako, perka viešojo sektoriaus įstaigos ar institucijos, todėl yra rengiami viešieji pirkimai. Prieš skelbiant viešųjų pirkimų konkursą, užsakovas parengia techninę užduotį, kurioje numato, kokią socialinę reklamą pirs, kokias informacijos kanalais ji turės būti transliuojama ir pan. Kriterijai, kas turi būti perkama yra sudaromi užsakovo darbo grupės narių nuožiūra, tyrimų ar bent esamos situacijos analizės nėra atliekama:

*SPPC: „Mes iš tiesų vykdom viešuosius pirkimus, visų pirma, ir pagal tą pigiausią kainą... Aišku, prieš tai mes maždaug nusimatome tą orientacinę, kad techninei užduočiai paruošti. Neatsižvelgiant į tą...Kaip čia pasakyti? Ne tai kad mes remiamės kažkokiais tyrimais, koks yra patraukliausias ar ne. Bet žiūrime, pavyzdžiui, iš savo patirties.“*

*SM: „Kadangi tavo ipareigojo viešųjų pirkimų įstatymas, tai bet koku atveju priklauso nuo to, kaip tu suformuluosi užduotį. Ką tu perki? Ar tu perki reklamos klipą, ar tu perki visą socialinį paketą parengimui, tai yra nuo pat pradžios. Ir jeigu užsakovas, kuris perka, nežino kaip tas procesas turi būti, tai jis nuperka tą, ką jis sumąsto“.*

Svarbu pabrėžti, kad viešąjį pirkimą laimi ir socialinės reklamos gamybos bei įgyvendinimo paslaugas teikia ta įmonė, kuri pasiūlo mažiausią kainą:

*SM: „Viską jie patys kuria. Iš esmės pagrindinis dalykas eina taip - ta kompanija, kuri laimi, jina ir daro. Aišku, jina pasiūlo vienaip kitaip, bet visa atsakomybė, įėjimas iki tol... Čia ir yra galbūt minusas, kad dažniausiai laimi ta kompanija, kuri pasiūlo mažiausią kainą. <...> Natūralu, bet tai ne tas kriterijus, kad būtų efektyviausia.“*

Dažniausiai, bet ne visada, socialinė reklama yra perkama, užsakoma viešojo sektoriaus institucijų. Esama ir privačių iniciatyvų. Tokiu atveju viešieji pirkimai nėra rengiami, paprasčiausiai yra išsirenkama reklamos gamybos įmonė ir su ja yra dirbama. Tuo atveju, kai užsakovas yra ne valstybės įstaiga, kaip teigė ekspertai, užsakovas yra lankstesnis, reklamos gamintojai nėra išsprauti į tam tikrus iš anksto numatytus rėmus. Sprendimai dėl priemonių panaudojimo priimami bendru, t.y. užsakovo ir reklamos gamintojo sutarimu.

Trečiasis etapas - socialinės reklamos **kūrimo** etapas. Šis etapas išskiriamas į keletą smulkesnių veiksmų: atliekama probleminės situacijos analizė; socialinės reklamos tikslų bei uždavinių apibrėžimas; tikslinės auditorijos apibrėžimas; tikslinės auditorijos savybių analizė. Ši analizė, kaip teigia ekspertai, apsiriboja savo gyvenimiška patirtimi ar artimiausiais šaltiniais, tačiau tikslinės auditorijos ir jų savybių tyrimų nėra atliekama:

*SR: „Turint omeny mūsų klientų finansinius pajėgumus, labai retai tai darai, nebent su draugais pasišneki. Tai dažniausiai būna bendras žinojimas iš to, kad tu toj srity dirbi.“*

Vėliau per einama prie kito kūrimo etapo - pagrindinės žinios (ką norima pasakyti) identifikavimas; Šią užduotį atlieka arba sudaryta mišri darbo grupė (užsakovo darbuotojai, reklamos įmonės darbuotojai, dizaineriai ir pan..) arba reklamos gamintojas.

*MIC: „Dažnai sudaroma darbo grupė, kuri apibrėžia kokią informaciją ar idėja turėtų perduoti reklama.“*

Identifikavus pagrindinę žinią, parengiamas veiksmų planas, pasirenkami informacijos kanalai. Apsisprendimą dažniausiai lemia esamas biudžetas bei finansinės galimybės, o ne tyrimais paremta strategija.

*SR: „Jeigu tarkim suma yra 10 000 litų tai tu supranti, kad į teliką geriau neiti, nes nieko tu ten negausi, net ir Lietuvos Televizijoj su milijoninėm jų nuolaidom. O tada jau gali galvoti, kad koks “JC decaux” tau gali išskirti tuos plotus ir nemokamai. Sumokėsi kažkiek už iškabinimą, dar 5000 litų primokėsi, kad jie būtų kažkiek laimingi. Tiesiog žiūri į finansines galimybes ir patirtis diktuoja, kur tu visą tai naudos, jeigu nėra galimybės su media planavimu užsiimti profesionaliai.“*

Tik atlikus visus šiuos veiksmus perinama prie „tikrojo“ kūrybinio proceso. Parengiama keletas socialinės reklamos variantų. Šie variantai pateikiama vertinti užsakovui. Vėliau išsirenkama vienas iš kelėtos socialinės reklamos idėjų variantų. Socialinė reklama pasirenkama pasitarus su užsakovu arba su skirtingų sričių specialistais ar ekspertais:

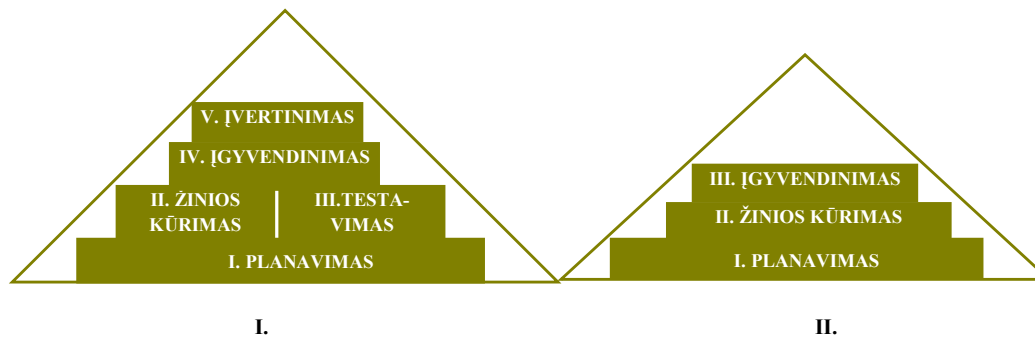
*NPLC: „Mes kai kūrėm reklamą, sukūrėm kelis... kaip pasakyt - variantus klipų. Vienokį kitokį padarėm. Ekspertai darė. Mes užsakinėjom tokią paslaugą. Tai vieną mes pateikėm ekspertų grupei. Tai tarkim vaiko teisių apsaugos tarnybos specialistams, iš prokuratūros buvo, iš teismų. Na, tokiai ekspertų grupei iš dešimties žmonių. Ir mes paprašėm jų įvertinti, ką jie mano apie tą filmuką vieną, kitą. Tai vieną jie taip pakritikavo - jiems nepatiko. Kitą jie teigiamai įvertino. Ir mes paprasčiausiai paleidom tą filmuką.“*

Priėjus prie vieningo sprendimo ir pasirinkus vieną socialinės reklamos variantą, jis yra tobulinamas. Vėliau, socialinės reklamos idėjos paverčiamos realybe, t.y. jei tai televizijos reklama, parenkami aktoriai, reklama filmuojama, montuojama ir pan., jei tai plakatas, - fotografuojama, piešiama, ir t.t. Svarbu paminėti, kad atliekant šį socialinės reklamos kūrimo veiksmą, pasitelkiami papildomi specialistai – režisierius, fotografai, dizaineriai, aktoriai ir kt. Na ir galiausiai yra



sukuriamas produktas. Ketvirtasis etapas - Socialinė reklama **pristatoma ir transliuojama viešojoje erdvėje** numatytais informacijos kanalais. Pasibaigus tam tikram terminui, dažniausiai projektui, nutraukiamas socialinė reklama transliavimas, publikavimas informacijos kanaluose.

Svarbu pabrėžti, kad skirtingai nei šio darbo pradžioje aprašyto socialinės reklamos kūrimo bei įgyvendinimo proceso, Lietuvoje nėra atliekami tyrimai prieš „paleidžiant“ reklamą į viešąją erdvę, dažnai neatliekami ir po jos. Jei jie atliekami, tai labai retais atvejais, nors sutinkama, kad jei būtų atliekami tokie tyrimai, socialinė reklama Lietuvoje būtų efektyvesnė: *TR: „Jeigu darytų tą „pretesting‘ą“ aš manau, rezultatai irgi geresni būtų. Jeigu padarytų bent nedidelę apklausą. Na, paimtų koki šimtą žmonių, šimtą penkiasdešimt.“*. Siekiant palyginti teorinį socialinės reklamos proceso modelį ir modelį, egzistuojantį Lietuvoje, pakartotinai pateikiama darbo pradžioje pristatyta schema bei schema, būdinga Lietuvos socialinės reklamos procesui:



Šaltinis: Sudaryta pagal Weinreich N.K., Hands-on Social Marketing: a Step by Step Guide.

#### 9 pav. Socialinės reklamos teorinis procesas (I) ir socialinės reklamos procesas Lietuvoje (II)

Kaip matyti iš paveikslo, socialinės reklamos procesas Lietuvoje turi tik tris etapus iš siūlomo socialinės rinkodaros teorinio socialinės reklamos proceso. Kaip jau minėta, Lietuvoje nėra atliekami tyrimai, kurie ir užima testavimo ir įvertinimo etapus. Dėl šių etapų neegzistavimo, nėra užtikrinamas grįžtamasis ryšys, nėra nustatoma, ar socialinės reklama buvo efektyvi, nėra kaupiamos tiek teorinės, tiek praktinės žinios apie tai, kas galėtų būti kitą kartą daroma kitaip, siekiant efektyvumo ir veiksmingumo naudojant poveikio priemones socialinėje problematikoje.

Apibendrinant šioje darbo dalyje pristatyto ekspertų tyrimo duomenis, galima teigti, jog socialinės problemos Lietuvoje egzistuoja visose srityse, kuriose gali būti ir yra taikoma socialinė reklama, t.y. sveikatos apsaugos, aplinkos apsaugos, visuomenės iniciatyvų ir įsitraukimo skatinimo bei žalos prevencijos srityse, tačiau dažniausiai socialinė reklama Lietuvoje naudojama spręsti sveikatos apsaugos bei žalos prevencijos srityse egzistuojančias problemas. Siekiant veiksmingumo, socialinėms problemoms spręsti, Lietuvoje pasitelkiama kompleksiška problemos sprendimų sistema,

t.y. socialinė reklama yra tik viena iš poveikio priemonių. Ekspertai socialinę reklamą vertina vienareikšmiškai teigiamai, pripažįstama, kad šis fenomenas Lietuvoje yra naujas, bet savo žinias bei įgūdžius specialistai joje turėtų tobulinti. Tyrimo metu išsiaiškintas ir pristatytas socialinių problemų sprendimo modelis, kuris yra taikomas JAV ir Skandinavijos šalyse bei galėtų būti perkeltas kaip gerosios praktikos pavyzdys ir Lietuvoje.

Ekspertų tyrimo metu nustatytos problemos, su kuriomis yra susiduriama kuriant, įgyvendinant ar su socialine reklama susijusiose srityse: mažas socialinės reklamos naudojimas problemų prevencijos srityje; jos apskritai yra įgyvendinama mažai; vykdoma epizodiškai, yra trumpalaikė, nėra tęstinio proceso; finansavimo stygius nacionaliniu mastu; informacijos kanalų savininkų nesuinteresuotumas transliuoti reklamos tuo laiku, kuriuo reikalinga ir tikslinga ją transliuoti; nėra matuojamas socialinės reklamos efektyvumas; trūksta informacijos, profesinių žinių kaip kurti socialinę reklamą, kuri būtų efektyvi bei veiksminga; Lietuvoje nėra socialinės reklamos bei marketingo profesionalų, kurie sukurtų efektyvią bei veiksmingą socialinę reklamą; viešojo sektoriaus įstaigų ir jų specialistų mažas susidomėjimas pačia socialine reklama ir formalus požiūris į ją; taip pat jų nekompetentingumas socialinės reklamos srityje; socialinė reklama perkama įgyvendinant viešuosius pirkimus, kur laimi mažiausia kaina, o ne kokybė.

Tyrimo metu nustatyti socialinės reklamos efektyvumo kriterijai bei veiksmi, kurie padėtų jo pasiekti Lietuvoje. Visų pirma, socialinė reklama turėtų būti vykdoma pastoviai, o ne epizodiškai, kaip šiuo metu yra Lietuvoje. Pabrėžtina, jog socialinė reklama, vykdoma ilgą laiką, turėtų keisti savo veidą, siekiant išlikti patrauklia tikslinei auditorijai. Patartina socialinę reklamą naudoti kartu su kitomis poveikio priemonėmis bei įtraukiant skirtingų institucijų specialistus, kurie kryptingai veiktų siekiant vieno tikslo, t.y. problemos neutralizavimo konkrečioje srityje. Siekiant socialinės reklamos efektyvumo, ją turėtų kurti tos srities profesionalai, ji turėtų būti originali, patraukli, šiek tiek sukrečianti, informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai. Kuriant socialinę reklamą, patartina įtraukti tikslinės grupės, į kurią bus nukreiptas poveikis, atstovus. Siūloma kuriant socialinę reklamą naudoti komunikacijos bei socialinės psichologijos principus. Manoma, kad didesnio efektyvumo pasiekama, kai socialinė reklama yra transliuojama, publikuojama įvairiais informacijos kanalais vienu metu.

Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas, būdingas Lietuvoje, skiriasi nuo teorinio modelio - jame praleidžiami du itin svarbūs etapai – testavimas ir įvertinimas, kurie turi didelę reikšmę siekiant efektyvumo. Lietuvoje procesas apima šiuos etapus: programos ar veiksmų plano tam tikroje srityje parengimas bei priemonių probleminei situacijai spręsti numatymas, socialinės reklamos kūrimo užsakymas, socialinės reklamos kūrimas bei įgyvendinimas.

### 2.3. Socialinė reklama viešojoje erdvėje

Šiame poskyryje pristatomi atliktos dienraščio „Lietuvos rytas“ bei socialinės reklamos, surinktos internetinėje erdvėje, turinio (kontent) analizės duomenys. Pirmame skyrelyje pristatomas socialinės reklamos periodinėje spaudoje poveiklas – kaip dažnai publikuojama socialinė reklama, kokiomis temomis publikuojama socialinė reklama, kuriuose laikraščio vietose ji publikuojama, kiek užima ploto, kokios strategijos naudojamos spaudos socialinėje reklamoje bei pagal ekspertų apklausos metu nustatytus efektyvumo kriterijus, ištiriamos spaudos socialinės reklamos efektyvumas. Antrame skyrelyje analizuojama socialinė reklama, publikuota elektroninėje erdvėje.

#### 2.3.1. Socialinė reklama Lietuvos periodinėje spaudoje

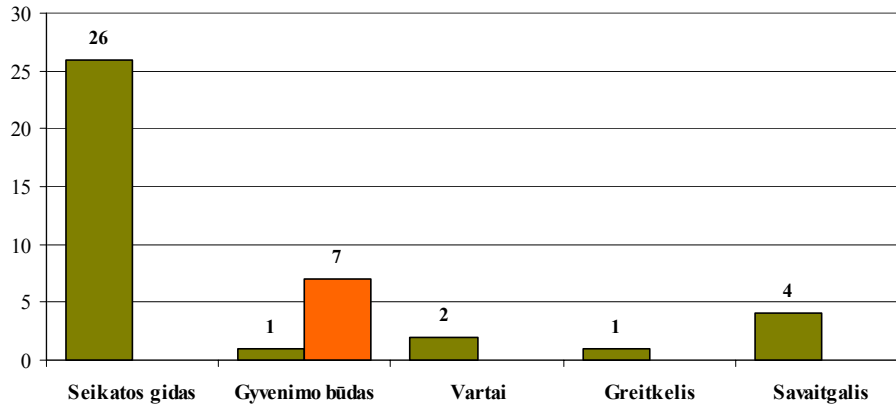
Siekiant ištirti socialinės reklamos ypatumus Lietuvos periodinėje spaudoje, socialinės reklamos, poveiklą bei nustatyti publikuotos reklamos efektyvumą, buvo atlikta dienraščio „Lietuvos rytas“ 2008 m. ir 2009 m. pirmojo ketvirčio (sausio – kovo mėn.) išleistų laikraščių analizė<sup>11</sup>. Naudotas metodas – turinio (kontent) analizė. Analizės metu siekta: išsiaiškinti ar apskritai publikuojama socialinė reklama dienraštyje „Lietuvos rytas“; nustatyti kaip dažnai dienraštyje publikuojama socialinė reklama; išsiaiškinti, kuriomis dienomis dažniau publikuojama socialinė reklama; apibrėžti kelintame dienraščio puslapyje publikuojama socialinė reklama; nustatyti, kur publikuojama socialinė reklama (pagrindiniame laikraštyje ar priede); kokią puslapio dalį užima socialinė reklama, publikuojama dienraštyje; ištirti, kokioms socialinėms problemoms spręsti nukreipta socialinė reklama; nustatyti, kas yra socialinės reklamos užsakovai; išsiaiškinti kokios informacijos perteikimo strategijos yra taikomos spausdintoje socialinėje reklamoje; išanalizuoti socialinę reklamą pagal ekspertų išskirtus efektyvumo kriterijus.

Atliekant laikraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizę, buvo išnagrinėti iš viso 374 laikraščiai, iš kurių 73 buvo publikuoti 2009 m. ir 301 laikraštis – 2008 m. Išnagrinėjus 374 laikraščius, rasta 41 socialinė reklama. Atlikus analizę, išsiaiškinta, jog tik kas dešimtame laikraštyje yra publikuojama socialinė reklama – 9 atvejais iš 10 socialinės reklamos didžiausiame Lietuvos dienraštyje nėra. Tai patvirtina, ekspertų tyrimo metu nustatytą socialinės reklamos Lietuvoje problemą, jog jos yra mažai.

Analizės metu išsiaiškinta, kad socialinė reklama dienraštyje dažniau (8 atvejais iš 10) publikuojama darbo dienomis, kas penkta socialinė reklama yra publikuojama savaitgalį. Įdomu tai, kad 2008 m. socialinė reklama savaitgalį buvo publikuota tik vieną kartą, o 2009 m. pirmąjį ketvirtį – visa socialinė reklama buvo publikuojama savaitgalį.

<sup>11</sup> Turinio (kontent) analizės žiniaraštis pateikiamas šio darbo prieduose (priedas 3)

Didžioji dalis (9,5 atvejais iš 10) socialinės reklamos, publikuotos dienraštyje „Lietuvos rytas“ tiriamuoju laikotarpiu, buvo išspausdinta laikraščio prieduose, o ne pagrindinėje jo dalyje. Priedai, kuriuose buvo publikuojama socialinė reklama: „Sveikatos gidas“; „Gyvenimo būdas“; „Savaitgalis“; „Greitkelis“; „Vartai“. 2008 m. dienraštyje „Lietuvos rytas“ daugiausia (7,5 atvejais iš 10) publikuota socialinės reklamos „Sveikatos gidas“ priede, o 2009 m. pirmąjį ketvirtį – visa socialinė reklama, kuri buvo publikuota dienraštyje, buvo publikuota „Gyvenimo būdas“ priede, kuris išleidžiamas vieną kartą per savaitę, nedarbo dieną, t.y. – šeštadienį (10 paveikslas). Įdomu tai, kad ta pati reklama skirtingais metais buvo publikuojama skirtinguose prieduose, t.y. dažniausiai dienraštyje buvo publikuojama socialinė reklama „Tapk kraujo donoru!“, 2008 m. didžiąja dalimi ji buvo publikuojama priede „Sveikatos gidas“, o 2009 m. – visais atvejais, priede „Gyvenimo būdas“.



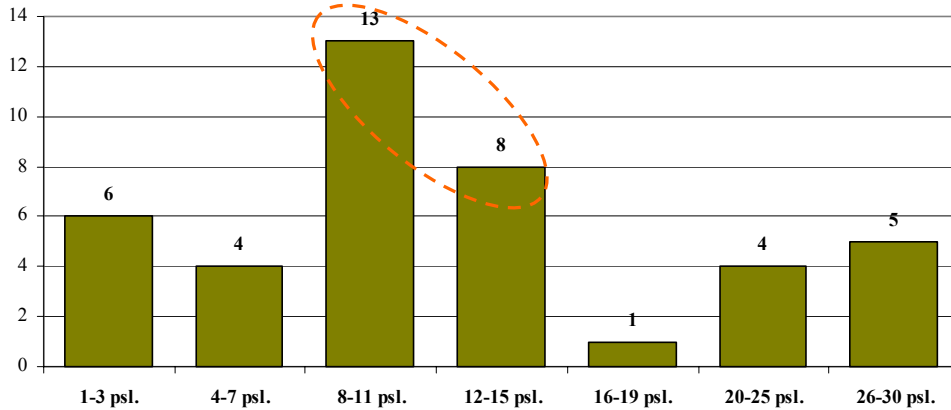
Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

#### 10 pav. Socialinės reklamos publikavimas laikraščio „Lietuvos rytas“ prieduose

Kas antra socialinė reklama, išspausdinta dienraštyje „Lietuvos rytas“ tiriamuoju laikotarpiu, buvo publikuojama 8-15 laikraščio puslapiuose. Pirmame ir antrame laikraščio puslapyje socialinė reklama tiriamuoju laikotarpiu niekada nebuvo publikuota. Trečiame laikraščio puslapyje buvo publikuojama kas dešimta socialinė reklama. Plačiau – 11 paveiksle. Kas antra socialinė reklama, išspausdinta laikraštyje „Lietuvos rytas“, užėmė  $\frac{1}{4}$  puslapio, kas penkta –  $\frac{1}{2}$  puslapio (12 paveikslas). Tai rodo, jog socialinė reklama spaudoje publikuojama optimalaus dydžio, ją nesunku pastebėti.

Atlikus dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio analizę, nustatyta, jog didžioji dalis (8 atvejais iš 10) socialinės reklamos užsakovų yra viešojo sektoriaus institucijos. Tai patvirtina ekspertų tyrimo metu nustatytą faktą, jog Lietuvoje dažniausiai socialinę reklamą užsako ar finansuoja viešasis sektorius. Nustatytos šios viešojo sektoriaus įstaigos, kurios užsakinėjo socialinę reklamą: Nacionalinis kraujo centras, Lietuvos automobilių ir kelių direkcija, Labdaros ir paramos fondas SOS vaikų kaimas.

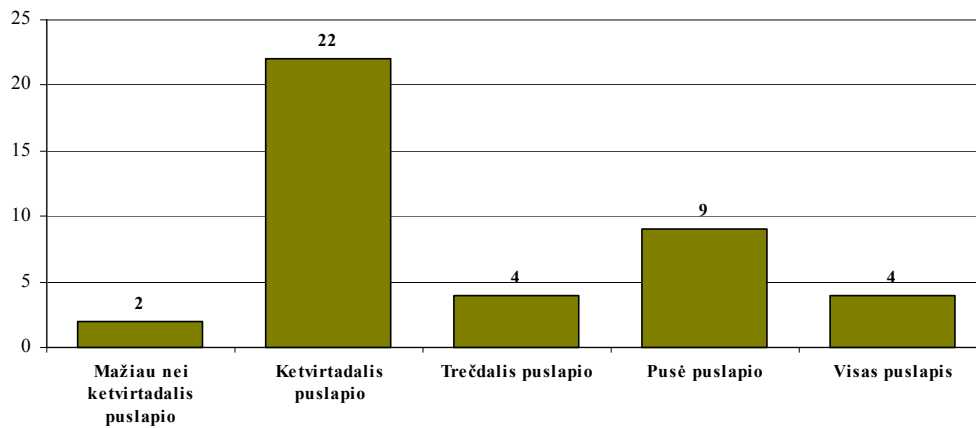
Privataus sektoriaus įmonės, kurios užsakė socialinę reklamą spaudoje buvo UAB Tele-3 (televizijos kanalas TV3) bei AB SEB bankas.



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

11 pav. Socialinės reklamos publikavimas laikraščio „Lietuvos rytas“ puslapiuose

Formatted: Swedish (Sweden)



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

12 pav. Socialinės reklamos, publikuotos laikraštyje „Lietuvos rytas“, užimamas plotas

Laikraštyje „Lietuvos rytas“ tiriamuoju laikotarpiu dažniausiai publikuota socialinė reklama buvo kraujo donorystės skatinimo tema „Tapk kraujo donoru!“, t.y. 8 atvejais iš 10. Ši socialinė problema, pagal Ph. Kotler, N. Lee ir N. Roberto klasifikaciją, priskiriama visuomenės išitraukimo skatinimo sričiai. Kita socialinė reklama, publikuota tiriamuoju laikotarpiu dienraštyje „Lietuvos rytas“, buvo nukreipta į šias socialines problemas: labdaros skatinimas, eismo saugumas, įvaikinimas, smurtas šeimoje, diskriminacija darbe. Taigi, atlikus analizę, nustatyta, jog dienraštyje „Lietuvos rytas“

tiriamuoju laikotarpiu socialinė reklama naudota visuomenės įsitrauko ar iniciatyvų skatinimo (9 atvejais iš 10) bei žalos prevencijos srityse (1 atveju iš 10). Socialinės reklamos pavyzdžiai, publikuoti dienraštyje „Lietuvos rytas“ pateikiami šio darbo prieduose (priedas 4).

Analizuojant kokiomis priemonėmis yra perteikiama informacija socialinėje reklamoje, publikuotoje spaudoje, buvo nustatyta, jog informacija gali būti perteikiama keturiais elementais: (1) vaizdinė informacija: nuotrauka ir piešinys ir (2) verbalinė informacija: frazė / šūkis ir tekstas. Nustatyta, jog socialinėje reklamoje, publikuotoje dienraštyje „Lietuvos rytas“ buvo naudojamos šios informacijos strategijos: piešiniai, frazė, ir tekstas; nuotrauka ir tekstas; frazė ir tekstas; nuotrauka, tekstas ir frazė.

Siekiant ištirti ar socialinė reklama, publikuojama spaudoje, yra efektyvi, buvo pasirinkti ekspertų tyrimo metu nustatyti efektyvumo kriterijai, kurie gali būti išmatuojami ar interpretuojami analizuojant galutinį socialinės reklamos produktą, t.y. kas yra publikuojama, rodoma tikslinei grupei. Buvo atrinkti šie kriterijai: socialinė reklama turi būti originali; socialinėje reklamoje informacija turi būti pateikta tinkamai ir suprantamai tikslinei auditorijai; socialinėje reklamoje informacija turi būti pateikiama trumpai; socialinė reklama turi būti šiek tiek sukrečianti, šokiruojanti. Atlikus socialinės reklamos, publikuotos dienraštyje „Lietuvos rytas“ analizę nustatyta, jog nei viena socialinė reklama nepasižymėjo originalumu. Visose socialinės reklamos pavyzdžiuose informacija buvo pateikiama aiškiai ir suprantamai, tačiau ne visada informacija buvo pateikiama trumpai (tik 3 iš 41 socialinių reklamų pavyzdžių informacija buvo pateikiama trumpai). Nustatyta, jog tik 1 atveju iš 10, socialinės reklamos, publikuotos dienraštyje „Lietuvos rytas“ tiriamuoju laikotarpiu, buvo šiek tiek sukrečiančios.

### **2.3.2. Spausdinta socialinės reklama internetinėje erdvėje**

Šiame skyrelyje pateikiama socialinės reklamos, rastos internetinėje erdvėje (dažniausiai tai nuotraukos socialinių reklamų, publikuotų lauko stenduose) turinio (kontent) analizės<sup>12</sup> duomenys. Analizės metu buvo siekiama: surinkti socialinės reklamos pavyzdžius; išsiaiškinti kokioms socialinės problemoms Lietuvoje yra taikyta socialinė reklama; nustatyti, kokioms socialinėms problemoms dažniausiai taikyta socialinė reklama; apibrėžti, kas yra socialinės reklamos užsakovas Lietuvoje; išsiaiškinti kokios informacijos perteikimo strategijos yra taikomos spausdintoje socialinėje reklamoje; išanalizuoti socialinę reklamą pagal ekspertų išskirtus efektyvumo kriterijus.

Internetinėje erdvėje buvo rasta 67 spausdintos socialinės reklamos, kurios buvo publikuojamos Lietuvoje. Surinkti socialinės reklamos pavyzdžiai internetinėje erdvėje (dažniausiai tai buvo lauko

<sup>12</sup> Socialinės reklamos, publikuotos internetinėje erdvėje, turinio (kontent) analizės žiniaraštis pateikiamas šio darbo prieduose (priedas 6).

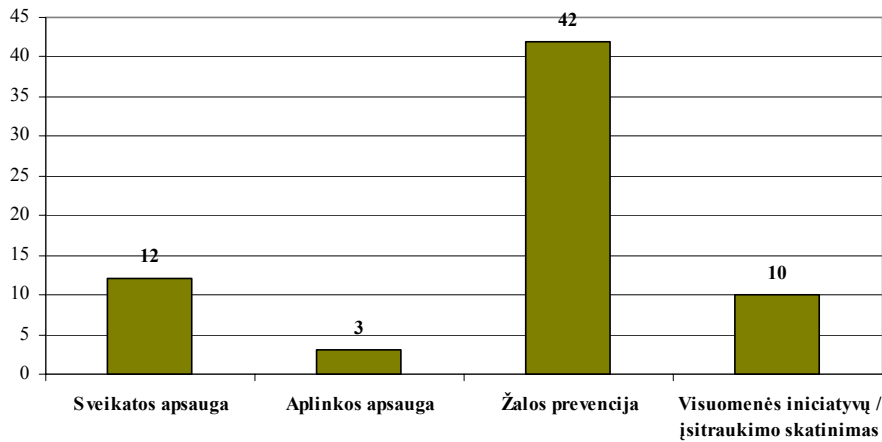
reklamų nuotraukos) pateikiami šio darbo prieduose (priedas 5). Atlikus socialinės reklamos analizę, buvo nustatyta, kad socialinė reklama Lietuvoje naudojama spręsti šioms socialinėms problemoms: tabako naudojimas, narkotikų vartojimas, lytinis švietimas, krūties vėžys, aplinkos teršimas augintinių išmatomis, įvaikinimo skatinimas, diskriminacija, smurtas šeimoje, kraujo donorystė, organų transplantacija, labdara, dalyvavimas rinkimuose. Žemiau esančioje lentelėje pateikiamas socialinių problemų suskirstymas pagal Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee klasifikaciją.

**9 lentelė. Socialinės problemos, kurioms taikyta socialinė reklama Lietuvoje: internetinė erdvė**

SRITIS	PROBLEMA	PROBLEMOS KONKRETIZAVIMAS
Sveikatos apsauga	Tabako naudojimas	Paauglių rūkymas
	Narkotikų ir psichoaktyvių medžiagų vartojimas	Narkotikų vartojimas tarp paauglių
	Lytinis švietimas	Paauglių nėštumas, abortai, lytiškai plintančios ligos
Aplinkos apsauga	Krūties vėžys	Moterų delsimas pasitikrinti dėl krūties vėžio
	Aplinkos teršimas gyvūnų išmatomis	Aplinkos teršimas šunų išmatomis
Žalos prevencija	Išvaikinimas	Išvaikinimo skatinimas
	Neįgaliųjų diskriminacija	-Infrastruktūros (Inventoriaus) nepritaikymas neįgaliesiems - Neįgaliųjų diskriminaciją priimančią darbą - Neįgaliesiems skirtų parkavimo vietų užėmimas
		- Vairavimas išgėrus - Saugos diržų neprisigėmimas - Leistino greičio viršijimas - Neatidus / neatsargus vairavimas
		- Darbų skirstymas į moteriškus ir vyriškus
	Prekyba žmonėmis	- Moterų / merginų neatidumas - Vyrai perka moteris
	Korupcija	- Duodamas kyšis - Imamas kyšis - Nesąžiningų studijų toleravimas
	Diskriminacija darbe	-Diskriminacija lyties atžvilgiu (už tą patį darbą gaunamas tas pats atlygis)
	Smurtas šeimoje	- Smurtas prieš moteris. Moterų nenoras pranešti apie smurtą, tylėjimas - Smurtas prieš vaikus. Aplinkinių abejingumas matant / pažįstant vaiką, prieš kurį smurtauojama
Visuomenės iniciatyvų / įsitraukimo skatinimas	Kraujo donorystė	Kraujo donorystė
	Organų transplantacija	Organų transplantacija
	Dalyvavimas rinkimuose	Dalyvavimas rinkimuose
	Labdara	Labdara kito pasaulio šalių vaikams, kurie neturi mokyklų

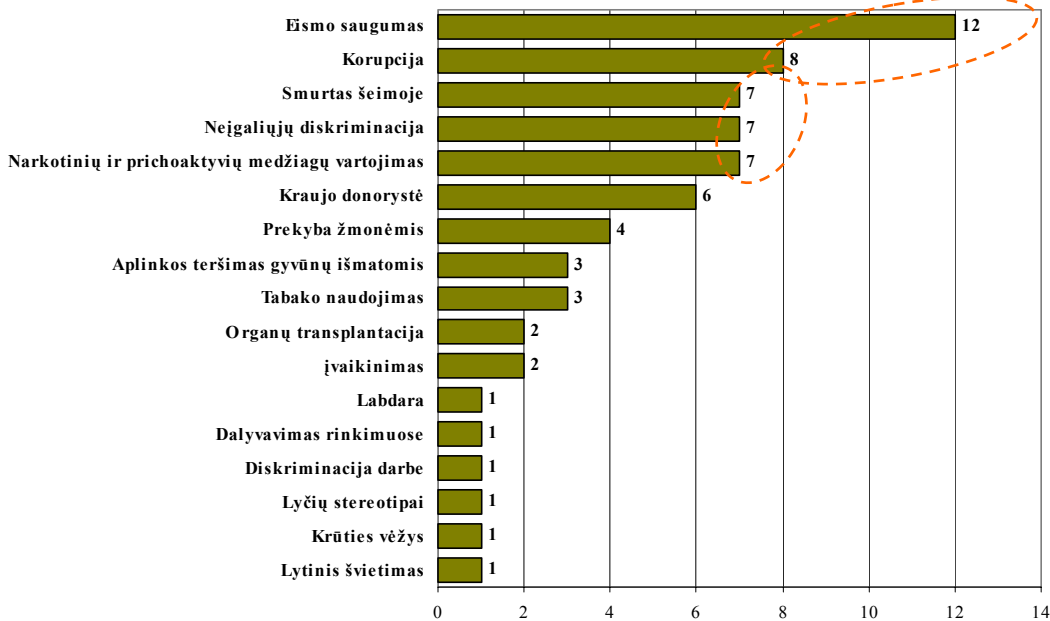
Šaltinis: Sudaryta darbo autorės

Daugiausia socialinės reklamos rasta skirtos eismo saugumo, korupcijos, smurto šeimoje, neigaliųjų diskriminacijos, narkotikų ir psichoaktyvių medžiagų vartojimo problemoms spęsti. Socialinės reklamos detalus pasiskirstymas pagal socialines problemas pateikiamas žemiau esančiame paveiksle. Dažniausiai spausdinta socialinė reklama, publikuota viešoje erdvėje, yra nukreipta į žalos prevencijos srities problemas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

13 pav. Socialinė reklama pagal problemines sritis internetinėje erdvėje



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

14 pav. Socialinė reklama pagal socialines problemas

Formatted: Swedish (Sweden)



Kaip ir buvo nustatyta atliekant dienraščio „Lietuvos rytas“ analizę, internetinėje erdvėje dažniausiai (8 atvejais iš 10) socialinę reklamą užsako viešojo sektoriaus institucijos. Nustatytos šios viešojo sektoriaus įstaigos, kurios užsakinėjo socialinę reklamą: Kontrolės departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, Vilniaus miesto savivaldybė, Įvaikinimo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Neįgaliųjų departamentas prie Sveikatos apsaugos ministerijos, Lietuvos automobilių ir kelių direkcija, Lietuvos raudonojo kryžiaus draugija, Tarptautinė migracijos organizacija, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos studentų atstovybių sąjunga, Lietuvos Respublikos Specialiųjų tyrimų tarnyba, Nacionalinė donorų asociacija, Nacionalinis kraujo centras, Nacionalinis transplantacijos biuras, UNICEF - Jungtinių tautų vaikų fondas. Analizės metu buvo nustatytos šios privataus sektoriaus įmonės, užsakiusios socialinę reklamą: Viešoji įstaiga „Azzara“ (projektas „Nedelsk“, reklama, skatinanti moteris nedelsti pasitikrinti dėl krūties vėžio), Euro RSCG Mia (reklama skatinanti šunų šeiminkus susirinkti jų išmatas gamtoje), alkoholinių gėrimų teikėjai, t.y. UAB Bennet distributors, UAB Mineraliniai vandenys, AB Alita, AB Stumbras, UAB Vilniaus degtinė (reklama skatinanti nevairuoti išgėrus).

Atlikus spausdintos vizualinės socialinės reklamos turinio (kontent) analizę, nustatyta, jog spausdintoje socialinėje reklamoje Lietuvoje yra naudojami penki elementai, kuriais varijuojant sukuriama skirtingos informacijos perteikimo strategijos. Elementai, kurie naudojami: (1) verbalinė informacija: frazė ar šūkis; tekstas ir (2) vaizdinė informacija: piešinys, nuotrauka, simbolis. Analizės metu conceptualizuotos tokios šių elementų variacijos: frazė; tekstas ir piešinys; piešinys ir frazė; piešinys ir tekstas; piešinys, frazė ir tekstas; simbolis ir frazė; nuotrauka; nuotrauka ir tekstas; nuotrauka, simbolis ir frazė; nuotrauka, piešiniai ir frazė; nuotrauka ir frazė; nuotraukos, simbolis ir frazės, naudojama metafora fraze; nuotrauka, frazė, naudojama metafora tiek vaizdu, tiek fraze; nuotrauka, frazė ir vaizdu naudojama metafora; nuotrauka, piešinys, frazė, vaizdu perteikiama metafora; nuotrauka, frazė ir tekstas.

Siekiant iširti ar socialinė reklama, publikuojama elektroninėje erdvėje yra efektyvi, buvo pasirinkti ekspertų tyrimo metu nustatyti efektyvumo kriterijai, kurie gali būti išmatuojami ar interpretuojami analizuojant galutinį socialinės reklamos produktą. Buvo atrinkti šie kriterijai: socialinė reklama turi būti originali; socialinėje reklamoje informacija turi būti pateikta tinkamai ir suprantamai tikslinei auditorijai; socialinėje reklamoje informacija turi būti pateikiama trumpai, socialinė reklama turi būti šiek tiek sukrečianti, šokiruojanti. Socialinės reklamos originalumas yra sunkiai pamatuojamas, jis gali būti vertinamas gana subjektyviai. Atlikus socialinės reklamos, patalpintos internetinėje erdvėje, analizę, nustatyta, jog kas penkta socialinė reklama buvo originali, 6 atvejais iš 10 socialinė reklama buvo pripažinta neoriginalia, o dėl likusių buvo dvejojama. Pastebėta, jog originalios socialinės reklamos buvo tos reklamos, kuriose naudojami simboliai bei metaforos. Originaliomis socialinėmis reklamomis pripažintos reklamos, skirtos narkotinių ir prichoaktyvių

medžiagų vartojimo, įvaikinimo, neįgaliųjų diskriminacijos, eismo saugumo, lyčių stereotipų, prekybos žmonėmis, korupcijos bei labdaros problemoms spręsti. Atlikus socialinės reklamos turinio (kontent) analizę, nustatyta, jog du socialinės reklamos kriterijai, ekspertų nurodyti kaip efektyvumo rodikliai – informacija turi būti pateikiama aiškiai ir suprantamai (9 atvejais iš 10) bei informacija turi būti pateikiama trumpai (visai atvejais) didžiojoje daugumoje socialinių reklamų yra išpildyti. Nustatyta, jog, tik 1 atveju iš 10 socialinė reklama, publikuota internetinėje erdvėje yra šiek tiek sukrečianti bei šokiruojanti. Tokiomis pripažintos eismo saugumo, prekybos žmonėmis bei lyčių stereotipų problemoms skirtos socialinės reklamos. Svarbu paminėti, kas tos pačios socialinės reklamos buvo pripažintos ir originaliomis.

Apibendrinant spausdintos vizualinės socialinės reklamos analizę, galima teigti, jog Lietuvoje, socialinė reklama yra daugiau ar mažiau naudojama visose srityse (pagal Ph. Kotler, N. Roberto ir N. Lee klasifikaciją), kuriose ji galėtų būti taikoma, t.y. aplinkos apsauga, sveikatos apsauga, žalos prevencija bei visuomenės iniciatyvų skatinimas. Tačiau būtina pabrėžti, kad kai kurios sritys Lietuvoje nėra visapusiškai išpildytos, t.y. socialinė reklama nėra taikoma taip plačiai kaip galėtų būti taikoma. Tokiomis paminėtinos yra aplinkos bei sveikatos apsaugos sritys. Lietuvoje, spausdintos socialinės reklamos turinio (kontent) analizės metu išsiaiškinta, jog aplinkos apsaugos srityje socialinė reklama taikoma tik vienai problemai - augintinių išmatų tarša gamtai, o kitoms problemoms (dėl neatsargumo sukelti gaisrai, atliekų rūšiavimas, oro tarša, šiukšlinimas ir kt.), kurios atrodytų, yra reikšmingesnės, socialinė reklama nėra taikoma.

Darbo autorės nuomone, Lietuvoje per mažai socialinės reklamos taikoma ir sveikatos apsaugos sričiai priskiriamų socialinių problemų prevencijai. Socialinė reklama įgyvendinama Lietuvoje sveikatos apsaugos srityje apsiriboja rūkymu bei narkotikų vartojimu, pavienėmis akcijomis paauglių švietimu apie nepageidaujamą nėštumą, lytiškai plintančias ligas, moterų raginimu nedelsti pasitikrinti dėl krūties vėžio, tačiau nėra atvirai kalbama apie prevenciją kitų rūšių vėžiui, alkoholio vartojimui (išskyrus socialines reklamas susijusias su eismo saugumu), cukraligei, aukštam kraujo spaudimui (jei socialine reklama nelaikysime farmacijos kampanijų reklamos apie bet kokius vaistus), vaikai, o ypač paaugliai nėra šviečiami apie valgymo sutrikimus, sveiką gyvenseną ir pan.

Tyrimo metu nustatyta, jog visuomenės įsitraukimo skatinimo srities socialinėms problemoms, socialinė reklama yra naudojama visoms galimoms socialinėms problemoms, tik galbūt, trūksta daugiau iniciatyvos visuomenės piliečių skatinimui aktyviai dalyvauti valdžios rinkimuose (t.y. balsuoti). Žalos prevencijos srityje socialinė reklama yra naudojama visoms opiausioms socialinėms problemoms Lietuvoje. Svarbu pabrėžto, kad vienai ypač svarbiai problemai, kuri Lietuvos visuomenėje ypač gajū – savižudybių problema, socialinė reklama nėra taikoma. Darbo autorės nuomone, šiai problemai Lietuvoje turėtų būti skiriama daug daugiau dėmesio, nei yra ir buvo daroma iki šiol.

Dienraščio „Lietuvos rytas“ turinio (kontent) analizė parodė, kad socialinės reklamos Lietuvoje yra mažai. Dažniausiai socialinė reklama dienraštyje yra publikuojama darbo dienomis, ne pagrindiniame laikraštyje, o jo prieduose, bei viduriniuose laikraščio puslapiuose. Užimamas socialinės reklamos plotas dažniausiai yra pusė arba ketvirtadalis puslapio, tai rodo, jog socialinė reklama savo plotu turėtų būti lengvai pastebima. Tiek dienraščio „Lietuvos rytas“, tiek spausdintos socialinės reklamos, patalpintos internetinėje erdvėje, analizė išskyrė, jog didžioji dalis socialinės reklamos užsakovų yra viešojo sektoriaus institucijos. Nustatyta, jog socialinėje reklamoje informacijos perteikimo strategijos kuriamos varijuojant penkis elementus, t.y. perteikiant vaizdo informaciją – nuotrauka, piešinys, simbolis, ir verbalinę informaciją – frazė ar šūkis bei tekstas, konceptualizuotos galimos informacijos perteikimo strategijos.

Tiriant socialinės reklamos efektyvumą, buvo naudojamosi ekspertų išskirtais socialinės reklamos efektyvumo kriterijais, kurie gali būti pamatuojami matant galutinį socialinės reklamos produktą. Matuoti kriterijai - originalumas, šokiravimas ar sukrėtimas, informacijos pateikimas aiškiai ir suprantamai, bei trumpai. Nustatyta, jog socialinėje reklamoje, publikuotoje spaudoje, informacija retai pateikiama trumpai, o socialinėje reklamoje, publikuotoje internete, atvirkščiai - beveik visais atvejais buvo pateikiama trumpai. Atlikus socialinių reklamų turinio analizę, galima teigti, jog informacija socialinėje reklamoje pateikiama aiškiai ir suprantamai.

Originalumo kriterijų atitiko tik 1 socialinė reklama iš 10, publikuotos internete, o dienraštyje - nei viena. Pastebėta, jog originaliose socialinėse reklamose žinia buvo siunčiama naudojant simbolius bei frazė, tekstu ir vaizdu perteikiama metafora. Originaliomis socialinėmis reklamomis buvo pripažinto reklamos, skirtos narkotinių ir prichoaktyvių medžiagų vartojimo, įvaikinimo, neįgaliųjų diskriminacijos, eismo saugumo, lyčių stereotipų, prekybos žmonėmis, korupcijos bei labdaros problemoms spręsti. Šiek tiek sukrečiančios ar šokiruojančios socialinės reklamos sudarė taip pat nedidelę dalį analizuotų reklamų. Sukrečiančios socialinės reklamos buvo naudotos šioms socialinėms problemoms: eismo saugumo bei labdaros (dienraščio „Lietuvos rytas“ reklama) bei eismo saugumo, prekybos žmonėmis bei lyčių stereotipų problemoms spręsti skirtos socialinės reklamos (socialinė reklama, publikuota internetinėje erdvėje).

Formatted: Lithuanian

## IŠVADOS

1. Socialinės reklamos sąvoka yra daugialypė, sudėtinga apibrėžti. Darbo autorės siūlomas socialinės reklamos apibrėžimas - tai (nekomercinė) reklama, kurios tikslas - propaguoti, stiprinti socialinę gerovę, atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas bei vykdyti socialinę politiką, naudojantis bet kokiais reklamos formomis ir priemonėmis. Socialinė reklama pasitelkiama siekiant socialinės gerovės ir vykdant socialinę politiką, kuri, visu pirma, gali būti pasiekta panaikinus ar bent sumažinus socialines problemas. Socialinės reklamos paskirtis – keisti visuomenės narių nuomonę, savimonę bei elgesį tam tikroje probleminėje srityje. Išskiriamos keturios pagrindinės sritys, kuriose socialinė reklama yra ir gali būti naudojama: sveikatos apsauga, žalos prevencija, aplinkos apsauga bei visuomenės iniciatyvų bei įsitraukimo sritys. Teorinis socialinės reklamos procesas susideda iš penkių etapų: planavimas, žinios kūrimas ir plėtojimas, testavimas, įgyvendinimas, įvertinimas ir grįžtamasis ryšys.
2. Lietuvos gyventojams yra aktualios šios socialinės problemos: nusikaltimai (nepilnamečių nusikaltimai, turtiniai nusikaltimai, smurtiniai nusikaltimai, nusikaltimai susiję su narkotikais, smurtas šeimoje), eismo saugumas, korupcija, ekonominio pobūdžio problemos (kylančios kainos, infliacija, ekonominė padėtis šalyje, mokesčiai), nedarbas, sveikatos apsaugos sistema, energetika. Skirtingais metais šios socialinės problemos visuomenei gali būti mažiau ar daugiau aktualios (aktualumas priklauso nuo esamos situacijos), tačiau jų sąrašas nesikeičia ir išlieka toks pats.
3. Ekspertų tyrimas atskleidė, jog socialinės problemos Lietuvoje egzistuoja visose srityse, kuriose gali būti ir yra taikoma socialinė reklama (sveikatos apsauga, aplinkos apsauga, visuomenės iniciatyvų ir įsitraukimo skatinimas bei žalos prevencija), tačiau šiuo metu dažniausiai socialinė reklama Lietuvoje naudojama spręsti sveikatos apsaugos bei žalos prevencijos srityse egzistuojančias problemas. Siekiant veiksmingumo, socialinėms problemoms spręsti Lietuvoje pasitelkiama kompleksiška problemos sprendimų sistema, t.y. socialinė reklama yra tik viena iš poveikio priemonių. Tyrimo metu pristatytas socialinių problemų sprendimo modelis, kuris yra taikomas JAV ir Skandinavijos šalyse bei galėtų būti perkeltas kaip gerosios praktikos pavyzdys ir Lietuvoje.
4. Ekspertų tyrimo metu buvo paneigta darbo hipotezė, jog socialinės reklamos procesas Lietuvoje nėra problematiškas. Tyrimo metu nustatytos problemos, su kuriomis yra susiduriama kuriant, įgyvendinant ar kitose su socialine reklama susijusiose srityse. Išskirtos šios sritys: socialinės reklamos Lietuvoje yra įgyvendinama mažai; ji vykdoma epizodiškai, yra trumpalaikė, nėra tęstinio proceso; finansavimo stygius nacionaliniu mastu; informacijos

kanalų savininkų nesuinteresuotumas transliuoti reklamos tuo laiku, kuriuo reikalinga ir tikslinga ją transliuoti; nėra matuojamas socialinės reklamos efektyvumas; trūksta informacijos, profesinių žinių kaip kurti efektyvią ir veiksmingą socialinę reklamą; Lietuvoje nėra socialinės reklamos bei rinkodaros profesionalų; viešojo sektoriaus įstaigų ir jų specialistų mažas susidomėjimas pačia socialine reklama ir formalus požiūris į ją; taip pat jų nekompetentingumas socialinės reklamos srityje; socialinė reklama perkama įgyvendinant viešuosius pirkimus, kur laimi mažiausia kaina o ne kokybė.

5. Ekspertų tyrimo metu nustatyti socialinės reklamos efektyvumo kriterijai bei veiksmi, kurie padėtų jo pasiekti Lietuvoje: socialinė reklama turi būti vykdoma pastoviai, ilgą laiką, o ne epizodiškai, tačiau turėtų keisti savo veidą, siekiant išlikti patrauklia tikslinei auditorijai. Patartina socialinę reklamą naudoti kartu su kitomis poveikio priemonėmis bei įtraukiant skirtingų institucijų specialistus. Socialinę reklamą turi kurti tos srities profesionalai, ji turėtų būti originali, patraukli, šiek tiek sukrečianti. Informacija turi būti pateikiama aiškiai ir suprantamai. Kuriant socialinę reklamą, patartina įtraukti tikslinės grupės narius. Siūloma kuriant socialinę reklamą naudoti komunikacijos bei socialinės psichologijos principus. Manoma, kad didesnio efektyvumo pasiekama, kai socialinė reklama yra transliuojama, publikuojama įvairiais informacijos kanalais vienu metu.
6. Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas, būdingas Lietuvoje, skiriasi nuo teorinio modelio - jame praleidžiami du itin svarbūs etapai – testavimas ir įvertinimas, kurie turi didelės reikšmės siekiant efektyvumo. Lietuvoje procesas apima šiuos etapus: programos ar veiksmų plano tam tikroje srityje parengimas bei priemonių probleminei situacijai spręsti numatymas, socialinės reklamos kūrimo užsakymas, socialinės reklamos kūrimas bei įgyvendinimas. Šie tyrimo duomenys paneigė darbo hipotezę, jog socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas Lietuvoje atitinka teorinį modelį.
7. Socialinės reklamos turinio (kontent) analizė, kaip ir ekspertų tyrimas parodė, jog socialinė reklama Lietuvoje yra daugiau ar mažiau naudojama visose srityse kuriose ji galėtų būti taikoma, t.y. aplinkos apsauga, sveikatos apsauga, žalos prevencija bei visuomenės iniciatyvų skatinimas. Tai patvirtina darbo hipotezę, jog socialinė reklama Lietuvoje yra taikoma visose probleminėse srityse, kuriose ji gali būti taikoma. Tačiau kai kurios sritys Lietuvoje nėra visapusiškai išpildytos - socialinė reklama nėra taikoma taip plačiai kaip galėtų būti taikoma. Tokiomis paminėtinos yra aplinkos apsaugos bei sveikatos apsaugos sritys.
8. Socialinės reklamos turinio (kontent) analizės metu apibrėžtas toks socialinės reklamos, publikuojamos Lietuvos spaudoje poveikslas: socialinės reklamos yra mažai, dažniausiai socialinė reklama dienraštyje yra publikuojama darbo dienomis, ne pagrindiniame laikraštyje, o jo prieduose, bei viduriniuose laikraščio puslapiuose; užimamas socialinės reklamos plotas

dažniausiai yra pusė arba ketvirtadalis puslapio. Tiek dienraščio „Lietuvos rytas“, tiek spausdintos socialinės reklamos, patalpintos internetinėje erdvėje, analizė išskyrė, jog didžioji dalis socialinės reklamos užsakovų yra viešojo sektoriaus institucijos. Nustatyta, jog socialinėje reklamoje informacijos perteikimo strategijos kuriamos varijuojant penkis elementus, t.y. vaizdo informacijai perteikti – nuotrauka, piešinys simbolis, ir verbalinei informacijai perteikti – frazė ar šūkis bei tekstas, konceptualizuotos galimos informacijos perteikimo strategijos.

9. Socialinės reklamos efektyvumas buvo tirtas pagal ekspertų išskirtus socialinės reklamos efektyvumo kriterijus (originalumas, informacijos pateikimas aiškiai ir suprantamai, informacijos pateikimas trumpai, šokiravimas ar sukrėtimas), kurie gali būti pamatuojami matant galutinį socialinės reklamos produktą. Išsiaiškinta, jog socialinėje reklamoje, publikuotoje spaudoje ir elektroninėje erdvėje, informacija pateikiama trumpai, aiškiai ir suprantamai. Originalumo kriterijų atitiko tik 1 socialinė reklama iš 10, publikuotos internete, o dienraštyje - nei viena. Originalios socialinės reklamose informacija pateikiama naudojant simbolius, fraze ar tekstu bei vaizdu perteikiama metafora. Originaliomis socialinėmis reklamomis buvo skirtos narkotinių ir psichoaktyvių medžiagų vartojimo, įvaikinimo, neįgaliųjų diskriminacijos, eismo saugumo, lyčių stereotipų, prekybos žmonėmis, korupcijos bei labdaros problemoms spręsti. Šiek tiek sukrečiančios ar šokiruojančios socialinės reklamos sudarė taip pat nedidelę dalį analizuotų reklamų. Sukrečiančios socialinės reklamos buvo naudotos eismo saugumo, labdaros, prekyba žmonėmis bei lyčių stereotipų problemoms spręsti.

## LITERATŪRA

1. **Alkoholio vartojimas tarp 15–16 metų amžiaus mokinių.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.  
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3210107&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6456&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
2. **Andreasen A. R.**, Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century // Sage Publications, 2006. - p. 3-75.  
[http://books.google.com/books?id=SO6VDouFcbEC&printsec=frontcover&dq=Social+marketing&hl=lt#PPR5\\_M1](http://books.google.com/books?id=SO6VDouFcbEC&printsec=frontcover&dq=Social+marketing&hl=lt#PPR5_M1) [žiūrėta: 2009 05 04].
3. **Besigydančios nuo priklausomybės asmenys.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.  
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3140310&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6478&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
4. **Causes of death in EU25. Significant Differences among Member States, 2006, Eurostat news release.** [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/3-18072006-AP/EN/3-18072006-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-18072006-AP/EN/3-18072006-AP-EN.PDF) [žiūrėta: 2009 10 21].
5. **Dabartinės lietuvių kalbos žodynas.** <http://www.lki.lt/dlkz/> [žiūrėta 2009 10 14].
6. **Demografijos metraštis, 2007.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.  
[http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat\\_v=2&cat\\_id=3](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_v=2&cat_id=3) [žiūrėta: 2009 10 21].
7. **Demografijos metraštis, 2008.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.  
[http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat\\_v=1&cat\\_id=3](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_v=1&cat_id=3)
8. **Diagnostinis tyrimas Lietuvos korupcijos žemėlapis 2008,** Transparency International.  
[http://www.transparency.lt/new/images/lkz2008\\_prezentacijafinal.pdf](http://www.transparency.lt/new/images/lkz2008_prezentacijafinal.pdf) [žiūrėta: 2009 10 21].
9. **Eismo įvykiai statistika,** Lietuvos kelių automobilių direkcija prie LR Susisiekimo ministerijos. [http://www.lra.lt/lt.php/eismo\\_saugumas/eismo\\_ivykiu\\_statistika/27](http://www.lra.lt/lt.php/eismo_saugumas/eismo_ivykiu_statistika/27) [žiūrėta: 2009 10 21].
10. **Eurobarometras 65,** Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 2006 metų pavasaris, Europos Komisija. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb65/eb65\\_lt\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_lt_nat.pdf) [žiūrėta: 2009 10 20].

11. **Eurobarometras 68**, Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 2007 metų rudenį, Europos Komisija. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb68/eb68\\_lt\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb68_lt_nat.pdf) [žiūrėta: 2009 10 20].
12. **Eurobarometras 70**, Visuomenės nuomonė Europos Sąjungoje 2008 metų rudenį, Europos Komisija. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb70/eb70\\_lt\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb70/eb70_lt_nat.pdf) [žiūrėta: 2009 10 20].
13. **Kasdien rūkančių gyventojų dalis**. Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3210206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6445&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
14. **Kelių eismo įvykiai dėl neblaivių asmenų kaltės**. Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M7030325&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6466&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
15. **Kotler Ph., Armstrong G., Saunders Jh., Wong V.** Rinkodaros principai – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. - p. 662-700 – ISBN 9986-850-50-9
16. **Kotler Ph., Roberto N., Lee N.** Social Marketing Improving the Quality of Life // Sage Publications, Second edition, 2002. - p. 3-29. [http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=IIw8xqlMP8QC&oi=fnd&pg=PP13&dq=social+marketing+kotler&ots=wX3\\_Y9mJqv&sig=EVYVYBfaFtvcvnGrRnGkamlDrWw#PPP7,M1](http://books.google.com/books?hl=lt&lr=&id=IIw8xqlMP8QC&oi=fnd&pg=PP13&dq=social+marketing+kotler&ots=wX3_Y9mJqv&sig=EVYVYBfaFtvcvnGrRnGkamlDrWw#PPP7,M1) [žiūrėta: 2009 05 04].
17. **Lietuvių kalbos žodynas**. <http://www.lkz.lt/startas.htm> [žiūrėta 2009 10 14].
18. **Lietuvos Respublikos Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymas**. Įstatymo projektas. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=350140&p\\_query='socialin%EB%20reklama'&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=350140&p_query='socialin%EB%20reklama'&p_tr2=2) [žiūrėta 2009 10 19].
19. **Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės programos**. Nr. XI-52, 2008 m. gruodžio 9 d. [http://www.smm.lt/veikla/docs/lrv/15\\_vyr\\_programa.pdf](http://www.smm.lt/veikla/docs/lrv/15_vyr_programa.pdf) [žiūrėta 2009 10 19].
20. **Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas**. Nr. I-1143, 1995 m. gruodžio 20 d. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=324089&p\\_query='socialin%EB%20reklama'&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=324089&p_query='socialin%EB%20reklama'&p_tr2=2) [žiūrėta 2009 10 19].



21. **Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas.** Nr. I-1418, 1996 m. liepos 2 d. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=350110&p\\_query=%22visuomen%E Bs%20informavimo%20%E1statymas%22&p\\_tr2=2](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=350110&p_query=%22visuomen%E Bs%20informavimo%20%E1statymas%22&p_tr2=2) [žiūrėta 2009 10 19].
22. **MacFadyen L., Stead M., Hastings G.** A Synopsis of Social Marketing, 1999. [http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf) [žiūrėta: 2009 05 26].
23. **Mirtingumas dėl alkoholio vartojimo.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010620&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6462&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
24. **Mirtingumas nuo su rūkymu susijusių piktybinių navikų.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010622&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6447&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
25. **Narkotikų vartojimas ir padariniai 2008 m.,** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009. [http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat\\_v=1&cat\\_id=3](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_v=1&cat_id=3) [žiūrėta 2009 10 19].
26. **Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.** Marketingas – The Baltic Press, 2000. - 295 p. – ISBN 9955-9318-0-9.
27. **Sergamumas kai kuriomis su rūkymu susijusiomis ligomis.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3140311&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6446&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
28. **Tarptautinių žodžių žodynas.** Ketvirtasis leidimas – Alma litera, Vilnius, 2005. - 635 p. – ISBN 9955-08-100-7.
29. **Toleikienė R., Karpinaitė K.** Socialinė reklama - viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė // Ekonomika ir vadyba. Aktualijos ir perspektyvos. – 2008, Nr. 1(10), p. 193-199. – ISSN 1648-9098. –URL: <http://www.su.lt/filemanager/download/6191/Toleikiene%20Karpinaite.pdf> [žiūrėta 2009 10 05].

30. **Transparency International Korupcijos suvokimo indeksas, 2008**, Transparency International. [http://www.transparency.lt/new/images/ti\\_ksi\\_2008\\_galutine.pdf](http://www.transparency.lt/new/images/ti_ksi_2008_galutine.pdf) [žiūrėta: 2009 10 21].
31. **Užregistruotos nusikalstamo veikos**, Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3170102&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=4540&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].
32. **Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas**. Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerija, 2006. <http://www.vrm.lt/index.php?id=871> [žiūrėta 2009 01 13].
33. **Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas**. Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerija, 2007. <http://www.vrm.lt/index.php?id=871> [žiūrėta 2009 01 13].
34. **Viešojo saugumo įstaigų ir saugumo jausmo vertinimas**. Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerija, 2008. <http://www.vrm.lt/index.php?id=871> [žiūrėta 2009 01 13].
35. **Weinreich N. K.**, Hands-on Social Marketing: a Step by Step Guide. // Sage Publications, 1999. - p. 1-67. - ISBN 0-7619-0866-8, ISBN 0-7619-0867-6. [http://books.google.com/books?id=g8iiKZulTtEC&printsec=frontcover&dq=social+marketing&as\\_brr=3#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com/books?id=g8iiKZulTtEC&printsec=frontcover&dq=social+marketing&as_brr=3#v=onepage&q=&f=false) [žiūrėta 2009 06 07].
36. **20–64 metų amžiaus gyventojai, vartojantys alkoholį bent kartą per savaitę**. Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3210108&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=6457&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta: 2009 10 21].

## ANOTACIJA

Dovidauskaitė - Barauskienė, V. Socialinė reklama Lietuvoje: sociologinis aspektas / Gerovės sociologijos magistro baigiamasis darbas. Vadovas lekt. dr. E. Vileikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, 2009.

Magistro baigiamajame darbe tiriami socialinės reklamos Lietuvoje ypatumai. Darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir empirinė. Pirmoje darbo dalyje analizuojama socialinė reklama teorinės prieigos kontekste bei įvertinama socialinių problemų esama situacija Lietuvoje. Antroje darbo dalyje pristatomi atlikto socialinės reklamos Lietuvoje tyrimo duomenys. Tyrimas susideda iš dviejų dalių: pirma, ekspertų apklausa ir antra, turinio (kontent) analizė. Ekspertų apklausoje dalyvavo specialistai iš trijų grupių, kurios su socialine reklama savo vykdomoje veikloje susiduria skirtingai, t.y. - sprendimų priėmėjai (tie, kurie nusprendžia pasitelkti socialinę reklamą), sprendimų įgyvendintojai bei socialinės reklamos kūrėjai. Turinio (kontent) analizė atlikta dviem etapais - dienraščio „Lietuvos rytas“ analizė bei spausdintos vizualinės socialinės reklamos, publikuotos spaudoje bei internetinėje erdvėje, analizė.

Pagrindinės sąvokos: socialinė reklama, socialinės problemos.

## ANNOTATION

Dovidauskaitė - Barauskienė, V. Social advertising in Lithuania: sociological aspect / Welfare Sociology masters' thesis. Supervisor lekt. dr. E. Vileikienė – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Social Policy, 2009.

In the master thesis the peculiarities of social advertisement in Lithuania have been researched. The thesis is divided into two following parts: analysis of scientific literature and empirical research. In the first part the social advertisement has been analyzed in the context of theoretical approach and the present situation of social problems in Lithuania has been evaluated. In the second part the data of the empirical research has been presented. The empirical research consists of two parts. First, interview of the experts and second, content analysis. During the expert interviews the specialists form three groups that have different relation to social advertisement have been interviewed. First group – decision makes (those who decide to invoke social advertisement), second – implementers of those decisions and the composers of social advertisement. The content analysis was performed by two stages – the content analysis of daily newspaper “Lietuvos rytas” and the analysis of social advertisement that was publicised in the media and internet.

Key words: social advertisement, social problems.

## SANTRAUKA

Socialinė reklama - tai (nekomercinė) reklama, kurios tikslas - propaguoti, stiprinti socialinę gerovę, atkreipti dėmesį į egzistuojančias socialines problemas bei vykdyti socialinę politiką, naudojantis bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis. Socialinė reklama pradėta naudoti XX a. šešto deš. pab. – septinto deš. pr. JAV. Socialinė reklama naudojama siekiant socialinės gerovės ir vykdamas socialinę politiką, kuri, visų pirma, gali būti pakeista panaikinus ar bent sumažinus socialines problemas, taigi socialinės reklamos paskirtis – keisti visuomenės narių nuomonę ar savimonę bei elgesį tam tikroje srityje, kuri yra probleminė. Išskiriamos keturios pagrindinės sritys, kuriose socialinė reklama yra ir gali būti naudojama, t.y. sveikatos apsauga, žalos prevencija, aplinkos apsauga bei visuomenės iniciatyvų bei įsitraukimo sritys.

Siekiant įveikti ar sumažinti socialines problemas visuomenėje, be socialinės reklamos yra taikomos ir kitos poveikio priemonės – technologinės naujovės, ekonominės bei politinės poveikio priemonės. Naudojant šias priemones kompleksiskai, efektyviau pasiekiamas rezultatas. Socialinės reklamos poveikis gali būti analizuojamas dviem kriterijais: laiko bei visuomenės lygmens, t.y. laiko kriterijus įvardija socialinės reklamos poveikio trumpalaikiškumą ar ilgalaikiškumą, o visuomenės lygmens kriterijus nustato poveikio mastą, ar socialinės reklama paveikė individą, tam tikrą visuomenės grupę, organizaciją, ar visą visuomenę. Socialinės reklamos procesas susideda iš penkių etapų: planavimas, žinios kūrimas ir plėtojimas, testavimas, įgyvendinimas, įvertinimas ir grįžtamasis ryšys.

Socialinės problemos būdingos ir aktualios Lietuvos visuomenei yra nusikalstamumas (nepilnamečių nusikaltimai, turtiniai nusikaltimai, smurtiniai nusikaltimai, nusikaltimai susiję su narkotikais, smurtas šeimoje), eismo saugumas, korupcija, ekonominio pobūdžio problemos (kylančios kainos, infliacija, ekonominė padėtis šalyje, mokesčiai), nedarbas, sveikatos apsaugos sistema, energetika. Skirtingais metais šių socialinių problemų aktualumas visuomenei yra skirtingas, priklausomai nuo esamos situacijos, tačiau jų sąrašas nesikeičia ir išlieka toks pats. Įvertinus statistinius duomenimis, prieita prie išvados, jog Lietuvos visuomenei būdingos ir šios socialinės problemos: narkotikų vartojimas, tabako naudojimas, alkoholio vartojimas, savižudybės.

Atlikus ekspertų tyrimą, nustatyta, jog socialinės problemos Lietuvoje egzistuoja visose srityse, kuriose gali būti ir yra taikoma socialinė reklama, t.y. sveikatos apsaugos, aplinkos apsaugos, visuomenės iniciatyvų ir įsitraukimo skatinimo bei žalos prevencijos srityse, tačiau dažniausiai socialinė reklama Lietuvoje naudojama spręsti sveikatos apsaugos bei žalos prevencijos srityse egzistuojančias problemas. Siekiant veiksmingumo, socialinėms problemoms spręsti Lietuvoje pasitelkiama kompleksiška problemos sprendimų sistema - socialinė reklama yra tik viena iš poveikio priemonių. Ekspertai socialinę reklamą vertina vienareikšmiškai teigiamai, pripažįstama, kad šis

fenomenas Lietuvoje yra naujas, bet savo žinias bei įgūdžius specialistai joje turėtų tobulinti. Tyrimo metu išsiaiškintas ir pristatytas socialinių problemų sprendimo modelis, kuris yra taikomas JAV ir Skandinavijos šalyse bei galėtų būti perkeltas kaip gerosios praktikos pavyzdys ir Lietuvoje.

Socialinės reklamos taikymo Lietuvoje problemos, su kuriomis yra susiduriama kuriant, įgyvendinant socialinę reklamą ar kitose susijusiose srityse, yra šios: mažas socialinės reklamos naudojimas problemų prevencijos srityje; socialinės reklamos įgyvendinama mažai; ji vykdoma epizodiškai, yra trumpalaikė, nėra tęstinio proceso; finansavimo stygius šiai sričiai nacionaliniu mastu; informacijos kanalų savininkų nesuinteresuotumas transliuoti reklamos tuo laiku, kuriuo reikalinga ir tikslinga ją transliuoti; nėra matuojamas socialinės reklamos efektyvumas; trūksta informacijos, profesinių žinių kaip kurti socialinę reklamą, kuri būtų efektyvi bei veiksminga; Lietuvoje nėra socialinės reklamos bei marketingo profesionalų, kurie sukurtų efektyvią bei veiksmingą socialinę reklamą; viešojo sektoriaus įstaigų ir jų specialistų mažas susidomėjimas pačia socialine reklama ir formalus požiūris į ją; taip pat jų nekompetentingumas socialinės reklamos srityje; socialinė reklama perkama įgyvendinant viešuosius pirkimus, kur laimi mažiausia kaina, o ne kokybė.

Darbe pristatomi socialinės reklamos efektyvumo kriterijai bei veiksmi, kurie padėtų jo pasiekti Lietuvoje. Nustatyta, jog visų pirma, socialinė reklama turėtų būti vykdoma pastoviai, o ne epizodiškai, kaip šiuo metu yra Lietuvoje. Pabrėžtina, jog socialinė reklama, vykdoma ilgą laiką, turėtų keisti savo veidą, siekiant išlikti patrauklia tikslinei auditorijai. Patartina socialinę reklamą naudoti kartu su kitomis poveikio priemonėmis bei įtraukiant skirtingų institucijų specialistus, kurie kryptingai veiktų vieno tikslo, t.y. problemos neutralizavimo konkrečioje srityje. Siekiant socialinės reklamos efektyvumo, ją turėtų kurti tos srities profesionalai, ji turėtų būti originali, patraukli, šiek tiek sukrečianti, informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai. Kuriant socialinę reklamą, patartina įtraukti tikslinės grupės, į kurią bus nukreiptas poveikis, atstovus. Siūloma kuriant socialinę reklamą naudoti komunikacijos bei socialinės psichologijos principus. Manoma, kad didesnio efektyvumo pasiekama, kai socialinė reklama yra transliuojama, publikuojama įvairiais informacijos kanalais vienu metu.

Socialinės reklamos kūrimo ir įgyvendinimo procesas, būdingas Lietuvoje, skiriasi nuo teorinio modelio - jame praleidžiami du itin svarbūs etapai – testavimas ir įvertinimas, kurie turi didelės reikšmės siekiant efektyvumo. Lietuvoje procesas apima šiuos etapus: programos ar veiksmų plano tam tikroje srityje parengimas bei priemonių probleminei situacijai spręsti numatymas, socialinės reklamos kūrimo užsakymas, socialinės reklamos kūrimas bei įgyvendinimas.

Spausdinta vizualinė socialinė reklama Lietuvoje yra daugiau ar mažiau naudojama visose srityse, kuriose ji galėtų būti taikoma, tačiau būtina pabrėžti, kad kai kurios sritys Lietuvoje nėra visapusiškai išpildytos - socialinė reklama nėra taikoma taip plačiai kaip galėtų būti taikoma. Tokiomis paminėtinos yra aplinkos bei sveikatos apsaugos sritys. Aplinkos apsaugos srityje socialinė reklama taikoma tik vienai problemai - augintinių išmatų tarša gamtai, kitoms problemoms (dėl neatsargumo

sukelti gaisrai, atliekų rūšiavimas, oro tarša, šiukšlinimas ir kt.), kurios atrodytų, yra reikšmingesnės, socialinė reklama nėra taikoma. Socialinė reklama įgyvendinama Lietuvoje sveikatos apsaugos srityje apsiriboja rūkymu bei narkotikų vartojimu, pavienėmis akcijomis paauglių švietimu apie nepageidaujamą nėštumą, lytiškai plintančias ligas, moterų raginimu nedelsti pasitikrinti dėl krūties vėžio, tačiau nėra atvirai kalbama apie prevenciją kitų rūšių vėžiui, alkoholio vartojimui, cukraligei, aukštam kraujo spaudimui, vaikai, o ypač paaugliai nėra šviečiami apie valgymo sutrikimus, sveiką gyvenseną ir pan. Visuomenės ištraukimo skatinimo srities socialinėms problemoms, socialinė reklama yra naudojama visoms galimoms socialinėms problemoms. Žalos prevencijos srityje opiausioms socialinėms problemoms socialinė reklama Lietuvoje yra naudojama, išskyrus vieną, kuri Lietuvos visuomenėje ypač gajį – savižudybių problema. Darbo autorės nuomone, šiai problemai Lietuvoje turėtų būti skiriama daug daugiau dėmesio, nei yra ir buvo daroma iki šiol.

Darbe apibrėžtas spausdintos socialinės reklamos paveikslas: dažniausiai socialinė reklama dienraštyje „Lietuvos rytas“ yra publikuojama darbo dienomis, ne pagrindiniame laikraštyje, o jo prieduose, bei viduriniuose laikraščio puslapiuose; užimamas socialinės reklamos plotas dažniausiai yra pusė arba ketvirtadalis puslapio, tai rodo, jog socialinė reklama savo plotu turėtų būti lengvai pastebima. Tiek dienraščio „Lietuvos rytas“, tiek spausdintos socialinės reklamos, patalpintos internetinėje erdvėje, analizė išskyrė, jog didžioji dalis socialinės reklamos užsakovų yra viešojo sektoriaus institucijos. Nustatyta, jog socialinėje reklamoje informacijos perteikimo strategijos kuriamos varijuojant penkis elementus: vaizdo – nuotrauka, piešinys simbolis ir verbalinė – frazė ar šūkis bei tekstas, konceptualizuotos galimos informacijos perteikimo strategijos. Tiriant socialinės reklamos efektyvumą pagal ekspertų išskirtus socialinės reklamos efektyvumo kriterijus, kurie gali būti išmatuojami matant galutinį socialinės reklamos produktą, išsiaiškinta, jog socialinė reklama Lietuvoje patenkina ar iš dalies patenkina šiuos efektyvumo kriterijus: informacijos pateikimas trumpai, aiškiai ir suprantamai. Originalumo ir šokiravimo kriterijus atitiko tik nedidelė spausdintos socialinės reklamos dalis.

## SUMMARY

Social advertisement – not commercial advertisement that main aim to propagate, strengthen social welfare, to pay attention to existing social problems and to implement social politics using the forms and means of advertisement. For the first time the social advertisement was used in USA in XX century. Social advertisement was used in order to implement Social politics and strengthen social welfare that could be changed eliminating or weaken social problems. So, the social advertisement purpose is to change the opinion or the behaviour that is problematic sphere of the members of the community. There are four main areas that social advertisement could be used: health, damage prevention, environment and public initiatives.

In order to reduce and lessen social problems in the community there are other means such as technological innovations, economical and political influence could be used. Using those means as a complex the effective results could be reached. The influence of social advertisement could be analyzed by two criteria: time and community. Time criteria point the short-term or long-term influence of social advertisement and the community criteria point how social advertisement influence individual, certain community group, organization or community as a whole. The process of social advertisement consists of five stages: planning, creation and development of knowledge, testing, implementation and feedback.

There are social problems that are typical for Lithuanian community: crime (teenage crime, crime related to real state, violence, crime related to drugs, violence in the family), road safety, corruption, economic problems (increasing prices, inflation, and taxes), unemployment, health, energetic. The actuality of those social problems is dependent on time but the list is remaining the same. While analyzing the statistical data founded that the social advertisement in Lithuania could be used to solve and such problems as drug abuse, tobacco and alcohol abuse and suicide.

In Lithuania, the social problems that could be solved using social advertisement exist in all fields: health, environment, public initiatives, damage prevention, however in most cases social advertisement is used to solve existing health and damage prevention problems. Social advertisement is one influence means that is used in order to solve social problems in a complex way. The positive evaluation of the social advertisement is acknowledged by the experts and this phenomenon of social advertisement in Lithuania must be improved by developing knowledge and competence of the specialist. During the research the social problems solution model that is used in USA and Nordic countries and could be transferred to Lithuania as a good practice model presented.

Experts' research found such social advertising in Lithuania problems: it is not common to use social advertisement in social problems' prevention field; there are small amount of social advertisement; social advertising is short-termed, episodic, there is no continuous process; it is a lack

of funding at national level; TV channels' owners are not interested to broadcast social advertisements at the time, that necessary and appropriate to broadcast; lack of professional information how to create effective social advertisement; In Lithuania there are no social marketing professionals; public organizations and their specialists are not interested in social advertising and it's real purpose; social advertising services are purchased by procurement there the main thing to get the order is lower price, not the quality.

In the master thesis the criteria of efficiency of social advertisement are presented and the actions that could help to reach the highest efficiency in Lithuania are discussed. First, social advertisement should be used constantly but not episodically as it is done now. It is important that in order to stay attractive for the target group the social advertisement should "change its face". It is recommended to use social advertisement together with the other means and including specialists from the different institutions. Seeking for the highest effectiveness it should be created by the professionals as well as be attractive and unique and even though a little bit dramatic. Moreover, it should be clear and understandable. It is recommended to include the target in to creation stage of social advertisement. It is recommended to use principals of social psychology and communication in to creation stage of social advertisement, too. Social advertising is more effective then social advertisement is broadcasting through various media channels in the same time. The process of social advertisement creation and realization in Lithuania differs from theoretical model. In Lithuania's model is missing testing and evaluation. These stages are very important while seeking social advertisement effectiveness. Social advertisement process in Lithuania consists of these stages: first, program or action plan is prepared and the ways how to solve social problems are planned, second, ordering social advertisement creation services, third, the creation and realization of social advertisement.

In Lithuania, printed visual social advertisement is used in all fields there it could be used. However, in some fields social advertisement is not used as wide as it could. Such fields are health and environment protection. In environment protection field social advertisement is used only for one problem – dogs' faeces. For other environmental problems, such as negligently cause faeces, recycling, air pollution, littering, which are more important, social advertisement is not used. In health protection field, social advertisement is used for such social problems: smoking, drug using, teenagers' pregnancy, sexually transmitted diseases, breast cancer. However, there is no social advertisement for these actual social problems: other types of cancer, drinking alcohol, diabetes, high blood pressure, children and teenagers education about eating disorders, healthy lifestyle, etc. In public initiatives field, social advertisement is used for all social problems. In damage prevention field, social advertisement is used for all the most important problems, except one – suicide. Master thesis author think that for this problem should be paid more attention.



Printed social advertisement picture is illustrated in the master thesis: mostly, in the newspaper „Lietuvos rytas“ social advertisement is published at workdays, in extra papers, but not in the main newspaper; social advertisement's size is half or quarter of paper, it means that social advertisement is easily noticeable. Mostly social advertisement, published in newspaper and web space, customer is public institution. Identified, that social advertisement's communication strategy consists of five elements: for visual information – photograph, picture, symbol, and for oral information – phrase, catchword, and text. Social advertisement effectiveness was investigated by criteria identified by experts' research. There was defined that social advertisement satisfied these effectiveness' criteria: information is short and clear for target group in social advertisement. There were only few social advertisements, which was original and a bit shocking.

PRIEDAI

**PRIEDAS 1**

## Ekspertų interviu gairės

1. Kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvos visuomenei? *Kalbėti iš eksperto atstovaujamos srities.*
2. Kurioms socialinėms problemoms spręsti buvo pasitelkiama socialinė reklama? *Kalbėti iš eksperto atstovaujamos srities.*
3. Ar tai buvo vienintelis būdas, kuris buvo įgyvendinamas siekiant spręsti šias socialines problemas? *Klausti apie kiekvieną socialinę problemą, kurią paminėjo ekspertas.*
4. Kokie dar problemos sprendimo būdai buvo naudojami?
5. Jei buvo socialinių problemų, kurioms nebuvo naudojama socialinė reklama, kokios kitos problemos sprendimo priemonės buvo naudojamos? Kodėl? Kodėl nebuvo naudojama socialinė reklama?
6. Kaip Jūs vertinate apskritai socialinę reklamą? Kodėl?
7. Kaip Jūs vertinate socialinės reklamos efektyvumą problemoms spręsti? Lietuvoje bei užsienyje?
8. Kokius teigiamus bruožus galėtumėte išskirti? Kokius neigiamus bruožus?
9. Ar socialinė reklama buvo efektyvi konkrečioje srityje. *Klausti apie kiekvieną socialinę problemą, kuriai spręsti buvo naudota socialinė reklama. Kodėl?*
10. Kokiais informacijos kanalais buvo siekiama tikslinė auditorija? Kodėl? Kaip dažnai?
11. Gal galėtumėte trumpai papasakoti, kaip vyko socialinės reklamos strategijos kūrimas? *(tikslinės grupės kriterijų nustatymas, informavimo kanalų pasirinkimas, reklamos idėjos kūrimas, kaip perteikiama žinia, į ką buvo orientuojamasi, kodėl?)*
12. Kokios dydžio išlaidos buvo patirtos kuriant socialinę reklamą?
13. Galbūt dar turite kokių minčių, pastebėjimų apie socialinę reklamą?

**PRIEDAS 2****Giluminių interviu, su ekspertais, išrašai**

Interviu, su Nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje centro atstovu, išrašas

Interviuotojas – I

Ekspertas – E

I: Tai kaip manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvos visuomenei? Kalbėkit iš savo pusės- iš nusikalstamumų prevencijos.

E: Socialinės problemos?

I: Taip. Būdingos Lietuvos visuomenei.

E: Socialinės problemos - tai visos problemos, kurios yra visuomenėje. Tai yra socialinės.

I: Taip.

E: (juokiasi). Aš manau, kad apskritai sunku būtų išskirti sektorių, kuriame nėra problemos. Socialinės, ta prasme. Ar mes paimtume sveikatos priežiūros sistemą, ar mes paimtume švietimą, ar mes paimtume teisėsaugą... Tai visi sektoriai praktiškai... Na, gal kažkiek tai, gal dabar geriau jaučiasi žemės ūkis, nes yra maitinamas Europiniais pinigėliais. Tai gal ten jie kažkaip kitaip. Bet tiek tie visi, dažniausiai su kuo susiduria žmogus, su tom socialinėm problemom, tai per sveikatą, švietimą, mokymą, ten dar kažkokius kriterijus.

I: Na, bent jau šituo klausimu turime omeny, ne iš tokios administracinės pusės, tarkim kad ir švietimo sistema ar sveikatos sektorius, bet, tarkim, imant jeigu iš švietimo pusės, tai būtent pačiai visuomenei tada...

E: Labai bendrus klausimus uždavinėjat, net...

I: Kad nėra užtikrinamas, tarkim, reikalingumas švietimo ar bendras išsilavinimas. O jeigu, tarkim, iš nusikalstamumo prevencijos, tai galima būtų išskirti – pvz., nepilnamečių nusikalstamumo, ar koks kitas atvejis.

E: Visoks koks. Čia viskas. Ta prasme, jeigu švietimą žiūrėt, tai taip. Ta prasme, jeigu žiūrėti į problemas, tai... Jeigu pavyzdžiui toks švietimas, tai yra paslaugų prieinamumas, tai yra švietimo kokybė, universitetų prestižas ir jų teikiamos paslaugos. Dabar su studentais - paskolos, visa sistema nauja, reforma nauja. Ar jinai įvykusi? Tikrai didelės problemos ir taip toliau. Tas pats vaikų - nepilnamečių, iškritimas iš mokymo proceso. Pats vidurinio, būtent to brandos, socializacijos pagrindinės... jeigu švietimas. Jeigu sveikatos apsauga, tai irgi praktiškai... na nežinau... Turbūt tiek problemų ten, kur yra privatus sektorius. Kur yra valstybinis sektorius, tai, aš manau, ten yra ir problemos. Nesvarbu, ar tai yra onkologinis dalykas, ar tai yra priklausomybė kažkokia, ar tai yra

širdies liga kažkokia. Visada tu vis tiek turėsi problemų - prieinamumo tos paslaugos, kokybės, požiūrio į tave, kaip į pacientą - normalų žmogų. Ar pas tave su psichika, neduok Dieve, kas - tai išvis tu esi ne žmogus. Ta prasme, jeigu tu kažkokią negalią turi. Aišku jeigu iš tų grupių žiūrėti, tai kažkokios grupės labiausiai pažeidžiamos, tarkim tos... Kai kurios grupės turi daugiau socialinių problemų, aš taip pasakyčiau. Tada yra rizikos vaikai ir šeimos, tai yra žmonės, turintys negalią, ir ypač psichikos negalią. Jeigu mes kalbam apie teisėsaugą, tai aišku nukentėjusių asmenų interesai - nuliui lygmeny. Iš viso niekas negalvoja apie juos. Jeigu žiūrėt kažkokią prevenciją - ankstyvą prevenciją, nusikalstamumo, taip pat yra nulis. Tai praktiškai visos programos sustabdytos, jeigu tai yra socialinės problemos. Aš manau taip.

I: Jeigu žiūrėt iš Jūsų kompetencijos, imant tikrai pačią Lietuvą. Kuriom dabar išvardintom socialinėm problemom buvo paskelbta socialinė reklama? O socialinė reklama yra ta reklama, kuri siekia išspręsti visuomenėje vyraujančias socialines problemas. Arba prieš,- kaip prevencija. Tai kas buvo vykdoma? Ir kas yra vykdoma? Ir, tarkim, kur Jūs matot tikrai yra problemos, tačiau nėra Lietuvos visuomenėje socialinės reklamos, kaip prevencijos.

E: Ne, tai mums reikėtų žiūrėti nusikalstamumą ir tą teisėsaugos lygį. Taip buvo. Buvo skirta nepilnamečiams socialinė reklama. Skirta būtent kas susiję su narkotikų vartojimu ir priklausomybe, alkoholio vartojimu. Čia deviacinis daugiau elgesys, bet tai jis tiesiogiai susijęs su nusikalstamumu. Taip, aišku, buvo dalykai susiję su korupcija. Socialinė reklama buvo. Bet tai jos labai labai nedaug buvo. Aišku socialinė reklama buvo gal daugiau su turtiniu nusikalstamumu kažkiek tai. Tai saugios kaimynystės ar ten kažkokius atskirus modeliukus propaguojant. Bet tai lyginant... lyginant, kiek socialinės, pavyzdžiui, reklamos galėtų būt, kiek jos būna kitose šalyse, kiek tenka domėtis, tai ta prasme pas mus praktiškai jos nėra. Pas mus yra epizodinė, pagal vieną kitą projektėlį. Dažniausiai prastu laiku, nes, ta prasme, tai brangiai kainuotų, nes televizijos transliuotojai gerus pinigus prašo už tuos dalykus. Tai praktiškai nustumia į tokį laiką, arba į kur tas tikslines grupes, vargu, ar mes pasiekiam, ar nauda būna. Yra tokių atvejų, kai, pavyzdžiui, mes patys darom socialinę reklamą, ir aš klausiau žmonių ar jūs matėte. Sako- nematėm. O mes jau visą mėnesį transliuojam. O sako- nė karto nemačiau. O čia nacionalinis transliuotojas mūsų turėjo irgi...dideles nuolaidas padarė, kaip visada neva. Ir Lietuvos televizija tą klipą transliavo.

I: Bet tai buvo sunkumai, tarkim, susiję su tuo transliavimu, nes neužteko pinigėlių...

E: Iškirpti ten kur reikėtų.

I: Ten kur reikėjo?

E: Iškirpti ten, kur kitos reklamos eina. Kur dantų pasta ar prekybų centrų reklama ar kitais, kur eina, - tu nepakonkuruosi. Jie perka pačias patraukliausias, ta prasme, ir laiką ir tuos reklamos kartojimus, ir taip toliau viskas. Tinklelis jų būna marketingo prasme išdirbtas maksimaliai. O kas lieka - tai

nuobiros. Nuobiros socialinei reklamai, kaip ir nuobiros kitose srityse. Pavyzdžiui, elementarus dalykas - kai socialinė reklama stovi...naudojami tie stovai...

I: Apie lauko reklamą?

E: Taip, ta lauko reklama. Tai pavyzdžiui, kur yra...kai yra srautas automobilių ir jie važiuoja viena linkme. Tada jie mato stotelių, pavyzdžiui, vidinę pusę ir mato tą reklamą. O iš kitos pusės yra ta socialinė reklama. Tai, kad ją pamatytų žmogus turėtų važiuoti ir atsisukinėti vairuodamas automobilį. Jinai nematoma praktiškai. Geriausi atveju ją pamato pėstysis, kuris eina iš tos pusės. Tai dažniausiai, tai įvardijama kaip ir parama tų "reklamščikų" visų. Mmmm... kažkokiems nevyriausybininkam, viešosioms įstaigoms. Bet tai yra, na, tai yra manipuliacija paprasčiausiai. Toks žaidimas. Gaunam pačius blogiausius tonus, tamsiausius tonus. Ten kur nors prie miškų, pamiškių, parkų. Kur ten tikrai nėra nei žmonių srautų, nei ta reklama pasiekia. Tai vat todėl mes ir nematom tų dalykų.

I: O kur Jūs minėjote, Jūsų socialinio centro buvo daryta socialinė reklama, tai buvo tai problemai socialinei skirta?

E: Taip, nepilnamečių... Ten buvo skatinamas nepilnamečių socialinis aktyvumas. Buvo skatinama, kad nepilnamečiai neliktų abejingi bendraamžių problemai, kai jie mato, kad vartoja alkoholį, smurtauja tarpusavyje ir taip toliau. Kad jie būtų aktyvūs. Kad jie nebūtų įvardijami kaip skundikai kažkokie, bet tai, kad jie būtų aktyvūs. Kad jie nebūtų šešėlyje, nebūtų pasitraukę nuo tos problemos.

I: Ar tai buvo vienintelė priemonė? Ta socialinė reklama?

E: Toj srity?

I: Taip.

E: Ne, tai kompleksas buvo. Taip, tai buvo kompleksas. Ta socialinė reklama, jinai buvo tikrai kaip epizodas. Buvo darbas ir su jaunimo grupėm, ir važiavimas į švietimo įstaigas, ir visokių silikoninių apyrankių jiems gaminimas, visokių snapelių, prožektoriuokų vaikam, kad pritraukti jų kažkiek dėmesį. Suvenyrai tokie, kurie kažkiek pritaikomi buity ir taip toliau. Ir plakatai buvo daromi, kabinami įstaigose. Ir internetinė svetainė buvo atitinkamai pritaikyta. Bet vėlgi tai yra viena iš nedaugelio. Ir tie dalykai, jeigu mes norim poveikio, jie turi būti pastoviai, nuolatos. Idėja turi likti, turi keistis tik veidas, ta prasme. Tai yra atsinaujinimas to veido. Idėja- poveikis į nepilnamečių, siekiant jo sėkmingos pilnavertės socializacijos. O pats pavidalas- ar mes darysim klipą, ar mes filmuką, ar mes ten atvirutes dalinsim kavinėse. Tai čia jau pasirinkimo reikalas.

I: Prieš tai minėjote, kad projekto rėmuose būna. Tai kai pasibaigia projektas, ar Jūs tą sritį dar kaip nors gvildenat? Tarkim iš tos pačios socialinės prevencijos - jaunimo problemos? Ar pasibaigia projektas ir...

E: Daugeliu atveju tai pasibaigia projektas - pasibaigia akcija. Yra išimtiniais atvejais, kai tarkim dabar reklamos paslaugų teikėjai išgyvena turbūt vienus baisiausių savo laikmečių. Jeigu verslo subjektai taupo, tai taupo reklamos sąskaita. Galima ir vizualiai matyti, kad tos reklamos jau ne taip dažnai

keičiasi, kaip anksčiau. Ir būtent tos erdvių reklamos, kurios erdvėj naudojamos - tai standai. Teko važiuoti vakar į Tauragę. Iš principo žiūrėjau, kiek yra neišnaudotų tų milžiniškų stendų. Anksčiau jie buvo visi išnaudoti pilnai. Tarkim palei greitkelį, autostradą. Tie visi baisūs. Tai dabar kas antras, kas trečias, na neskaičiavau, praktiškai tai tuščias. Kai kurie jau yra nuvirtę arba išmontuoti netgi - krūva metalo guli. Tai reiškia nebesinaudoja jau. Nebesinaudoja - reiškia neįperka. Tada jie, kad kažkiek tai judint savo veiklą, už simbolinį, labai menką simbolinį kažkokį, atlygį, jie randa tuos senus plakatus. Arba primena tau juos, tada dar papildomai kažką atspausdini ir meta. Dabar duoda nevyriausybininkams, perskambinėja jiems. Ir klausia: „ar Jūs nenorėtumėte? Mes turime išsaugoję Jūsų senuosius plakatus. Ar Jūs nenorėtumėte, už simbolinę kainą, jų vėlgi prasukti?“. Ta prasme išmesti juos vėlgi į tuos stendus. Yra organizacijų, kurios sutinka. Ypač jeigu yra... policija išnaudoja dabar tą. Na, jie neturi darbo, jie neturi užsakymų. Ir kad tie standai nebūtų tušti, jie įmeta. Ta socialinė reklama yra kaip savotiška parama ar dar kažkas. Nors tai nėra parama. Tai yra kad žmonės matytų, kad jie kažką daro, kad vyksta kažkas. Gal tai yra kažkieno bėda, bet kažkam nauda.

I: O tarkim, kad Lietuvos valstybė kažkam pinigėlių skirtų?

E: Vyriausybė - ne. Geriausiu atveju savivaldybė. Aš nemačiau ir nedalyvavau, ir negirdėjau, kad tiesiogiai vyriausybė remtų kažką tokią viešą akciją. Tai vis tiek, aišku, viskas eina per ministerijas, per departamentus. Kalbant apie saugaus eismo tas visas socialines reklamas, tai jos vėlgi eina per atitinkamas žinybas. O savivaldybė? Taip, savivaldybė yra. Vilniaus savivaldybė nemažai socialinių reklamų parėmus.

I: O kaip Jūs apskritai vertinat socialinę reklamą? Ar ji teigiama, ar neigiama? Ar turi poveikį, kaip priemonė, socialinėms problemoms spręsti? Ar matytumėt kažkokių kitokių priemonių, kurios būtų veiksmingesnės?

E: Ne, socialinė reklama vienareikšmiškai geras dalykas. Reikalingas, naujas. Lietuvai jis naujas - inovacija kaip ir. Gal anksčiau ir buvo kažkokia socialinė reklama. Filmukai buvo sovietmečių kažkokie „Fitin“...kažkokie. Tai jie irgi keldavo socialines problemas. Tai buvo daugiau meniniai, kaip dokumentiniai kažkokie. Tai pamokantys. Buvo tokių elementų, bet, va, tos socialinės reklamos, atitinkančios šiuolaikinės reklamos tendencijas, tą užtaisą informacinį, tą energetinį užtaisą, tai tikrai inovacija tai yra. Nebuvo to. Ir socialinė reklama, kaip pati savaime, kaip tokia, ji nėra visagalė, aišku. Jinai turi būti kompleksas su kitom priemonėm. Netgi gal su kažkokiom... su kažkokiais formaliais, materialiais dalykais, netgi gal su įstatymiais dalykais, netgi valstybės prievarta. Pavyzdžiui, tas modelis, kur minėjau, tai socialinės reklama dėl saugaus eismo. Ten ir tyrimų visokių yra. Jeigu mes žmonėms aiškiname - jūs elkitės taip ir taip, jūs darykite taip ir taip - būkite budrūs arba apsisaugokite savo turtą, įsiveskite ten tą arba pasistatykite kažkokią kamerą, apsišvieskite gatvę, nešiokite atšvaitus, dar kažką. Iš šimto procentų bus tik dešimtdalis, geriausiu atveju, kuris taip ir padarys. Kitiems tai bus eilinis pamokslas, eilinis paaiškinimas. Jeigu mes norime paveikti didesnę masę, tai reikia ne tik

kalbėjimo, bet ir kažkokio... vizualizacijos, kažkokio paaiškinimo, parodymo. Ir tada socialinė reklama įsijungtų. Ta prasme, kaip pratęsėja tos idėjos. Tą, kas buvo jiems išsakyta, tai jie pamato tai gyvenime, kaip kitų žmonių gyvenime. Tada tyrimai rodo, kad ta poveikio grupė, na, jinai išauga, prasiplečia iki penkiasdešimties šešiasdešimties procentų. Reiškias ne tik ten pamatai, kad apsaugo, bet tikrai apsaugo. Ta prasme, ėjo kažkas ir ten "bach" kažkas sulaikė, suėmė. Va, taip suveikė puikiai! Puikiai veikia tas prietaisas, arba tas atšvaitas matomas, arba ten prisiseigi ir tu neišleki per langą ir viskas taip ir yra. Ta prasme, žmogui reikia komplekso priemonių. Ir kuo jų daugiau ir įvairesnių. Ir kuo jos labiau prieinamos, ypač per televiziją, pagyvenusiems gal daugiau per radiją, kurią jie klausosi labai, tai tada yra ir poveikis kitas. Ir tada, aišku, efektyvumas visai kitas, tas kažkoks poveikis į tą socialinę problemą.

I: Supratau. Ar tarkim, kur Jūs darėt socialinę reklamą, ar Jūs matavote efektyvumą?

E: Ne.

I: Ar tarkim galėtumėt pasakyti, ar ji efektyvi?

E: Ne. Ne. Mes bandėm. Mes kai kūrėm reklamą, sukūrėm kelis... kaip pasakyt - variantus klipų. Vienokį kitokį padarėm. Ekspertai darė. Mes užsakinėjom tokią paslaugą. Tai vieną mes pateikėm ekspertų grupei. Tai tarkim vaiko teisių apsaugos tarnybos specialistams, iš prokuratūros buvo, iš teismų. Na, tokiai ekspertų grupei iš dešimties žmonių. Ir mes paprašėm jų įvertinti, ką jie mano apie tą filmuką vieną, kitą. Tai vieną jie taip pakritikavo- jiems nepatiko. Kitą jie teigiamai įvertino. Ir mes paprasčiausiai paleidom tą filmuką. Bet aš sakau, efektyvumą vertint labai sudėtinga yra. Čia reikia atskiro tyrimo, kad tu galėtum jį nustatyti, ar buvo poveikis. O pinigų dažniausiai tokiems tyrimams niekas neduoda. Apskritai tyrimams nieks neduoda. Kad būtų realiai- rašai projektą arba gauni pinigus socialinei reklamai ir prie to dar paprašai pinigų, atlikti kažkokį tyrimą, tai be abejo, į tai labai kreivai žiūrės. Kad tai yra tas padarytas. Tu turi iškart padaryt taip, kad būtų labai gerai. Ta prasme, net minties nėra. Tas vertintojas, kuris finansuos, jis turi būti šimtu procentų įsitikinęs, kad tai bus veiksminga. Ir tu turi rašyt, kad tai yra veiksminga.

I: O finansuotojai? Jūs kam rašote? Europos Sąjungos struktūriniai fondai finansuoja?

E: Nesvarbu ar tai yra Europos Komisijos projektas, nesvarbu ar tai yra Jungtinių Tautų projektas, ar tai yra...

I: Bet kalbam apie tarptautinį lygį, ne apie Lietuvos.

E: Taip galim kalbėt apie tarptautinį. Taip. Jie nurodo, kad tas turi būti kažkaip pamatuota. Ta prasme, kad turi būti kažkokie kriterijai, kaip tu... Bet tai dažniausiai abstrakčiais kažkokiais teiginiais, abstrakčiais. Realiai matuojamas efektyvumas tais dalykais, kuriais iš principo neturėtų: kiek laiko buvo transliuotas? kas transliavo? Jeigu tai buvo nacionalinis, tai „ooo nacionalinis, tai labai gerai“. Jeigu tai buvo kažkoks regioninis, tai reiškias efektyvumas buvo mažas, nes ką jisai regioninis gi. O nacionalinis transliatorius per visus ėjo. Oooo čia yra lygis! Kiek ištransliuota buvo, kiek kartų



pakartota buvo? Gali būti tas klipas gal pakartotas buvo šimtą kartų, bet pačiu netinkamiausiu metu. Ir tai yra iš esmės balastas. Bet jeigu jis buvo parodytas pačiu tinkamiausiu metu, kur paaugliai ten kažką žiūri iš tiesų. Kur yra jų realybės ten kažkokie šou, kur visi prilipę... nes ten žvaigždės kažkokie, ar vartai - Ane? Kur jaunimas žiūri - tai ten, vat, padaryt! Bet ten neįleidžia! Ten reklamuoja visai kitus dalykus.

I: Arba įleidžia, bet už didelius pinigus?

E: Oi, ten taip! Ten reikės tada atskiro projekto finansavimui. Nes to niekas nesupras, kodėl tiek kainuoja. Kaip tai gali tiek kainuoti. Kai iš esmės suinteresuotumas turi būti, valstybės parama. Apskritai turėtų būti socialinė reklama toks dalykas, na, kad vos ne privalomai turi būti kiekvienai. Ne tik kalbu apie nacionalinį, bet ir apie komercinius. Tai turi būti kaip įpareigojimas, kad jie turi prisiimti tam tikrą socialinės reklamos našą. Ta prasme, jeigu jie rūpinasi ir dirba su žiūrovais, jeigu jie dirba su auditorijomis, tai turi ir prisiimti. Tai yra visuomeninis interesas. Tai yra viešas visuomeninis interesas. Ir jis yra visų.

I: Bet kaip priversti tai padaryti?

E: Tai įstatymo lygmenyje turi būti suformuoti tam tikri reikalavimai, kaip sąlyga - jeigu tu nori atsidaryti savo kanalą, jeigu tu nori įsijungti į transliuotojų ratą, tu turi prisiimti tam tikrus įsipareigojimus. Kaip ir mokėt mokesčius - tu privalai. Tai čia vienas iš įsipareigojimų yra visuomenei atidavimas, o ne tik juos maitinti miltelių reklama. Bet tu jiems turi duoti atitinkamai ir kitą informaciją. Tai natūralu.

I: Supratau. Kiek supratau iš pokalbio, tai ką Jūs turėjot iš socialinės reklamos, pagrindė eina per televiziją. Ar turėjot kažkokių kitų?

I: Ne, tai nebūtinai. Tai gali būti lauko reklamos, tai gali būti akcijos atskiros. Pavyzdžiui teko matyt, dalyvaut, kai buvo rengiama akcija, mano manymu visai nebloga, „Kvaila bijoti atsisukusio varžtelio“. Tai buvo daroma organizacijoje... globali iniciatyva psichiatrinėje buvo. Ir jie darė būtent tą, kad psichikos sutrikimų turintys asmenys yra darbingi ir jie dirba. Ir jie dirba tarp mūsų. Tik mes nežinom, kad pas juos kažkokios problemos yra. Ir jeigu kažkas atsitinka, tai nereikia to bijot. Ta prasme, bet kuris iš mūsų gali turėti psichologinių problemų. Tai vat ir ten buvo daromos įvairiausios akcijos. Ten buvo daromas klipas, visai neblogas. Profesionaliai, bet per daug, mano manymu, na, per daug profesionaliai padarytas. Per daug gerai, kad galbūt paprasti žmonės nelabai ir suprato. Labai jau toks stilingas jis buvo. Per daug stilingas, aš manau. Orientuotas daugiau į tokį išsilavinusį žmogų. Darbdavį, sakyčiau. Buvo daromos aišku ir viešos akcijos. Ir vaidinimai, vaidinimai tokie vieši, prie vyriausybės, prie savivaldybių. Mieste mėtėsi varžteliai. Tokie dideli buvo padaryti varžtai su veržlėmis. Tas toks varžtas didžiulis ir ant jo parašyta taip kaip... ne skulptūra, bet toks modelis. Tokie modeliai buvo naudojami irgi varžtų ir labai gražiai buvo padaryti. Ir pačios jų skrajutės kaip informacinės buvo. Buvo padarytas toks kaip vokas standartinis. Tie... mmmm... kaip ten dik dok ar kaip ten jie

vadinasi. Padaryta čia skylė. Išpjauta, pramušta gražiai ir ten išuktas paprastas varžtas. Paprastas varžtas iš „Senukų“ nupirktas ir ten išuktas. Ta prasme, sujungtas yra tas varžtas tikras ir būtent ta skrajutė. Arba ten paimi skrajutę ir į celofaninį maišelį įdėtas tas varžtelis. Taip steriliai atrodo. Na, kad tai kažkoks daiktas blogas. Ir vėlgi smulkai aprašyta, kad jie praktiškai visi yra darbingi ir taip toliau ir taip toliau. Vizualiai pritraukia. Gal jis, tas žmogus, netgi varžtą paėmė ir prisisuko kur nors? Ir tai yra toks užkabinimas. Tai yra idėja nauja!

I: O kalbant apie pačias strategijas socialinės reklamos? Kodėl, tarkim, pasigirsta, kad Lietuvoje ta socialinė reklama dar nėra tokia pribrendusi? Kad nėra efektyvi? Kad nėra suprantama? Kas pagrindinis dalykas yra? Ar idėja, ar pritraukimas, ar vizualizacija? Kas turėtų būti, kad ji, bent jau Jūsų manymu, būtų įdomi, būtų efektyvi? Kad pritrauktų būtent tą tikslinę grupę?

E: Visų pirma tai turi daryti, aišku, profesionalai. Ta prasme, tai turi būti, na, nežinau... Yra visokių, irgi visokių pamastymų. Ta prasme, yra ta socialinė reklama... Jinai kartais siunčia tokius filosofistinius klausimus: kaip tas turėtų būti.

I: Gerai, o jeigu tarkim, žiūrim tada kad būtų lengviau. Kaip Jūs tarkim kūrėt? Aš kiek supratau iš pokalbio, Jūs iš pradžių kūrėt patys? O po to pasiėmėt keletą iš įvairių sričių ekspertų, kad įvertintų, o po to tik tai paleistų?

E: Ne, faktiškai tai buvo...ieškojau žmonių... Kiekvienas, kuris nori daryti, užsiimti socialine reklama, jis ieško specialistų. Turi būti specialistas. Turbūt jie yra. Yra tas, aš manau, Vilniaus universitetas su savo komunikacijos fakultetu, kurie, manau, turi tuos kažkokius specialistus. Na, bent jau turėtų turėti. Ir tada jie turėtų...na, jie kaip privatininkai, aišku. Jie žiūri į tą pinigą. Ir turėtų galbūt, vėlgi iš žiniasklaidos tų kažkokių kontroliuojančių, stebinčių institutų irgi kažkoks interesas. Sunku dabar greitai sukurti tokį modelį, kaip ta socialinė reklama turėtų papulti ne į privalomumą, bet į rekomendacinio... Kad taip turėtų būti, kad tai turėtų atsirasti, turėtų atsirasti nuolatos. Ta prasme, mes nesakome - jinai neveiksminga ar veiksminga. Visos priemonės yra veiksmingos, netgi labai pasenusios priemonės, kaip visokių lankstinukų darymas, kur pykina galbūt visiems nuo tų lankstinukų. Bet jeigu tu tai tinkamai, originaliai padarai, tinkamai pateiki tinkamiems žmonėms, ta informacija yra prieinama, tai jinai veiksminga yra. Bet tu turi maksimaliai išnaudoti žinias, išnaudoti tą potencialą, ką turi tie reklamistai. O jie žino. Ir tikrai be jų neapsieisi. Bet kaip tą privatų sektorių pritempti prie visuomeninio? O čia jau sudėtinga iš tikrųjų. Kai kas būtų daroma už kitus pinigus arba netgi nemokamai. Kaip tai padaryti? Ta prasme, čia idėja fix. Kaip pritraukti, kad tai yra visų interesas? Kai mes norim, kad būtų saugus eismas - visų interesas. Mes norim, kad būtų saugios mokyklos - visų interesas. Tokios nišos turėtų būti, kurios turėtų žalią šviesą. Na, tarkim, yra kažkokie ribiniai dalykai. Tai pavyzdžiui, na, kontrabanda. Ir socialinė reklama dėl kontrabandos. Tai galima sakyti, kad gamintojai yra labai suinteresuoti, nes tada jų produkcijos nieks neperka ir taip toliau ir taip toliau. Dalis žmonių yra apskritai už kontrabandą, kurie mano, kad super, nes gali nusipirkti pigių

rūkalų. Čia tokia sritis, kur galim diskutuoti, kieno tai atstovaus interesus ir taip toliau. Arba socialinė reklama prieš alkoholi. Tai gali būti atitinkamas pasipriešinimas iš alkoholio vartotojų, ne vartotojų, o gamintojų, nes jiems pirkimus mažina.

I: Taip.

E: Ta prasme, blokuoja jų reklamas. Tai vat tie dalykai yra žaidimas. Ir aišku, visada jisai bus. Bet dalis tos reklamos turi būti nediskriminuojama. Kad jos reikia - tai reikia. Vienareikšmiškai. Kas susiję su nepilnamečiais, kas susiję su vaikais, jų sveikata, jų apsauga, tai žiūrint į priekį tai tikrai... Nes jie žiūri televizorių, jie klausosi radijo laidas, jie dalyvauja visokiose neformaliose grupėse. Tai vat per tai, tą socialinę reklamą vystyti. Nebūtinai, sakau, ... gali būti ir rūbai panaudoti, gali būti ir batai panaudoti. Ir kas ten gali būti dar panaudota, Tai aš tiek neįsivaizduoju... Automobiliai ir biesai žino kas ten. Tai gali būti ir troleibusai naudojami įdėt tai socialinei reklamai. Bet kas. Lėktuvai gali būti naudojami.

I: Supratau. Gerai. Gal dar galima būtų išskirti sričių, kur matot, kad Lietuvoj tikrai yra problema, bet nėra dar išvis socialinės reklamos?. Nuo alkoholizmo iki...

E: Ko nieks dar nedaro?

I: Taip, kur dar matot? Ir pokalbio pradžioj kalbėjot, kad tarkim užsienyje jau ta socialinė reklama yra toliau.

E: Na, kažkur yra jau visur pabandyta pas mus. Bet nebandyta gal... nesu matęs socialinės reklamos, kuri būtų naudojama šopenholikų atvejais. Ta prasme, prieš reklamą, prieš vaikų traukimą į tą vartojimą, pirkimą, tą besaikį pirkimą. Tai toj srity, man regis, nėra atitinkamo. Man regis, nėra apie priklausomybę azartiniam žaidimams. Trūksta jos. Mes turim kiekvieną dieną vis daugiau žmonių, kurie yra priklausomi nuo visokių azartinių žaidimų. Ir jų jau ne šimtai - jau arti tūkstančio skaičiuosim. Ir vėlgi prevenciškai žiūrėti, kad tokių žmonių neatsirastų. Tai turėtų būti irgi tas sektorius išnaudotas. Gal švietimo srity irgi trūksta? Švietimo srity gal kažkiek trūksta, vėlgi, tos socialinės reklamos. Labai sunku pasakyti. Yra yra yra iš tikrųjų, ten kur bėdos, ten ir tinka. Nes mes neturim realiai tiek gerai išdirbtų kažkokių modelių ar kažkokių gerų pavyzdžių. Sunku pasakyti.

I: Gerai, tai manau, kad kol kas tiek. Galbūt jeigu kils kažkokių klausimų, galbūt dar susirašysim elektroniniu paštu?

E: Gerai, jokių problemų.

I: Nes vis tiek yra tokių klausimų, kur iškart negalima pasakyti. Reikia pagalvot, pažiūrėt.

Interviu, su Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centro atstovėmis (toliau – *S.P.P.C.*), išrašas

Interviuotojas – I

Pirmas ekspertas – E1

Antras ekspertas- E2

I: Kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvos visuomenei? Būtent iš Jūsų srities, ne apskritai, galbūt. Jūs dirbat su mokyklom, su pedagogais. Kokios socialinės problemos būdingos visuomenei, dirbant šitą darbą?

E1: Aš tai manau, kad pirmiausia rūkymas. Labai stipriai, nes tiesiog visuomenėje tapo tai madinga. Net yra jau bendrai fiksuojami atvejai, kad tėvai sumotyvuoja vaikus, kad, tarkim, eiti į mokyklą ir kad... Na, visuomenėje madinga, ir jis eidamas, kol rūkantis vaikas, nieko nepasakys šitam vaikui. Tada antra - alkoholis. Iš mano srities. Toliau visos kitos psichoaktyvios medžiagos.

E2: Taip, turbūt vartojimas visų šitų dalykų. Iš mano srities gal daugiau orientuojamasi į smurtą tarp vaikų ir su suaugusiais bendraujant, mokyklose. Bet aišku tai vis tiek neatsiejama nuo bendro visuomenės konteksto. Tiesiog kadangi dirbam su mokyklos kontingentais, tai į tai labiausiai orientuojamės. Bet dažnai pedagogai kelia klausimą, kad vaikai dabar žino daug savo teisių, bet nežino pareigų ir tiesiog paskui lygtais tokios pusiausvyros trūksta tarp pareigų ir visuomenės.

I: O smurtas tai tarp vaikų? Ta prasme klasėje?

E2: Įvairiai labai. Čia įvairiais aspektais. Ir patyčių klausimas ir fizinių visokių. Dabar labai paplitęs, gi, tas sms ir internete - kai filmuoja, deda ir taip toliau, ir terorizuoja paskui. Ir prieš mokytojus smurtas. Tai čia iš kurios pusės bepažiūrėsi ta problema, jina apskritai yra opi, aktuali.

I: Supratau. O kurioms socialinėms problemoms spręsti buvo pasitelkta socialinė reklama? Tarkim, jeigu būtent iš Jūsų srities žiūrint? Gal nebūtinai vien Jūs, bet gal šiaip prisimenat praeity, kas buvo iš Jūsų centro ar galbūt iš Švietimo ministerijos kažkas buvo?

E1: Mūsų tai veikla labiausiai susijusi su pedagoginės bendruomenės mokymais ir metodinės medžiagos ruošimu, kad jie geriau matytų problemą ir žinotų, ką su ja daryt. Ir turėtų kažkokį įrankį. Bet jeigu kalbant apie visokius lankstinukus, tokius kaip informacinius lankstinukus, tai kažkada buvom išleidę prieš kelis metus... ne prieš kelis gal... Kelių metų bėgyje buvo išleisti lankstinukai vaikams apie rūkymo žalą. Tai pradinių klasių vaikams, paskui vyresniems. Ta prasme, dveji lankstinukai buvo. Apie prekybos žmonėmis pavojus mergaitėm abiturientėm buvo išleista, kadangi šita irgi problema yra - pardavimų visų ir verbavimų į užsienį dirbti. Tiesiog tokie kaip apsauginiai faktoriai, kad vaikam prieinama kalba, jų amžiui prieinama kalba, būtų pateikta informacija, kad jie žinotų. Kažkokia su pagalbos įvairiais numeriais, kad jie žinotų, kur galima kreiptis, jeigu susiduria su ta problema. Čia tiesiog gal tikslas labiau, kad net ir tuos, kurie tiesiogiai nerūko ar ten kažką, bet vis

ties būtu akylesni draugui, kai bendraamžiai turi įtaką. Paauglystės amžiuje vis tiek gali kažkaip paveikti ir draugas... ir informuoti jį, ir atkreipti jo dėmesį.

E2: 2007 m. mes dar turėjome tokią akciją „Nerūkyk už kampo“ jina vadinosi. Akcija mokykloje. Ir TV3 televizija buvo įsijungusi. Būtent „TV Pagalba“ buvo dar ta laida. Ir jie irgi vykdė šią akciją ir su tais mokiniais bendravo, kurie rūkė už kampo, ir ragino nerūkyti juos.

E1: Už kampo? Ane?

I: O patyčių? Nes dabar, šiuo metu, kažkada mačiau tikrai buvo dėl patyčių.

E1: Dėl patyčių, tai pačią akciją, tai vaikų linija. Bet mūsų centras dabar koordinuoja Lietuvoje norvegų programą smurto ir patyčių prevencijos. Tai jina dabar yra... Antrus metus vyksta pilotinis projektas. Pas mus medžiagos internete yra daug. Ir ta prasme, bandoma yra...Norvegai Lietuvoje apmoko instruktorius, kurie dirba jau. Kiekvienas žmogus dirba su mokykla konkrečiai ir traukia visą mokyklos bendruomenę. Ten yra darbas su mokytojais, ne su vaikais tiesiogiai, bet siekiant pačius mokytojus padaryti akylesnius problemai, kad jie mokėtų tvarkytis su tais patyčių atvejais. Tai va, mūsų centras tiesiog kuruoja visą šią programą ir prižiūri juos.

I: O dabar koks etapas yra? Jie kol kas dar tik apmoko pačius tuos instruktorius?

E1: Iš karto lygiagrečiai.

I: Ai, iš karto?

E1: Praeitais metais buvo surinkta trisdešimt instruktorių - penkiolika Klaipėdos, penkiolika Vilniaus, Kauno. Iš viso gal trisdešimt du. Dabar neatsimenu kurioje grupėje po kiek. Ir jie iškart jau gavo po mokyklas. Ta prasme, procesas vyko lygiagrečiai. Jie gauna, instruktoriai gauna, dozę kažkokios informacijos pradiniam etapui, ką jie turi mokykloje daryti ir iškart eina į mokyklą ir pradeda darbą su mokyklos personalu. Ir jie dabar baiginėja. Dabar antrasis etapas šiame prasidėjo. Įsijungė dar nauji mokyklų į šią procesą ir dar nauji instruktoriai yra. Tai per du etapus paruošimas. Ir šiuo metu yra rengiami 64 instruktoriai, 93 mokyklos. Ta prasme, įsitraukė į programą.

I: Supratau. Dabar, jeigu grįžtant prie tų socialinių reklamų, kurias minėjote. Buvo ir lankstinukai, buvo akcijos. Ar tai buvo vienintelis būdas, kuris buvo įgyvendintas, siekiant spręsti šias problemas? Ar buvo pasitelkta dar daugiau? Ar tai buvo kaip kompleksiška programa? Jeigu imant rūkymą, ar tai buvo lankstinukai ir akcija. Ar buvo dar kažkas?

E2: Mokyklos vykdo prevencinę veiklą, rašo prevencines programas ir dirba įvairiais metodais.

E1: Iš tikrųjų mūsų centras...Apie konkursą galiu ką pasakyti? Kad per konkurso finansavimo projektus...

E2: Buvo mūsų centras kuruoja narkomanijos prevencijos konkursą ir per šitas programas žiūri.

I: Tai mokykla sugalvoja projekto idėją, pasirašo projektą ir po to gauna finansavimą?

E2: Taip.

I: Ir jie gali ar tuos lankstinukus daryti, ar mokymus kažkokius?

E1: Mes labiau duodam tikslinei veiklai... gyvenimo įgūdžiams. Lankstinukus tai prašom, kad per mūsų centrą daugiau eitų, nes vis tik jiems dar trūksta kompetencijos šitoje srityje. Nes jie padaro...na, reklamą padaro, dažnai būna. Mes jiems duodam konkrečiais veiklas.

E2: Mano tai nuomone, žinot, apie pačią problemą, tai lankstinukai nėra pats tinkamiausias būdas. Čia tiktais informacijai - kažkoks suaktyvinimas ir atkreipimas dėmesio gal į problemą ir galbūt pagalbos kelių nurodymas. Na, vis tiek kažkokių kontaktų...

E2: Na, šiaip yra įrodyta mokslo, kad iš šimto išdalintų lankstinukų tik du pasiekia adresatą.

E1: Aš dar galvoju ir prisiminiau...

E2: Socialinės neturėjot per televiziją?

E1: Per televiziją - ne. Planavom šiemet, bet dabar, dėl tos ekonominės krizės, šiemet daug kas pasikoregavo. Bet aš galvoju mūsų centras dar yra išleidęs, tiesiog kitas skyrius, specialistams, pedagogams lankstinukų.

E2: Bet, ta prasme, dar toks informacinis, kas apskritai yra pedagoginė psichologinė pagalba vaikams buvo išplatinta. Taip pat per pedagogines, psichologines tarnybas tėvams, kad jie žinotų, kad yra kažkokios pagalbos, jeigu jų vaikams sunku mokykloje. Ką jie gali daryti, kokios tarnybos teikia kokią pagalbą. Tai va toks grynai informacinis lankstukas. Aš manau, kad va tokio pobūdžio, mano manymu, tokio pobūdžio tai jie yra svarbūs, kad žmonės turėtų kažkokių kontaktus jeigu kartais nežino. Net nežino apie galimybę, kad jie gali gauti kažkokią pagalbą ir informaciją.

I: Jei buvo socialinių problemų, kurioms nebuvo naudojama socialinė reklama, kokios buvo problemų sprendimo priemonės naudojamos? Kaip jau minėjot mokymai yra vykdomi, jeigu nėra plakatų ar lankstinukų ar šiaip. Dar galbūt kažkas yra, ko nepaminėjot?

E1: Aš nežinau kaip čia susiet su... Pagrindinė gal mūsų vis tiek yra mokymai, to gyvo kontakto su auditorijom tikslinėm kad būtų. Tai iš tikro mes kaip respublikinis, kaip vienas, centras stengiamės apžioti visą Lietuvą, aprėpti. Tai pagal galimybes organizuojam mokymus. Per savivaldybes dažnai siunčiam informaciją, ir apie seminarus irgi. Prašom savivaldybių ir savivaldybių psichologinių tarnybų talkinti, kad paskleistų tą informaciją savo savivaldybės mokykloms. Prašom, kad jie skatintų kažkaip dalyvauti.

I: O tie mokymai būna mokami? Ar jie turi, tarkim mokyklos ar savivaldybės...

E1: Iš mūsų nebūna mokami. Dabar paskutinius metus visą laiką skirdavo pagal tam tikras tikslines nacionalines programas. Švietimo ir mokslo ministerija skyrė tam tikrą lėšų sumą kažkokios programos priemonėms ir mūsų centras tiesiog įgyvendina.

I: Gal galit trumpai paminėt, kokie buvo mokymai pastaruoju metu.

E1: Pastaruoju metu iš smurto nacionalinės programos buvo - patyčių prevencijos tema, smurto prevencijos ir pagalbos mokykloje. Eilė seminarų prieš pora metų. Dabar jau antrus metus iš eilės yra skiriama lėšų iš ministerijos, bet per mūsų centrą. Ta prasme, mes kaip ir kuruojam tas programas. Tai

yra smurto prevencijos programos, skirtos įvairioms amžiaus grupėms. Ikimokyklinukams yra tokia programa „Zipio draugai“. Ten yra Viešoji Įstaiga „Vaiko Labui“, turinti teisę įgyvendinti tą programą. Tai jie darželiuose vykdo. Paskui pradėta diegti ir jinai po truputį plečia geografiją, pradinė klasių vaikams skirta programa - „Antrasis žingsnis“ („Second step“). Tai čia Paramos Vaikams Centras, turintis teisę vykdyti Lietuvoj. Mūsų centras yra orientuotas į visą tą mokyklos bendruomenę, į patyčių programą. Bet tos programos...jų esmė yra, kad dirbam, mokomi pedagogai. Jiems suteikiama metodinė medžiaga, su kuria jau jie taiko savo grupei ar darželio klasei. Jie jau tiesiogiai dirba su vaikais. Bet jie turi būti paruošti. Visas tas dalykas eina per mokymus. Ir iš tikrųjų jie tai leidžia savo lankstukų ir informacinius straipsnius toj regioninėj spaudoj .

E2: O iš mano srities, mes pernai jau dvejus metus turėjom prevencinę darbo grupę mokymams. Būtent kur kalbėjo, kaip dirbti su alkoholi ir narkotikus vartojančiais, rūkančiais vaikais. Kaip planuoti veiklą, kaip numatyti, ką su jais kalbėti? Dar pamiršau pasakyti, kad mes septintais metais turėjom visą tą akciją. Turėjom ir radijo laidą. Būtent tikslinę - apie rūkymą. Padiskutavo specialistai. Taip pat straipsnius užsakomuosius „Respublikoj“.

I: „Respublikos“ laikraštyje?

E2: Taip „Respublikos“ ir keliuose regioniniuose - Visagino, Šakių ir dar...tik neprisimenu, turiu dar pasitikslinti.

I: Aišku. O kaip Jūs vertinate apskritai socialinę reklamą? Kaip Jūs manote, ji efektyvi ar ne?

E2: Ir taip, ir ne.

I: Tai gal plačiau galit pakomentuoti?

E2: Efektyvesnė būtų, jeigu socialinę reklamą darytų pats jaunimas. Įsitrauktų.

I: Kuriant?

E2: Kuriant. Dabar mačiau labai gerą socialinę reklamą daro festivalis „Be together“. Labai gerą sugalvojo. Kur pats jaunimas. Būtent strategija ne prieš socialines problemas, o nukreipta prieš grafiti piešimus miestuose ir kitoms problemoms spręsti.

E1: Aš tai galvoju, mano galva, aš kai bandau įsivaizduoti, kur pamatai kažką... Gal svarbu yra sužinoti tai, ko nežinai. Pavyzdžiui, tu net ir nežinai, kad egzistuoja kažkokia ar organizacija, ar įstaiga. Vis tiek prisisteigę visokių dalykų yra. Tai gal svarbu yra kartais susiorientuoti gausoje kažkokių paslaugų. Bet tai pamatai vieną kartą ir viskas. Na, tiesą pasakius net nežinau. Turbūt irgi ir taip, ir ne. Atrodo pamatai vieną kartą, bet paskui kai ant kiekvieno stulpo matai, tai jau irgi.

I: O kuri Jums atrodo būtų efektyvesnė? Ar laidos per radiją, ar per televiziją kaip reklama, ar televizijos laidos, ar lankstinukai, ar lauko reklama? Kuri turėtų būt, Jūsų nuomone, efektyviausia?

E1: Bet žiūrint čia gal labiau, kokiai problemai.

E2: Taip.

E1: Nes ten, kur yra kažkokios diskutuotinos, kur yra nesutarimas visuomenėj, pavyzdžiui, kažkuriuo klausimu, tai gal tada vis tiek per televiziją, per kažkokias diskusijų laidas. Ten įvairių tų taškų - argumentų ir kontrargumentų labiau tikimybė išgirsti, negu vienpusiška informacija tarkim lauko reklamoj.

E2: Ir žiūrint koks dar yra adresatas, tarkim, kam jinais yra skirta. Nes aš labai jau daug tų reklamų mačius. Dar prisimenu, mes pernai projektą vieną rėmėm, kuris per MTV banerius leido - plūdžiai su prismaigstytom cigaretėm. Na, manęs tai neveikia. Aš neįsivaizduoju, kiek veikia jaunimą. Reikia daugiau klausiti Valstybinio psichikos sveikatos centro. Jie buvo užsakovai, idėjos autoriai šitos socialinės reklamos. Labiausiai paveikė ta, prieš mušimą skirta, socialinė reklama.

I: Kuri būtent?

E2: Ta, kur toks sėdi žmogeliukas...

E1: Su smegenim tom?

E2: Ne, ne su smegenim. Kur...kuris pradeda klausinėti: kodėl... ir kur duoda per galvą jam. Pas mus kažkaip nežinau... Ar specialistai kažkaip nedarba prie tos socialinės reklamos, kad jinais nėra patraukti ir pritraukianti dėmesį. Nes buvo irgi Valstybinio psichikos sveikatos centro lauko reklamos prieš rūkymą nukreiptos, kur vaikiška kėdutė ir ten kalnas nuorūkų arba burna išsižiojusi ir kalnas nuorūkų. Nežinau kokiais tiksliniais grupėms buvo skirta. Paauglių, abejoju, ar tai veikia.

I: O efektyvumo Jūs nevertinat? Būtent po to. Jūs jau minėjote, kad lankstinukai...

E2: Čia jau yra moksliskai įrodyta.

I: O patys nesidomėjot?

E1: Ne. Tai yra labai sunku padaryti. Faktiskai tu turi turėti visas galimybes.

E2: Tarkim visą laiką, aišku, tu žinosi, kokie faktoriai tiriamąjį paveikė...

E1: Nes pavyzdžiui, televizijoje tai vertina tam tikros irgi institucijos. Kiek tą reklamą žiūrėjo, kiek pasiekė.

I: O jeigu kažkokio atsakomojo ryšio, kai Jūs darote mokymus? Konkrečiai dabar imant dėl patyčių. Na, galbūt dar atsakomojo ryšio nenumatysit? Ar galima tarkim pamatyt, kad sumažėjo tų patyčių? Tarkim mokytojai daugiau jų pastebėjo? Ar galima kažkaip tai pamatyt?

E1: Tai iš tikrųjų, aš dabar neatsakysiu tiksliai. Na, pavyzdžiui, „Zipio draugai“ dešimtmetį šiemet švęs. Tai yra daromi tie tyrimai, kad vaikai tuos įgytus socialinius įgūdžius išlaiko dar po kelių metų. Ten yra daryti tie tyrimai. Bet, ta prasme, tas adresatas, kuriam skirta, yra ... „Second step“ aš irgi manau darysis pagal tai programą. Ta prasme ta „Antrojo žingsnio“ programa. O „Olweus“ o“ programoje yra numatytos mokyklos, pradedančios įgyvendinti tą programą. Jau dabar pasidarė mokinių apklausas. Čia yra taip, na, diegimo projekte taip numatyta. Ir tas diegimo laikotarpis vienoje mokykloje trunka 18 mėnesių. Taip yra bent jau paskaičiuota. Ir diegimo pabaigoje, vėl gi, lygiai ta pati apklausa kartojama ir žiūrima, kaip rezultatas skirsis. Žiūrėsime. Bet būna paradoksas, kad



rezultatai rodo, kad patyčių padaugėjo. Ir tai gali būti vertinama pozityviai dėl to, kad vaikai tiesiog sužino, kas yra patyčios, ir tai, ko anksčiau gal net nevertindavo kaip patyčių. Kad jie tyčiojasi iš kitų arba iš jų tyčiojasi - tai jie dabar atpažįsta tą elgesį, vertina jį. Tiesiog galbūt labiau atsiskleidžia, labiau galbūt pasisako. Tai tas padidėjimas dar nebūtinai reiškia, kad situacija pablogėjo. Kaip tik galima labiau rodyti tos problemos aktualumo pamatymą ir iškelimą į viešumą.

I: Supratau.

E1: Tai čia tie tyrimai bus daromi.

I: Ar galėtumėt maždaug, apytiksliai pasakyti, kokio dydžio yra skiriami biudžetai socialinei reklamai kurti? Kokios išlaidos yra? Ar negalite pasakyti to?

E1: Aš dabar galvoju, žiūrint ką vertint. Lankstukam įvairiai buvo. Įvairiems tiražam - skirtingai. Keli tūkstančiai... dabar net nepasakysiu. Neprisimenu tiesą pasakius. Gal kokie trys tūkstančiai litų kažkokiai temai, vienkartiniam paleidimui visai Lietuvai. Na, neatsimenu, tai yra kelių tūkstančių litų riboj.

E2: Tarkim šita socialinė reklama pusmečiui kainavo 30 000. Šitą tai prisimenu. Pernai. O lankstinukam tai mes daug išleidom.

E1: Bet ta prasme, žiūrint koku kiekiu, ir ką tu paleidi.

E2: Koku kiekiu ir kokį tiražą.

E1: Nes tu matai ir lenkimus, spalvingumą. Labai kaina priklauso. Bet taip sakyčiau- po kelis tūkstančius.

E2: Po kelis tūkstančius, taip. Na, užtenka, kad bent jau nuo mokyklos prasidėtų.

I: Ir dar vienas klausimas - kaip būtent ta strategija? Kaip vyko būtent tas procesas? Kur būtent tą lankstinuką įdėti, kad pritraukti, kad būtų jisai įdomus - ar paveikslėliai, ar tekstas? Kodėl vienas lenkimas, ne du? Spalvos? Ar Jūs šitame dalyvavot? Ir kodėl būtent buvo toks, o ne kitoks lankstinukas padarytas?

E2: Mes iš tiesų vykdome viešuosius pirkimus, visų pirma, ir pagal tą pigiausią kainą... Aišku, prieš tai mes maždaug nusimatome tą orientacinę, kad techninei užduočiai paruošti. Neatsižvelgiant į tą...Kaip čia pasakyti? Ne tai kad mes remiamės kažkokiais tyrimais, koks yra patraukliausias ar ne. Bet žiūrim, pavyzdžiui, mažiukam kai leidom- pradinukam, kad formatas būtų pakankamas, kad tekstas, pavyzdžiui, tilptų. Na, didesnėm raidėm tilptų. Lenkimų skaičius iš tikrųjų priklauso nuo lėšų skiriamos sumos ir nuo teksto kiekio. Tai va, į tuos dalykus maždaug atsiremia. Ir aišku konsultuodavomės su tų lankstinukų dailininkais- kokios tai maždaug kainos. Kaina irgi buvo tas faktorius, kuris lemdavo tų lenkimų skaičių ar dar kažką.

I: O dailininkai Jums tiesiog duodavo kelis variantus? Ar kaip tas pasitarimas būdavo vykdomas?

E2: Taip. Jie mums siūlydavo kažkokius variantus. Mes tada jiems sakydavom, mums tinka ar netinka, nuotrauka tinka ar netinka. Jie vis tiek jau galutinį rezultatą derindavo tol, kol jau jis tikrai tikdavo. Tai, kad ir į terminą tilptume. Jeigu dailininkas, pavyzdžiui, piešia, tai kai kur spalvas keisdavom, kai

kur net figūras. Irgi po kelis variantus siūlo ir ten kažkiek derina, kol jau abiem pusėm tas yra priimtina. Apklausinėjam ir darbe kolegas: kaip čia, kaip atrodo vaikams, nusinešam parodom. Jeigu vaikam yra lankstukas, kai atsiunčia jau kažkokį variantą, irgi klausinėjam. Tai yra per pažįstamus, per vaikų draugus. Pasižiūrėti, kuris jiems ar jų grupei labiau patiktų. Taip maždaug pasitikrinam.

I: Supratau. O dėl mokymų? Mokymams jau nėra kažkokių strategijų kuriama?

E1: Mokymai mūsų priklauso nuo tų metų, kai yra įvairios vyriausybės prevencinės programos. Dabar apie smurtą daugiausiai šneku, nes yra smurto prevencijos ir pagalbos vaikams 2008 -2010 metų programa. Yra numatytos priemonės, už kurias yra atsakinga Švietimo ir ūkio ministerija. Tai, paprastai, mes susiję su ta sritimi, kadangi mes esam jų pavaldumo centras. Mums skyrė šitas priemones įgyvendinti ir tiesiog mes nuo tų metų mes... Programa baigsis, jeigu nebus kitos programos. Galbūt kita programa bus. Ir mes esam šiek tiek pririšti ir su tematika, ir su pačia sritimi. Ane? Prie tų vyriausybės kažkokių programų, priemonių. O jau tokias detales - pavyzdžiui, apie patyčias, tai mes kadangi daug metų dirbame, tai jau žinome, kas buvo daryta, kokios, kaip galima pakreipti ir kokios problemos aktualios, ir iš spaudos, ir iš interneto, ir taip toliau, kokie klausimai. Tai buvo toks šiek tiek atnaujinimas tos programos, orientuojantis į aktualijas. Nes anksčiau, prieš kažkiek metų, gal tikrai nebuvo tiek populiaru ir tiek aktualu tas internetinis... Internetinės patyčios. Dabar jau tas tampa problema. Ir panašu, kad ir į tai reikia kreipti dėmesį, kažkaip su tuo tvarkytis.

I: Gerai, tai tada ačiū. Galbūt dar turit kokių minčių ar pastebėjimų, ko nepaklausiau ar norit pasakyti būtent apie socialinę reklamą.

E: Tai kaip ir ne.

## Interviu, su LR Vidaus reikalų ministerijos atstovu, išrašas

Interviuotojas – I

Ekspertas – E

I: Kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos apskritai būdingos Lietuvos visuomenei?

E: Kalbėti iš patirties savo?

I: Taip. Iš savo pusės.

E: Tai pagal atstovaujama sritį... Nusikalstamumas yra mūsų veiklos sritis. Tai būtų įvairios nusikalstamumo formos, smurtiniai nusikaltimai. Tai, matyt, kas skaudžiausia visuomenei. Aišku turtinių nusikaltimų yra daugiausiai, bet jie ne taip akcentuojami visuomenėje. Labiau vis tiek kenčia nuo smurto, nuo patyčių, ypač vaikai. Tai gal tai ir būtų.

I: Ar Jūsų išvardintom socialinėm problemom buvo kada nors taikoma socialinė reklama? Kokias priemones Jūs taikote? Ar imatės mažinti šitų problemų kiekį?

E: Na, pagal darbo pobūdį mes, kaip jau ministerijos biurokratai, atstovai administracinio darbo, tai atitinkamais metodais ir stengiamės paveikti tą sritį. Kokius įgaliojimus turime, tokiais ir stengiamės veikti. Tai būtų politikos formavimas, programų kūrimas, teisės aktų rengimas. Bet vykdom tam tikras ir konkrečias priemones, kurios mūsų manymu, iš esmės net nekeičia situacijų. Bet galbūt sudaro tam tikrą teigiamą praktiką. Ir keletą tos tokios socialinės reklamos pavyzdžių turime pagaminę. Galbūt tai ne visai vadintume socialine reklama, bet socialinės reklamos dalis, aš manau, tame yra.

I: Tai būtų kas?

E: Tai būtų, pavyzdžiui, kalendorius. Prevencinis kalendorius, skirtas mokykloms. Kaip ir pagrindinė paskirtis būtų kalendorius, žiūrėti ten dienas, sekti savaites ir taip toliau. O kartu patrauklia forma jaunimui informuoti apie grėsmes, apie tinkamą ir netinkamą elgesį, apie atsakomybę. Tam tikra prasme tai ir teisinis švietimas. Ir manau, kad tame taip pat yra dalis tos socialinės reklamos.

I: Tai, taip. Tai viena iš rūšių, nes nebūtinai tik televizija, radijas, bet ir lauko reklama ir lankstinukai, kalendoriai - manau, kad apima viską.

E: Tai va. Ir šiaip mes kaip ir nesam ekspertai reklamos. Va, kame dar problema. Čia tokia pagrindinė mūsų srity.

I: Tarkim dabar šitas plakatas? Kaip viskas vyksta? Ar yra kažkokia prevencinė programa paruošta?

E: Yra programa, bet ten numatyta būna abstrakti priemonė, dažniausiai. Tai - parengti informaciją vaikams dėl kažkokių grėsmių, ar kažkokia tai priemonė irgi... Na, tokios abstraktaus pobūdžio - nekonkretizuotos. Ta prasme laisvė fantazijai yra ir reikia, kaip sakant, būtent tikrai išmanymo, būtent iš tos pusės, kaip geriau tą socialinę reklamą kurti.

I: Jūs patys ją kuriat ar bendradarbiaujat su reklamos įmonėm? Dizaineriais ar psichologais? Kaip ta visa virtuvė kūrimo vyksta?

E: Paprastai, tai jo, būna toks bendras produktas. Bet pagrindinio kūrimo stadijoje apsiribojam kol kas savo darbuotojų ratu, kuris irgi yra gan platus. Įvairių... ir psichologai yra, ir sociologė, tik dabar jos nėra. Ir teisininkai. Aišku pagrindinės žinios mūsų, tai tos socialinės problemos. Jos blogiausios - tai nusikaltimai, nusikalstamumas. Tai mes tą rezultatą daugiau matom, bet kaip paveikti tą situaciją, kad to rezultato nebūtų, tai ieškom tų kelių bendrom pastangom. Ir galutinėje stadijoje mes, aišku, niekur nedingsim. Kadangi mes vykdom, kaip žinot, viešuosius pirkimus, - mes turim tą produktą konkurso būdu pirkti. Galiausiai ten pasijungia ir dizaineriai. Sakykim toje vidinėje jau tokioje stadijoje mes medžiagą paruošiam.... Na, tiesa derinam ją ir su švietimo ministerija, pavyzdžiui. Ir su ekspertais kitų sričių. Tai galima sakyti, kad paimtas gan platus ratas.

I: Čia jeigu su vaikais, taip? Jeigu vaikų tiesioginė grupė?

E: Taip. Ir su vaikais, ir ne tik su vaikais.

I: Ne, aš turiu omeny, jeigu su švietimo ministerija derinat?

I: Aaaa...Taip, švietimo ministerija ir...Dabar palaukit - bijau sumeluot...Ir su Socialinės apsaugos darbo ministerija esame... Na, vėlgi tai priklauso nuo klausimo pobūdžio, kokia sprendžiama problema.

I: O kokių dar buvo? Kokiom problemom? Patyčios mokykloje, taip?

E: Čia visos problemos, susijusios su saugumu. Ypač jaunų žmonių saugumu. Tai pamėnesiui arba kiekvieną mėnesį atskirą problemą arba keletą problemų. Ten ir narkotikai yra, ir elgesys su pirotechnika. Ir kas gi dar? Na, kaip minėjau patyčios, vagystės.

I: O gal dar turėtumėt dar vieną man padovanoti?

E: Padovanoti neturėtume. Jau visi išdalinti, žinokit.

I: Arba tada gal nufotografuoti?

E: Taip, galit nufotografuoti.

I: Tai po to.

E: Aš galiu va kaip pavyzdį... Čia pas mus tokie išplyšę lapukai yra. Kas beliko - brokas. Tai aš nežinau netgi. Čia nepatogu Jums kaip ir siūlyti, bet kaip pavyzdį galit pažiūrėti kas čia.

I: O elektroninio varianto, tarkim, nėra pas Jus likę?

E: Jo, elektroninis, man atrodo, yra. Elektroninis galbūt netgi pakabintas mūsų svetainėje. Aš pasidomėsiu.

I: Būtų labai gerai tada. Bet vis tiek jeigu kūrėt, tai turėtumėt turėti. Na, gal ne Jūs.

E: Jo jo jo.

I: Tai labai gerai. Tai čia buvo pagal projektą kažkokį? Ar ne? Ar...

E: Tai buvo... programoj numatyta, kad parengti informacinį leidinį vaikams. Ir atitinkamai mes tada jau sukomės, galvojom, kas tai turėtų būti, kad būtų ir patrauklu, ir naudinga, ir informatyvu.

I: Bet čia tikrai viskas viskas.

E: Jo, tai pirmiausia, kad forma graži būtų, kad pritrauktų. Ir kažkokie tos socialinės tematikos paveiksliukai. Kažkoks šūkis, trumpa informacija, patarimai, kur kreiptis.

I: Čia šitas kažkoks vienas bendras yra?

E: Ne, jisai kiekvienam mėnesiui ir ir ir jisai... kelių metų yra pas mus, žinokit. Irgi mintis buvo, kad jisai nedingtų po vienu metų ir jį galima būtų naudoti ilgam - tai jisai vartomas yra kelis metus. Kad ilgiau išliktų.

I: Labai čia gražiai man. O su kokia įmone dirbote? Kur juos spausdino, tarkim?

E: Neprisimenu žinokit. Buvo bent keletas tų tokių pasiūlymų, bet pavadinimo žinokit neprisimenu. Tai reklamos jiems nedarysiu.

I: Ne ne. Aš dar ir iš kitos pusės eisiu interviu daryti.

E: Ai, supratau.

I: Su tom įmonėm, kurios kuria visas strategijas.

E: Tai aš galiu sužinoti. Čia ne problema - kolegės paklausiu.

I: Na, tai vėliau, nesvarbu.

E: Paskui turim pavyzdžių dar kokių? Na, va, kaip minėjau tas puslapis yra - smurto prieš moteris. Tai pirminė problema. Smurtas šeimoje prieš moteris ir panašiai ir panašiai.

I: O dėl to smurto šeimoje, tai tik puslapis buvo? Ar dar buvo mokymai kažkokie? Nes girdėti tai aš tikrai girdėjau, kad buvo daug būtent šita tema. Tik nežinau ar būtent iš Jūsų ministerijos ar iš kažkur kitur.

E: Čia pagal programą daugiau Socialinės apsaugos ir darbo ministerija dirba šitoje srity. Mes čia jau daugiau kaip pagal kompetenciją. Va, kaip irgi jau tas galutinis rezultatas yra nusikaltimas, kaip smurtas ar dar kažkas tai šeimoje. Tiesiog pagal tą programą buvo tokia priemonė, tai reikėjo parengti informacinį puslapį. Tai va toksai gimė. Čia daugiau kiti kolegos dirba prie jo. Čia irgi galite pasižvalgyti, pasižiūrėti, kai turėsit laiko.

I: Gerai.

E: Ir dar vienas toksai pavyzdėlis. Čia jau anksčiau mes darėme. Vėlgi vaikams skirta tokia kaip užrašų knygutė, kaip moksleivio užrašai - pirmadienis, antradienis, trečiadienis...tvarkaraštis. Ir vėlgi kiekvienam lape kažkokia tematika, kuri iškelia kažkokią socialinę problemą, dažnai pasitaikančią vaikų gyvenime. Ir užduoda daugiau galbūt klausimų negu atsakymų. Tai tokie pasvarstymai su klausimėliais. Skirta ir vaikams, ir tėvams, ir mokytojams galbūt irgi. Na, priminė paskirtis tai, aišku, vaikams naudotis.

I: O juos į mokyklą nuveždavot ar platindavot? Kaip pasiekdavo jos vaikus?

E: Įvairiai. Ir per vaikus, ir per mokyklą, ir per renginius dalinom. Per policijos įstaigas. Policija irgi vykdo tą teisę, švietimą ir prevencines visokias priemones, eina į mokyklas su ta medžiaga. Įvairiais būdais. Šitą tai galiu atiduoti.

I: Gerai, ačiū. O esu girdėjusi apie policijos draugą...Ten kur persirengęs artai šuniukas...

E: Hausis. Taip taip.

I: Bet čia jau ne Jūsų?

E: Ne, tai policijos departamento jau iniciatyvos. Daugiau irgi tokių įvairių formų išplatinta ir bendradarbiavimo... Mmmm...

I: Siekiant pakeisti tas socialines problemas, kurias Jūs minėjote - dėl smurto, nusikaltimų. Ar vienintelė priemonė buvo leidinių ar puslapio sukūrimas? Kokios buvo dar pasitelkiamos priemonės spręsti šitoms socialinėms problemoms? Jau minėjote teisės aktus.

E: Jo. Tai pagrindiniai mūsų teisės aktai, programos, jose numatomos priemonės. O šita socialinė reklama tai viena iš tų priemonių. Aišku - ne vienintelė.

I: Taip taip.

E: Ne vienintelė, bet, manyčiau, viena iš efektyvesnių, galbūt.

I: Jei buvo socialinių problemų, kurioms nebuvo naudojama socialinė reklama. Kaip aš suprantu, Jūsų kompetencijoje yra tie teisės aktai, programų rengimas, galbūt kažkokių tyrimų vykdymas...Kiek žiūrėjau pas Jus puslapyje yra patalpinta. Kaip nusprendžiat kada socialinę reklamą ar kažkokią prevenciją daryti, o kada ne? Kas turi tai nuspręsti?

E: Tai taip. Įvairių formų vertinimo situacijos yra. Tai mes ir patys darome situacijos analizę, žiūrim kur tie neigiami reiškiniai pasireiškia. Ir tyrimų, kaip minėjot. Ir paprastai parodo tie tyrimai, kad trūksta tarp visuomenės ir teisėsaugos kažkokių bendro supratimo. Paprastai visuomenei trūksta informacijos. Klausimai lygtais ir visiems suprantami, tačiau jie neakcentuojami. Jie kažkur lieka nuošaly. O kodėl pasirenkam būtent tokią formą? Tai...na...matėm galbūt kad kažkokia yra niša tam tikra- neužpildyta. Ieškom mes įvairių poveikio formų. Kaip visuomenės informavimui, manyčiau, tai yra labai neblogai. Patraukli forma. Nors ir, aišku, ji turi, matyt, dar savo trūkumų.

I: Kaip vertinat apskritai socialinę reklamą? Ir kodėl? Bent jau kokia Jūsų nuomonė būtų.

E: Na, aš tai labai teigiamai vertinu. Jinai pasiekia didelį ratą žmonių. Ta auditorija yra plati. Per ją galima kažkokia patrauklia forma parodyti problemą. Tarkim gal ir neužimant daug laiko, bet akcentuojant svarbiausius dalykus ir galbūt kažkokią išeitį patariant. Iš karto ir problemos akcentas galimas ir sprendimas galbūt patartinas.

I: O kaip Jūs manote, ar socialinė reklama efektyvi? Ar ji kaip viena yra efektyvi, ar kaip kompleksinė poveikio priemonė?

E: Jooo...manyčiau, kad...kaip poveikio priemonė yra kompleksas. Ir visada efektyviau negu viena kažkokia priemonė. O kiek jinai efektyvi, būtų sudėtinga kalbėti, nes, aišku, tam reikia atskirų tyrimų. Konkrečių jau. Bet vėlgi tai, matyt, būtų labai sudėtinga ir brangu, nustatyti efektą ar poveikį. Tai tiesiog...nežinau... Aš galbūt savo patirtimi tiktais galėčiau vadovautis. Kai žiūri tas socialines reklamas, tu nori nenori susimastai apie tą problemą, apie tai, ką nori parodyti. Ir jeigu jinai gražiai,

skoningai, tikrai aktualiai padaryta ta aktuali problema, tai jina patraukia. Jina patraukia dėmesį ir atkreipia, reiškia, į tą problemą dėmesį.

I: Konkrečiai kalbant apie Jūsų patirtį, kas Lietuvoje, ką esat matęs, girdėjęs, labiausiai Jums įstrigę? Ir kaip Jums atrodo, kuri būtų kaip pavyzdys, kurio reikėtų siekti?

E: Pavyzdžiui, „Augink atsakingai“, man atrodo, yra tokia sritis?

I: Taip.

E: Tai labai teigiamai į tai žiūriu, nes kaip ir pats vaikus auginu. Ir šiaip žmonės, vaikus augindami, ne visada žino, kaip tai daryti. Ir žinoma, visi yra žmonės, dažnai yra nervuoti ir nežino kaip elgtis su tais vaikais. Aišku, ta socialinė reklama neužpildo pažinimo, mokymosi ir auklėjimo spragų. Jina neužpildys, bet vis tiek kažkokią informaciją pamastymui jina suteikia ir jeigu žmogus nori tobulėti toje srityje tai čia toks kelrodis yra.

I: Kokius teigiamus ir neigiamus socialinės reklamos bruožus matote/

E: Na, tai kaip ir minėjau apie neigiamus, tai jina galbūt neišspręs problemos iš esmės pati viena. Galbūt jina neperauklės žmogaus, galbūt kartais yra brangi, ypač televizijoje. Kita vertus reikia vertinti jos poveikį ir jeigu viena du ar penki žmonės, o paprastai jų šimtai, tūkstančiai ar milijonai mato tas reklamas ir atkreipia į tai dėmesį, tai, manau, kad jina turi tą poveikį ir verta ją kurti.

I: O tose srityse, kur Jūs darėte socialinę reklamą, efektyvumo tyrimo, kaip suprantu, Jūs nedarėte? Bet ar pati problema, pavyzdžiui, nusikalstamumas mokykloje gal sumažėjo? Ar smurtas sumažėjo? Ar išvis Jūs matote gerėjimo ar blogėjimo tendencijas šitų problemų?

E: Jeigu būtų taip lengva išspręsti problemą vien socialinės reklamos pagalba, tai, manau, kad vertėtų nuodugniai ir ištirti tą poveikį ir tikrai tai ir taikyti, bet, matyt, kad taip nėra. Kadangi to nusikalstamumo ir socialinių problemų priežasčių yra daug ir viena priemone jų visų nepanaikinsime. Tai tai tai čia...Palaukit, apie ką klausimas? (juokiasi)

I: Apie tai, ar efektyvi, ar neefektyvi. Na, bet jau atsakėt per visą interviu apie šitą klausimą, tai gal ir nebesikartokim. Dabar norėčiau paklausti, kokias informacijos kanalais Jūs naudojate socialinę reklamą? Leidinių spausdinimas? Ar televizija, radijas, laidos buvo? Ar renginiai?

E: Ne, laidose kol kas ne. Prevencinius renginukus mes darom karts nuo karto irgi. Ir turim tokių prevencinių projektų konkursą. Aišku, čia nežinau, kiek tai yra socialinė reklama, bet galutinis renginys būna apdovanojamam viešoj erdvėj. Ir tai jau kelis metus iš eilės Katedros aikštėj. Irgi stengiamės atkreipti visuomenės dėmesį, žiniasklaidos dėmesį į gerąją patirtį, į saugumo problemas.

I: Dabar paminėjot, buvau visai pamiršusi, juk iš savivaldybių gali rašyti projektus prevencinius ir tada jeigu manot, kad jie geri ar blogi, jie yra finansuojami. Taip?

E: Taip.

I: Vėlgi Jūs įtraukiat ir vietinius kažkokius lygmenis tom problemom spręsti?

E: Tai būtina. Tai ne tik savivaldybių, bet ir visos nevyriausybinės organizacijos. Mus domina visi subjektai, galintys veikti toje srityje, - tiek ir pavieniai asmenys, tiek ir žmonių bendrijos. Kuo platesnė visuomenė, kuo platesnis subjektų ratas, tuo geriau. Tai ir policijos komisariatai ir savivaldybės, kaip minėjote. Tikrai tiek, kad šitas mūsų konkursėlis skirtas gerajai praktikai atrinkti, bet irgi galvojam apie projektų finansavimą. Tai tie, kuriuos planuojame dar tiktais rengti, o dabar mes tikrai įgyvendintus vertinam. Bet policijos departamentas, pavyzdžiui, irgi skiria nemažai lėšų kasmet - šimtai tūkstančių, ir jie finansuoja būtent amų finansavimui, rėmimui tų įvairių saugumo projektų.

I: O Jų projektai yra „Būk draugas“, „Policijos rėmėjas“, po to „Saugi kaimynystė“. Taip?

E: „Policijos rėmėjas“, „Saugi kaimynystė“. Taip taip.

I: Dar kažkokių yra?

E: Aaaa kas gi ten darrr? „Būk saugus mokykloje“ kažkaip, man atrodo, ar kažkas tokio. Aaaa...

I: Na...

E: Na, o kitos formos, kaip jau minėjau, yra knygutė, yra kalendorius, internetinė erdvė.

I: Puslapis? Ir dar Jūsų pačių puslapyje yra informacija duodama? O daugiau kažkokių reklaminių kituose internetiniuose puslapiuose nėra? Tarkim baneriai kažkokie?

E: Na, policijos departamente yra nemažai nuorodų. Paskui... Vėlgi reikia žiūrėti tuos subjektus, kurie veikia šitoje srityje. NPLC irgi puslapyje, manau, kad galima rasti informacijos. Na, ten galbūt daugiau iš profesinės pusės, bet ten irgi galima patarimą, matyt, rast.

I: Supratau. Na, dėl pačios strategijos kūrimo tai jau nebeklausiu, nes pačioj pradžioj mes apkalbėjom. Dabar dėl išlaidų. Nežinau, ar pas Jus yra, ar įmanoma biudžeto eilutėse pasižiūrėti, kad socialinei reklamai skirta tiek ir tiek. Gal per sudėtingas klausimas, jeigu norit, galit ir neatsakyti, tarkim, kiek buvo skiriama pačiai socialinei reklamai.

E: Ne, tai nieko sudėtingo. Tai vienas pagrindinių klausimų. Pačiai jau kaipo tokiai socialinei reklamai, aišku, eilučių nėra. Bet, kaip minėjau, programose mes bandom numatyti tokias priemones ir joms įgyvendinti jau atitinkamai iš patirties žiūrim, kiek reikėtų lėšų. Na, vėlgi kiekviena priemonė vertintina atskirai - kokiai auditorijai tos priemonės, kaip plačiai norima jas pristatyti ir kokios tai formos būtų. Atitinkamai ir pinigai turėtų būt skaičiuojami. Tai, pavyzdžiui, kalendoriaus, jeigu neklystu, atitinkamai buvo apie 40 000 litų biudžetas.

I: O kiek egzempliorių buvo išleista?

E: Egzempliorių? Gal du tūkstančiai. Reiktų pasitikslint tuos skaičius. Turbūt apie du tūkstančius. Internetinio puslapio sukūrimui apie 12 000 litų.

I: O informacija atnaujinama?

E: Taip, informacija pastoviai atnaujinama. Ir dabar... Tas kapitalas startinis buvo reikalingas sukūrimui, techninėms visoms galimybėms apmokėti. O jo palaikymas tai vėlgi vyksta iš mūsų pačių žinių ir darbo, ir darbo laiko. Tai jau tų išlaidų neskaičiuojam. Tai kaip ir į mūsų darbą jau įeina. Tik



aišku pareigybėse dažnai to nerašoma. Tai čia, sakyčiau, būtų plusas valstybės tarnautojams, kad jie ne tik valgo biudžeto pinigus. (juokiasi)

I: bet ir atlieka papildomų?

E: (juokiasi) Taip, bet ir atlieka papildomų kažkokių, kažkokią veiklą atlieka.

I: Gal kažko nepaklausiau? Gal turit kažkokių minčių, kurių nepaminėjot apie socialinę reklamą?

E: Na, stengiausi jau čia pasakyti, kiek turėjau galvoj. Nežinau... Nebent dar kažką paklausti norit?

Klausimų kažkokių?

I: Ne, paklausti tai jau kažkaip lyg ir nieko. Tai ačiū už pokalbį.

Interviuotojas – I

Ekspertas – E

I: Pirmasis klausimas būtų, kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvos visuomenei? Aišku, turiu omeny, kad kalbėtumėt iš savo perspektyvos.

E: Na, jeigu kalbant, kas liečia, tai yra eismo saugumas, sistematika. Aš negaliu kalbėti apie socialines problemas, kas liečia teisėsaugą ar dar kažką. Apie tas, kurios tikrai galimai susijusios su mūsų. Tai pirmas aspektas yra žmonių pastebėjimas. Galbūt neįvardinkim to, kaip socialinė problema, bet žmonių nepasitenkinimas, nes eisme dalyvaujantys visi žmonės nepasitenkina tuo, kas jam trukdo. Ar tai būtų pėstysis - jam trukdo vairuotojas. Vairuotojui atrodo, kad trukdo pėstysis. Keleiviui atrodo trukdo automobilyje esantys kažkokie įrenginiai, na, kaip saugos diržai ir panašiai. Aspektas, tas nepasitenkinimas, trukdymas, žmogui kyla dėl vieno elementaraus dalyko, kad jis ne visada žino, kam tas įrenginys ar kam tas dalykas. Arba ne visada valdžios institucijos sugeba jam paaiškinti, kad tai kuo jis piktinasi, iš tiesų, tai nėra tragedija. Elementarus pavyzdys, nuo 1997 metų mes darėme keletą tokių eksperimentų, 2000 metais po to pakartojom su Vilniaus Gedimino technikos universitetu, kai buvo siūloma mieste įvesti greitį 50. Keisti mieste greitį nuo 60 iki 50. Buvo labai daug diskusijų. Netgi buvo lenktynininkai, tokie kaip pilietis Brunza, piktinosi kas čia bus - kad Lietuvos miestai yra nepritaikyti, kad automobiliai yra nepritaikyti. Tai ko norėti iš paprasto žmogaus, kuris iš tiesų galbūt nesidomėjo, jeigu jau toks žmogus nesupranta elementaraus dalyko. Kai pradedi aiškinti paprastam žmogui, žmogus supranta. Tu jam pateiki pavyzdį, kad, sakykim „ar žinote per kiek kilometrą gali nuvažiuoti važiuodamas 60? Per kiek laiko?“. Tai yra - minutė. O jeigu tu tą patį kilometrą Vilniaus mieste be sustojimo važiuotum 50 km per valandą greičiu, - per kiek laiko tu nuvažiuotum? Na, sakykim ten gaunasi grubiai 70 sekundžių, na, 72 sekundės. Tada žmogui kyla klausimas. Tu jam užduodi klausimą, kiek Vilniuje yra tokių vietų, kur tu gali nuvažiuoti kilometrą be sustojimo. Na, natūralu, žmogus pradeda galvoti. Jis sako: „Na, iš tikrųjų beveik nėra. Pora gatvių, kur taip yra.“ Na, tada tu: „Įsivaizduok, kad tu per kilometrą praloštum 12 sekundžių. Ar tai yra daug?“. Na, jis atsisėda, paskaičiuoja ir sako: „Palauk, nėra daug“. Bet jeigu tu prieš kiekvieną šviesoforą sustoji, tu praloši ne 12 sekundžių, o daugiau. Tada žmogus tai supranta. Ir kas įdomiausia, kad tas žmogus, kuris būna, sakykim, neužsiciklinęs šitoje srityje, tai jis supranta. Bet pavyzdžiui, tas kuris užsiciklinęs, galbūt vyresnio amžiaus, ir jam kitaip atrodo. Jis niekad nepriima, jis nepriima nei aiškinimų nei panašiai. Sakykim buvo eksperimentas mūsų, toks socialinis. Kaip ir bandymas. Žmonės buvo suskirstyti viename mieste, nesakysiu kokiame, ir mes diskutavome. Mes sakom, norim padaryti greitį 50, bet ne visur, na pavyzdžiui, jūsų rajone. Vilniuj, kur Jūs gyvenate, prie Jūsų namų, tik toje gatvėje, apriboti

greitį. Prie mokyklos, kur eina Jūsų vaikas. Po Jūsų langais čia, kur važinėja. Ar Jūs sutiktumėt, kad mes taip apribotume? Visur kitur tiek to- paliekam 60. Visi sako: „Jo, taip tinka. Mums tas tinka. Logiška. Va čia dar mes prieštaraujam, kad statytų automobilius. Ir greitis turi būt mažesnis. Pritariam. Miegančius gulinčius policininkus reik statyt“.

Po to visus tuos žmones suvedi į vieną auditoriją, vieną salę ir paprastai, jeigu du etapai būna, visų paklausi „Kas nori, kad mieste būtų sumažintas greitis 50?“. Visi sakys „Ne“. Na pora trejetas pakels, jeigu bus ne vairuotojai. Tuomet vairuotojų grupėje paklausi „Kas norit, kad prie Jūsų namų būtų sumažintas?“. Tuomet nebelieka skirtumo ar tu vairuotojas ar gyventojas to namo, ar pėstysis, ar keleivis. Visi sako: „Taip, norim“. Ir esmė, pirmą klausimą mums užduodant buvo apie 80 žmonių, kurie to nepalaikė. Nors socialiai jis supranta, kad reikėtų taip elgtis, bet jis nepriima to. O nepriima todėl, kad jis to nesupranta. Netgi pradėdavo aiškinti, kad pats automobilis nepritaikytas. Mes aiškindavome, kad kituose Europos miestuose jau taip yra- ir važinėja žmonės. Tarkim lenktynininkas Brundza jis nesuprato, sakė, kad miestai kitokie. Esmė ta, kad matosi, jog žmogus ir matydamas kažkokį socialinį nepasitenkinimą, nors galbūt tai nėra problema, bet jam atrodo nepriimtina, todėl kad daugelį metų jis darė kitaip. Analogiškai paimkim, tarkim, žieminės padangas. Jauni žmonės, kurie klausėsi, aiškinosi, jie matydavo. Tarkim važiuoja žmogus su vasarinėmis padangomis, jis stabdo- sustoja, na, galbūt tik tolėliau. Važiuoja su žieminėmis ant ledo, jis sustoja greičiau. Jam gali aiškinti, jis supranta, išsąmonina. Kuomet pabandai paaiškinti tam žmogui, kuris yra angažuotas ir išsilavinimas jo gal ne tai kad mažesnis, ne tai kad jis mažiau mokslų baigęs, bet jis turi tokį tarsi užstatą, tokį kiautą ir jis nepriima išorinės informacijos dėl to, kad jis mano, kad yra teisingas ir viskas. Be to turi labai didelę patirtį. Jis sako: „Ne, nesąmonė. Mes tarybiniais laikais važinėjom, nebuvo čia tokių dalykų ir viskas buvo idealu“. Ir žmogus nepriima. Net jei ir parodai, tada jis sako: „Ne taip nėra ir viskas“. Bet koks eismo taisyklių ar eismo reikalavimų įvedimas susiduria su visuomenės tarsi pasipriešinimu, bet tą visuomenės pasipriešinimą...Man patiko, tarkim, amerikiečių mokslininkų pateiktos studijos, tai... Paprastai daroma minimum 18 mėnesių. Pirmieji 6 mėnesiai be mokslinių pagrindimų. Pradžiai, be abejo, yra mokslinis pagrindimas ir sudėliojama, kodėl tai reikalinga. Parodomi plusai bei minusai. Antras etapas, kuomet visus šitus dalykus daro masinė kampanija, švietėjiška, aiškinamoji. Sakykim, kuomet įvedama, įmetama tik plusai. Pagrinde įmeta tik plusus. Tai yra tam, kad žmogus atkreiptų dėmesį. Žmogus pradeda aiškintis, žiūrėti, analizuoti. Tuomet paliekama tarsi diskusinė. Kuomet kils nepasitenkinimas, visi analizuos. Ir po to tiktais kai lieko kokie du mėnesiai, priima išgaliojančius teisinius aktus- tai yra bauda. Amerikiečiuose, pavyzdžiui, ar Skandinavijoje būna taip. Jeigu paimtume dėl tų pačių saugos diržų. Pirmas etapas buvo taip- mokslininkai nustatė, diskutavo ir paleido į visuomenę: „Kaip Jūs manote, ar nereikėtų? Ar tikslinga būtų? Ar nereikėtų? Priimtina ar nepriimtina?“. Ir „virė“ diskusija. Pastebėta, kad kuo ilgiau diskusija vyksta, bet tiktai iki tam tikros ribos, tuo po to lengviau visuomenė priima tą. Jeigu diskusiją padarai per trumpą, visuomenė po to nepriima. Jeigu diskusiją padarai per ilgą, visuomenė vėl gi

atbunka. Tai sakykim pats identiškiausias, na aišku priklausomai nuo problemos masto, tai pakanka trijų mėnesių intensyvios diskusijos. Pradžiai mėnesį yra reklama, paskui trys mėnesiai intensyvi diskusija. Ir po to gali priimti kardinalų sprendimą. Jeigu užtęsi daugiau kaip metams, tai tada gaunasi taip, kad žmogus, priėmus teisės aktą, galvos, laikytis ar nesilaikyti, pasyti ar nepaisyti. Bet visuomenei pagrindinis aspektas yra įrodyti, kad dalykas yra patrauklus. Apie vaikų kėdutes buvo aiškinama, rodoma, bandoma įteigti uždaroje grupėse. Kol lietuviai nesugebėjo sukurti, na, nei vieno klipo lietuviško nėra sukurta, kad būtų tobulas toks, kaip pavyzdžiui austrų sukurtas klipas. Turbūt matėt, kai vaikas išskrenda pro priekinį stiklą. Tai čia jau buvo austrų padarytas klipas. Kurie manė taip, kad pradžioj, paleidus klipą, jie šokiravo. Paskui pradėjo po truputį aiškintis. Analogiškai buvo, kai buvo su Lietuvos Televizija pradėtas socialinis projektas „Karas keliuose“. Man teko su jais daryti, tai pagrindinis akcentas buvo - padarom laidą, sukviečiam aukštus pareigūnus ir sukrečiam. Visi žino, kad tai yra Lietuvoje blogai, kad žūsta, bet paprasčiausiai visi nekreipia į tai dėmesio. Yra sukeliamas didelis informacijos kiekis ir „išmetama“. Aha, Lietuvoje kaip Bolivijoje, kaip Peru. Tam pačiam lygyje. Ir žmogui natūraliai „ne, aš nenoriu su jais lygintis“. Ne tai, kad jie blogi, bet pasąmonėje, tai Afrikos pirmykštė tauta, neišsivysčiusi kažkokia. Na, mums, mūsų visuomenės daliai taip atrodo. „Ne, aš tada nenoriu“, va, tada prasideda žmonių mastymas. To mastymo, diskusijų metu tu, aišku, turi iš karto prisiimti kaltinimus, kad tai tu būsi kaltas. Blogai. Viena pusė kaltins tave, kad tai tu priverti saugos diržus segtis, kita pusė kaltins, kad dar anksčiau reikėjo tą padaryt. Trečioji pusė sakys- mano laisvės suvaržomos. Pas mus išsiskiria. Netgi ir tą klipą, kur austrai transliavo ir pripažino kaip vieną iš geriausių, tam tikros mūsų vaikų teisių agentūros pradėjo tarsi skleisti tokią informaciją, ar čia nepažeidžiamos grubumo teisės, ar tai yra ne problema. Vėl gi kame jos išvelgiamos? Kad vaikas pamatys, jog jis gali išskristi? Bet juk to ir siekiama. Kai vaikas mokomas, kad nesiliesk prie karšto daikto, nes tu nudegsi. Pas mus, turbūt, kartais visuomenė užsiciklina į tokius dalykus, kad nelabai nori mokytis iš pavyzdžių, kurie yra pateikiami. Ir dažnai yra iškeliamas toks klausimas „o ar tu tą pats bandei?“. Na, atsakymas gali būti toks, kad nebūtina nušokti nuo penkių aukštų namo stogo ir žinoti, kad nukritus susilaužysi ar užsimuši. Bet vat daliai visuomenės tai nėra argumentas. Jie sako: „O tu pats bandei? O tu pats matei?“. Tai vat tas argumentas... Žmogui tam ir duodama mąstyti, kad jis pagal savo suvokimą ir tam tikrą gebėjimą suprasti įsisąmonintų vieną ar kitą dalyką. Tai tų socialinių problemų mastas atrodo yra didelis, bet kai pradedi jas analizuoti, jos labai dažnai sueina. Aspektas dar vienas, kas yra įdomiausia. Pavyzdžiui, dėl vairuotojų rengimo, bendrų eismo dalyvių mokymo. Mes piktinamės, kad jaunas vairuotojas elgiasi nedorai, bet tuo pačiu mes sakom, kad vairuotojas, norėdamas dalyvauti eisme privalo baigti vairavimo mokyklą, eiti į vairavimo mokyklą. Ir mes tuo bandom prisidengti. Jokioje Europoje direktyvoje nėra numatyta, kad privalo. Argumentas - privalai išlaikyti egzaminą, tu privalai įrodyti, kad tu moki vairuoti per egzaminą. Jokių būdu nėra privaloma mokytis. Dabar vairavimo mokykloms, natūralu, tai yra biznis. Ir jos stengiasi, kad būtų sudėliota taip,

kad tik eitų pas juos mokytis. Kitaip neleidžiama laikyti egzamino. Kuomet sakai, kad jeigu jūs mokot, tai prisiimkit atsakomybę už tuos vairuotojus, kuriuos Jūs išmokat ir paskui jis patenka į avariją, eismo įvykį. Sako: „Ne, palaukit, mes per tokį trumpą laiką negalim. Čia yra šeimos problema“. Kai sakoma, kad tuomet tėvai pradeda nuo mažens mokyti, išmoko, parengia ir tada tegul tiesiogiai eina į egzaminą. Tada jie: „Ne, jie nesugebės“. Tai vat dabar gaunasi tarsi du etapai, bet natūralu, kad tai yra susiję su komercine veikla, su finansais. Jeigu bus neprivaloma eiti į tą mokyklą, tėtis mokins, brolis, giminaitis, draugas. Vadinasi ta mokykla neuždirbs biznio. Kriterijus turi būti egzaminas, kaip yra kitose Europos...na, visoj Europoj yra egzaminas. Tada kyla klausimas, sakykim, jeigu tik pabandai pasakyti, kad tos mokyklos neefektyviai išmoko, va, šiandieną „Respublikos“ straipsny, tai jos tada piktnasi: „vat nori mus panaikinti, nori mus panaikinti“. O tada kyla klausimas- ar yra privaloma eiti į universitetą? Na, ne! Ar yra privaloma eiti į kolegiją? Nėra! Bet į vairavimo mokyklą - privaloma. Kyla klausimas- kodėl. O todėl, kad 2000 metais buvo viena politinė jėga, kuriai, matyt, mokyklos padėjo bendradarbiauti. Na, ir nuo 2000 metų buvo užkulisuose. Amerikiečiai, pavyzdžiui, leidžia modulį, tai yra mokymasis „step by step“. Ir to mokymosi metu tu iš pradžių būni kaip pėstysis, kaip keleivis, kaip dviratininkas, kaip mopedo vairuotojas, kaip motociklo vairuotojas ir tiktais tada tampi... Na, galbūt praleidi kažkurį vieną, nors paprastai amerikiečiai nepraleidžia dėl to, kad jų visuomenė tokia. Skandinavai tą patį modulį moko. Ir tuomet tu per visą tą ciklą supranti, kad kai pats buvai pėstysis, matei kaip vairuotojas elgėsi. Bet tau jau ir kaip pėsčiajam mokykloje aiškino, kad tu esi mažiukas vaikas, tu nematai kur atvažiuoja automobilininkas. Jeigu įsivaizduojant vaikas yra mažiukas, jam išeiti į kelią, jo regėjimas...Mes kartais darom pavyzdžius studentams - pabandykit atsiklausti ant kelių prie gatvės ir pamatysit, kiek jūs galite žiūrėti kai mašinos atvažiuoja. Natūralu, kad stovint iš toli pamatai. Tai va, kai tau tai buvo akcentuota, tai tu patapęs ar vairuotoju, ar motociklininku tą atsimeni. Tačiau jeigu tau gyvenime niekad tai nebuvo akcentuota ir ateini mėnesį į vairavimo mokyklą...vairavimo mokykla, natūralu, kad tave mokys ne elgesio kultūros, ne socialinės aplinkos suvokimo, bet tave mokys kaip gauti teises, tai yra kaip išlaikyti egzaminą. Ar tau gyvenime visą laiką reikės laikyti egzaminą, ar tau gyvenime reikės vairuoti? Atsakymas yra vienas - taip, man reikės vairuoti. Tai va kai pradedi žiūrėti į tuos kriterijus, tai socialinė problema nemanau, kad tai yra didelė. Galbūt tai yra žmonių... Eismo įvykių nuostoliai pirma tai yra materialiniai nuostoliai- ar tai žmogus būtų sužalotas, ar tai žmogus būtų sužeistas, ir antras dalykas yra - moraliniai nuostoliai, tai yra netektys, žūtys ir panašiai. Socialinė problema būtų tada, jeigu dėl to žūstančių žmonių būtų, sakykim, daugiau negu ligonių. Dėl to biudžetas būtų... Labai būtų nepasitenkinimai dideli ir panašiai. Socialine problema galima akcentuoti, kai girtas policininkas užmuša vaiką. Va, čia tada gaunasi socialinė problema. Nes visuomenė, kurią jis pavestas saugoti, kelia neramumus. O jeigu kiekvienas vairuotojas neapsisaugodamas gali padaryti tai, tai nemanau, kad dėl to bus didelė socialinė problema.

I: Jūs nemažai išvardinot socialinių problemų. Kiek žinot, socialinė reklama pasitelkiama spręsti tas problemas. Gal tai buvo viena iš priemonių?

E: Sakykim esmė... Čia klausimas galbūt kaip įvardinsi - ar tai socialinė problema, ar tai nesocialinė. Aš net nenorėčiau sakyti tų žodžių. Bet niuansas tas, kad ar tu jį vadinsi socialine reklama, ar tai paskaita, švietėjiška veikla, ar tai mokymai, tai bus nesvarbu. Žmogui svarbiausia paaiškinti taip, kad jis suprastų. Kad jis suprastų, kad elgtis vienaip ar kitaip yra negerai. Pateiksiu vieną pavyzdį kuomet skandinavai aiškino, kodėl yra blogai mirties bausmė. Argumentų buvo keletas. Kol žmonėm moralizavo, kad tai yra nemoralu, tai žmonės nepriimdavo. Tačiau, kai vienam pasakė, kad jeigu yra mirties bausmė, ar tu nemanai, kad tas žmogus, kuriam buvo nuspręsta ją vykdyti... bet nieks to nematė. Ar tu nemanai, kad jis galėjo pasidaryti plastinę operaciją ir jis iki šiol vaikšto tarp mūsų. Na, lygiai elementarus pavyzdys buvo Lietuvoj su Borisu Dekanidze. Bet sako, gal geriau žiūrėti ir matyti visą laiką, kad jis vis dar sėdi. Čia buvo nukreipta tai grupei, kuri nepasitiki, kuri yra įtari. Nes visuomenėje yra tokių, kad tu sakyk tai juoda, o jis vis tiek sakys, kad tai tamsiai tamsiai pilka. Antra grupė, kuri sako kad bausmė yra negerai, nes visada gali būti klaidos tikimybė. Ir kai kiekvienai grupei yra pateikiamas platus spektras, tų ką aš įvardijau - pliusų, kodėl negalima to daryti, tai kiekvienai grupei tarsi... nepataikysi su kiekviena grupe ir pliusais visuomet, tačiau iš visų grupių visuomenė gali pasiimti po dalelytę ir jeigu nors vienas pamato po dalelytę... Na, va, įsivaizduokim, kad ateina į mokyklą vaikas blogas. Sustato visus ir sako, kad jis blogas mokinys. Jis blogas, bet jis gerai žaidžia futbolą ir jis yra labai geras draugas, padeda. Jeigu jūs akcentuosit tik tai vieną, kad jis blogas mokinys, neišaiškindami kad jis turi ir kitų pliusų savy. Ir jeigu jūs pasakysit, kad jis geras futbolininkas, gal jis padėtų. Tas pats, kuris jį smerkia, kad jis blogas matematikai, na, jis atsitrauks šiek tiek. Tai lygiai taip pat ir socialinės kažkokios problemos. Jeigu tu parodai kelią per tos problemos sprendimą... jeigu darytume taip, kad jos nebūtų... Kiekvienas randa po dalelytę, ką jis gali paimti sau. Tas greitis 50-prie tavo namų lėčiau visi važinėja, tai logiška. Na, kiekvienas, kuris sugeba po truputį pasiimti ir gauna. Tas pats atšvaitas, - tai tavo vaiko nenumuš. Na, taip nenoriu! Dabar, pavyzdžiui, kai jis pamato ką nors su atšvaitu, tai žmogui reikia paaiškinti. Pati didžiausia problema yra, kai yra priimamas sprendimas, bet kur priimamas sprendimas, ir žmogui yra nepaaiškinama. Be abejo ir sprendimai, kurie yra priimami ne visuomet gali būti paaiškinami.

I: Dabar kai Jūs pasakojote apie tas strategijas, ar kai buvo Lietuvoj kuriamos socialinės reklamos Jūs naudojat tokias strategijas?

E: Sakykim tas strategijas mes galbūt bandėm kopijuoti. Bandyti adaptuoti. Pirmuosius metus ką mes darydavom, tai buvo eismo saugumo fondas, mes rėmėmės daugiausia Skandinavų šalių patirtimi.

I: Čia 2006 metais?

I: Iki 2004 metų. Iki 2006 - 2004 metų po truputėlį. Po to buvo priimtas truputį kitoks. Na, klausimas tarkim - dabartinės vykdomos kampanijos. Tai yra du etapai. Net sunku pasakyti, čia kelių direkcija... Kadangi tave įpareigojo viešųjų pirkimų įstatymas, tai bet koku atveju priklauso nuo to, kaip tu suformuluosi užduotį. Ką tu perki? Ar tu perki reklamos klipą, ar tu perki visą socialinį paketą parengimam, tai yra nuo pat pradžios. Ir jeigu užsakovas, kuris perka, nežino kaip tas procesas turi būti, tai jis nuperka tą, ką jis sumasto. Na, bet kuriuo atveju... Kaip čia pasakyti paprasčiau? Jeigu privati kompanija turėtų milijoną litų ir sako - aš noriu padaryti, kad mano produkcija būtų paklausi ir ją pirktų. Jis pats sėdėdamas nespęs, kad padarykit klipą arba užsakykit spaudoj tokį straipsnį. Jis samdys tam tikrą kiekį profesionalų. Keisčiausia tai, kad Lietuvoje tų profesionalų arba visai nėra, arba jie yra neišmanantys, kurie bijo nešti atsakomybę už savo parengtą reklamą. Produkte lengviau paskaičiuoti, bet žmogaus gyvybėse, na,... Jie sako: „ne mes kaip ir kaip ir kaip ir...“. Natūralu, kad paskaičiuoti galima ir tai yra elementaru. Jeigu mes norime padaryti, kad žmonės segėtų saugos diržus, tai mes pirma, kaip minėjau, turim daryti tas etapines reklamas, tada diskusijas. Po to įvesti baudas ir sankcijas. Nes vien socialine reklama nepasieksim, nes mūsų visuomenė nėra tiek dar mmm... Sakykim, supratinga, kad jinai įsisažmonintų, kad tai yra labai gerai ir tai yra labai naudinga. Bet profesionalai, kurie daro tą reklamą, tai jie be abejo sudėlioja, kokiais etapais net ir institucijos turėtų įsijungti. Vat šitoj vietoj turi įsijungti Transporto ministerija, kuri susisiekimą aiškina žmonėms. Šitoj vietoj turi įsijungti policija, kadangi šitoj vietoj jau turi pradėti bausti. Atvirai pasakius, mano asmenine nuomone, Lietuvoj nėra nei vieno gebančio sudėlioti tokį procesą. Ne iš mūsų darbo, bet iš to tarpo, kurie siūlo reklamos paslaugas. Nes jis gali surasti klipą, jis gali sukurti tą klipą, bet jam per daug sudėtinga pasakyti. Na, galimas juokingas pavyzdys - jeigu Lietuvoje dirbtų tokios reklaminės kampanijos, kaip mes matėme per prezidentinius rinkimus, kai žmonėms sumaketuodavo ne tiktais klipą, bet kai didelę masę žmonių paveikia ir nuveda paskui tą žmogų, kurie atranda kuo jis jiems patrauklus. Turiu omeny apie Pakso rinkiminę kampaniją. Vadinasi - efektas yra! Bet, deja, kūrė ne Lietuvos kampanija tą. Ir nei vienos Lietuvos kampanijos aš nežinau, kuri bent jau gabi būtų. Atvirai, nei vieno žmogaus nežinau. Žinau, Lietuvos kampanija gali susitarti, kad laikraščiuose būtų užsakomasis straipsnis. Klausimas - kiek laikraščius skaito žmonės ir kiek tiki jais. Ir ar tai bus efektas.

I: Bet kaip rodo Jūsų rodikliai, nesakau, kad pagrindinis rodiklis buvo socialinė reklama, bet tai tikrai daug įtakojo...

E: Pati socialinė reklama daug įtakojo, be abejo. Bet negalima pasakyti, kad vien jinai tą įtakojo. Socialinė reklama leidžia žmogui galimybę įtikinti. Vat klausimas - ar tai socialinė reklama, ar tai aiškinimas žmogui. Aš dėl to ir noriu atskirti truputėlį, nes... Išeina specialistas į laidą per Lietuvos Televiziją ir mes diskutuojame apie karą kely. Mes paaiškiname - žmogus sustos per tiek, tas per tiek, tas per tiek. Socialinė reklama rodo tarkim - „neviršyk greičio“. Kas duoda didesnę naudą? Ar

parodymas „Neviršyk greičio“ ar vairuotojo nuvežimas į poligoną ir parodymas realybėje, kad automobilį gali sustabdyti tiek, bet jeigu nestabdysi, tai sustabdysi už tiek.

I: Ne, mano klausimas buvo toks, kad visa kampanija, nekalbu tik apie...

E: Visos priemonės, kurios yra skirtos. Na, iš tiesų klausimas turiu pasakyti... Buvo jos ganėtinai nukreiptos, sukeltas ganėtinai didelis ažiotažas. Na, „Karas kelyje“. Parodyta, kad tai yra dugne ir tuomet buvo pradėta. Yra viena taisyklė, kuri yra galbūt nesveika, bet yra, - kad visuomenė turi pajauti ne pasitenkinimą, o netgi pasipiktinimą tuo asmeniu, kuris tą sukelia. Mes sugebėjome įvardinti du dalykus. Pirma, vairuotojų ir policininkų nebaudžiamumas. Jeigu policininkai tupi krūmuose ir tyko tikrai už greičio viršijimą, vadinasi padarydamas kitą pažeidimą, tu užsimuši, dar užmuši kitus žmones, bet policininko ten nebus. Tai mes atkreipiam: pirmas dalykas- kontrolė, be abejo švietėjiška veikla. Kitaip mes būtume jų neiškėlę. Galbūt ir grubiai pasakyta, bet jeigu ne keletas eismo įvykių, kurių metu nukentėjo žmonės arba net ir politikų vaikai užsimušė, tai visuomenė iki šiol būtų nekreipus dėmesio. Nors galėjom klipus rodyti kiekvieną dieną. Tai čia yra toks tarsi išskirtinumas - turi būti, kaip vadina skandinavai, šoko terapija. Grubu galbūt tai sakyti. Na, visuomenei mes to nesakom. Bet jeigu tokiam bendram, tai laukiamas pikas, kuomet įvyksta skaudus įvykis. Juo pasinaudojant metamos jėgos, nes tikrai tuo metu tu gali visuomenę atkreipti. O jeigu dabar mes pradėtume kalbėti apie bet kokį klausimą, kuris būtų naudingas, bet iki to laiko nebūtų žuvęs nei vienas vaikas nei kas dėl saugos kėdučių, tai būtų neefektyvu. Bet kai buvo keletas įvykių, žuvo vaikai, tada pradėdi juos akcentuoti. Saugos diržai, jeigu neklystu, nuo 1991 metų yra privalomi. Pradėjo sektis tikrai dabar. Klausimas - reklama buvo po truputį daroma, bet žmonėms reikėjo vienu pikiniu metu duoti smūginį informacijos kiekį, parodyti kas tai yra blogai ir be abejo...Negali pasakyti, kad be socialinės reklamos tu nepadarysi, bet nenoriu įvardinti, kad vien tikrai socialine reklama... Bet tai informacijos pateikimas visuomenei, atrandant jai priimtina įrodymo būdą. Jeigu tu matai, kada šitai grupei gali įrodyti panaudodamas tokius argumentus, tu imiesi tų argumentų. Jeigu nori kad pagyvenusios moteriškės ir seneliai, kaip bažnyčioje kai kunigas pasako „dėvėkit atšvaitą. Kas be atšvaito? Vat partrenks, bus nuodėmė“, tai vadinasi turi dėvėti. Kiekvienai grupei, ką aš minėjau, turi atrasti plusų. Ir kai tu atrandi tuos plusus, jis pasiima tą dalelytę. Daug daug plusų. Jeigu tu jam sakysi, pavyzdžiui senam, kad vaiką reikia įdėti į kėdutę ir vežti, tai bet kuris senelis sakys, kad tu išprotėjai, vaiką pririši, taigi jis pajudėt negali, taigi traumuoji, žaloji. Bet suaugę, jauni tėvai pamatę, pažiūrėję jų aspektui tinkamą reklamą...Tas pats sakykim televizijos...Aš sakau, nematau nei vieno normalaus socialinės reklamos projekto parengėjo... nepažįstu, na, galbūt mažai aš pažįstu jų, kuris sugebėtų padaryti tokią reklamą, galbūt kompaniją netgi ne tik tai socialinę, kad tave pritrauktų. Kaip taisyklė galiu pasakyti, kad buvo vienas toksai įžymus...na, koksai jisai ten įžymus, skelbiasi įžymus vadybininkas, metų apdovanojotas ir panašiai. Kuomet inžinieriai sukuria gerą projektą, na kaip



mobiliusis telefonas, kuris yra patrauklus, naudingas ir panašiai, tai žmonės sako koks jisai geras, koks jisai geras. Bet paimekim tą patį gerą vadybininką ir pastatykim į kitą poziciją, tai yra paroduoti zaporožiečius Lietuvoje, įrodyti kad tas produktas yra geras ir kad pradėtų pirkti zaporožiečius. Ar jis sugebės? Manau, ne. Tai vat, nevertinu aš tokių, kad va jis jau padarė kažką tobulo. Kai yra geras produktas ir jį gali paaiškinti žmogui. Šalia tokių, kurie sugeba paaiškinti yra dar tokia sritis žmonių, kurie pasinaudoja...na, menkaverčiai. Sakykim kažkokia situacija - policininkas užmušė tris vaikus ir visus policininkus dabar reikia skalpuot. Naaa...mmm...

I: Bet Jūs naudojate Lietuvos kompanijom dirbdami?

E: Pagrinde, kadangi naudojami Lietuvos - tos, kurios sudalyvauja konkursuose. Kadangi tu negali daryti jokio būdo, bet vėl gi tiek pas mus nėra didelių profesionalų, tiek, aš manau, na.... Kai lygini skandinavų, austrų ar kitokią kompaniją su mūsų, mūsų atrodo nykia. Net klaikiai, atvirai pasakius. Nes jie apima visas sritis ir sugalvoja. Kai daro kompaniją austrai, jie užsiima organizavimo klausimu, bet išaiškinimu pagrinde užsiima specialistai. Pas mus nei vienoj agentūroj nedirba savo srities žinovų. Kodėl? Aš manau, kad pagrindinis mūsų agentūrų socialinių reklamų kūrimo procesas yra pinigų paėmimas, klipo padarymas ir pratransliavimas per televiziją, per radiją arba reklamos įdėjimas į dienraštį. Kitokių nėra. Bet aišku, aš manau, kad mes augam ir laikui tie, kas pamatys...jaunimas aš tikiuosi, nes vyresnio amžiaus žmonės ar tie patys vyresni, jie nei suprato nei supras, kam tai yra reikalinga. Vienintelį socialinės informacijos pateikimą žmogui gali įrodyti. Aišku, yra tokių žmonių, kur aš sakau - kuo skiriasi laikas nuo amžinybės. Aš turiu laiko paaiškinti, bet kartais amžinybės neužtenka, kad jis suprastų.

I: Na ir paskutinis klausimas, nes matau, kad turite išbėgti. Gal trumpai apie strategiją. Kaip supratau jau buvo viešieji pirkimai, išsirenkat tuos, kas darys. O kaip toliau? Kaip dalyvaujat pačiame kūrime? Ar jie patys kuria ar jum duoda savo nuostatas...

I: Viską jie patys kuria. Iš esmės pagrindinis dalykas eina taip - ta kompanija, kuri laimi, jina ir daro. Aišku, jina pasiūlo vienaip kitaip, bet visa atsakomybė, įėjimas iki tol... Čia ir yra galbūt minusas, kad dažniausiai laimi ta kompanija, kuri pasiūlo mažiausią kainą. Natūralu, bet tai ne tas kriterijus, kad būtų efektyviausia. Mum norėtųsi, kad būtų efektyviausia, bet egzistuojančioje sistemoje ganėtinai sunku paimti. Jeigu yra dvi kompanijos ir galbūt sako, kad neapčiuopsim. Na, pavyzdžiui pasakai, kad jeigu tu darai apie saugos diržus, metų pabaigoje saugos diržų naudojimas turi padidėti 20%. Pamatuojam ištisą mėnesį vienoj vietoj, kiek naudojasi vairuotojai saugos diržais, ir mes pasakom, kad reikia 10% naudojimąsi saugos diržais pakelti. Dėl saugos diržų naudojimosi yra tas. Dėl alkoholio, neblaivių vairuotojų. Neblaivaus policininko pavyzdys ir visuomenės nepasitenkinimas davė, mano

asmenine nuomone, šimtą kartų didesnį išpūdį negu bet kuris padarytas klipas Lietuvos reklamos agentūroje.

I: Tai trumpai tariant esama situacija..

E: Trumpai tariant, tai 10% kas bandoma daryt, bet lyginant su užsienio kompanijomis nesiekia net 15%, ką jos daro, kaip jos sugeba išvystyti tą projektą. Ar tai būtų mūsų saugaus eismo kompanijos, ar tai būtų politinės reklamos kompanijos.

I: Tai gerai, ačiū Jums.

E: Tobulėti dar yra kur ir mum ir jiems.

I: Supratau. Gerai, dėkui labai už pokalbį.

Interviu, su vienintelės Lietuvoje socialinės reklamos ir marketingo agentūros atstovu, išrašas

I- interviuotojas

E- ekspertas

I: Gal galėtumėte papasakoti, kaip vyksta socialinės reklamos kūrimo procesas? Mane domina tai, kaip vyksta iš tikrųjų Lietuvoje o ne tai, kas yra rašoma vadovėliuose?

E: Tikiuosi užteks vietos įrašinėjant. Kažkada dirbau didelėj, normalioj tarptautinėj agentūroj ir faktiškai kiekvienas tarptautinis tinklas turi savo darbo metodus, tą “know how” visą. Aš atsimenu, kai buvo didžiulis “tūsas” vadinkim taip. Mes visada lietuviai grauždavomės, kad mes čia nenaudojam, kad reiktų visą paimt padaryt kada ir taip toliau ir panašiai. Ir net gi didžiausiems klientams, kaip IBM, dažniausiai viso vis tiek nedarom, nes tai yra per daug brangu. O Lietuvoj tokį dalyką kokiam klientui padaryti, tai faktiškai nieks nepirktų, kai pasakysi kiek tam laiko sugaiši ir panašiai. Realiai reiktų kažkaip tai daryti, bet dažniausiai nedarai, nes tiesiog tau už tai nemoka. Gali pradirbti mėnesį arba gali padaryti klientui patinkantį darbą ir per tris dienas. Tai iš serijos - ką tu renkiesi, pinigus tau mokės tuos pačius. Tai čia apie tą teoriją ir praktiką. Kartais netgi užsieniečiai sako, kad ne viską naudoja. Jie sako, kad išsirinkit patys, kuriuos etapus reikia naudoti. Tai reiškia, kad tu gal per metus, dirbdamas su įvairiais klientais, panaudosi ir visą procesą. Bet nei su vienu klientu nepanaudosi visko nuo a iki z.

I: Na o kaip dabar? Dažniausiai tas socialines reklamas užsakinėja viešasis sektorius arba vyriausybinės organizacijos. Jie skelbia viešuosius pirkimus ir laimėtojas dažniausiai būna pasirenkamas pagal mažiausią kainą. Ir kaip tada viskas prasideda? Na, tarkim turim socialinę problemą ir norima ją išspręsti. Socialinė reklama yra vienas iš būdų. Kaip jie kuria? Ar jie pasako, kad būtent tokios spalvos ar ne tokios. Kodėl yra kažkoks autoritetas pasirenkamas?

E: Šiaip mes stengiamės labai nesivelti į tokius, kur pirkimai būna. Tarkim vieną pabandėm, pristatėm truputį ne tokius dokumentus ir... Na, bent jau žinom procesą, kaip dalyvauti tuose konkursuose. Bet labai dažnas atvejis, jeigu tai užsakinėja ne kažkokios asociacijos. Na, yra žmonės entuziastai, na, tarkim vienas mūsų klientas yra iš “Nepatogus kinas”, realiai tai yra Žmogaus teisių centras, kuriame dirba žmonės, kurie vieną dieną “užsikrėtė” ir jiems reikia padaryti žmogaus teisių festivalį. Ir tada jau jie net “dega”. Tai su jais yra vienas derinimas. Pakankamai dažnai būna, kad jeigu tai yra tie, kurie skelbia konkursus, viešieji pirkimai, mažiausios kainos, ten labai dažnai būna pinigų įsisavinimas. Tu supranti, kad tau reikia padaryti socialinę reklamą. Ir ten tas kišimasis labai dažnai būna ne toks ir

didelis. Na, patinka nepatinka, bet nėra to vidinio suinteresuotumo. Tai visai kitas darbas yra. Jeigu kalbėti apie darbą su tais suinteresuotais žmonėmis, kaip “Nepatogus kinas” ar “Vaisingumo asociacija” su kuriais esam dirbę, kur žmonės patys dega iš vidaus, ten jau viskas prasideda tiek nuo racionalaus, tiek nuo labai emocinio išitraukimo. Tarkim, tu puikiai žinai, kokią žinutę nori pasakyti, bet tau klientas pradeda siųsti visų savo narių pasiūlymus ar dar ką nors. Tu skaitai ir supranti, kad negali atsakyti, nes po penkto atsakinėjimo tu pradėsi ižeidinėti tuos žmones, nes jie tiesiog tyčiojasi iš tavo viso darbo. Na, tiesiog žmonės tau turėtų pasakyti, ko jie nori. Mes darėm vieną iš “Equal” projektą, kur buvo pasakyta, kad yra vaikai iki 16 metų, kurie dar mokosi, paskui jie dingsta iš vadinkim “valstybės radaro” ir ką jie nori, tą daro. Mūsų tikslas yra atkreipti visuomenės ir labiausiai politikų dėmesį, kad tie vaikai iš viso egzistuoja. Problematika yra ta, kad tie vaikai bus laimingi, jeigu tu tik jų neieškos. Jų manymu: “nesikiškite į mūsų gyvenimus, mes eisim į gatves, gersim ir taip toliau”. Tai mes pas juos atėjom, jie mums išdėstė visą problematiką, tada mes pateikinėjom trumpą užduoties aprašymą, vadinamąjį “brief’ą”. Ten yra surašomi klausimai, kodėl išvis šita kampanija yra reikalinga. Ir tada jie parašo: “Va, čia vaikai tokie ir taip toliau. Reikia atkreipti politikų dėmesį į tai”. Tada tu apsibrėži tikslinę auditoriją, tai yra kam tu iš tikrųjų nori iškomunikuoti. Kur dirba profesionalūs marketingistai, kur yra verslas verslui šitas klausimas dažnai jau būna išspręstas. O kai tu kalbi su kokiais nevyriausybininkais ar panašiai, jie nori su visais kalbėti - ir kūdikiams to reikia, ir paaugliams, ir pensininkams. Na, realiai visiems. Visa visuomenė yra jų tikslinė auditorija. Tada bandai išsišifruoti tą tikslinę auditoriją - tai ką tu apie juos žinai, ar jie žiūri teliką, ar juos veikia gašdinantys dalykai. Nesakau, kad jie turi tai žinoti, mes tiesiog klausiam, gal jie kažką žino. Jeigu jie patys to nežino, mes patys bandom tai intuityviai nuspręsti arba ieškoti informacijos. Lygiai tas pats - išsiaiškinti pagrindinę žinutę, ką tu norima pasakyti. Na, tai iš dalies turim mes pasiūlyti. Pavyzdžiui, jeigu tu nesprendei paauglių problemų, tai jos sugriš ir tau atsilieps, nes iš tikrųjų jie taps vagimis, sės į kalėjimą ir tu juos išlaikysi. Ir tu susirašai visą tą planą, ką tu turėtum daryti, tada savaitei užsitarai. Po to ateini pas klientą ir pasakai, ką tu esi sugalvojęs. Tada priklausomai nuo to, koks klientas, jeigu dirbi normalioje reklamos agentūroje... Komercinėje tai, aišku, principo reikalas, kad tu blogai padarei ir turėsi ateiti dar kartą ir daugiau idėjų pagalbėti. Dažniausiai su socialiniais dirbant tu net nejaukiai jauties, nes jie dažniausiai būna labai laimingi: “o kaip fainai, kaip fainai”. Tris idėjas atneši ir visos idėjos būna geros. Tada tu išsirenki, kuria kryptimi eiti, dažniausiai nusprendi kuris geresnis. Gal kažką pakritikuoja, pasiūlo. Tada dar vadinkim “patiuninam” kokią savaitę laiko. Gal ne savaitę. Na, kaip kada. Ir tada realiai prasideda darbas. Tai priklauso nuo to, ką tu nori daryti. Jeigu tai yra TV klipas, tada jau mes dirbam su režisieriais, nes nei viena reklamos agentūra pati realiai nefilmuoja. Visos reklamos agentūros dirba su kažkuo. Dizaino darbus tai dažniausiai daro pačios agentūros - tai projekto vadovavimas ir taip toliau. Bet jau tolimesni dalykai tai... Tai pavyzdžiui reikia renginį suorganizuoti. Tai jei mažesnės agentūros, nepriklausančios top10 Lietuvoje, jos dažniausiai viską daro. Ką pasakysi,

tą jos darys, tik pinigus mokėk. Bet didžiosios agentūros, jeigu joms reikėtų suorganizuoti rimtą renginį, labai tikėtina, kad samdytųsi renginių organizavimo įmonę. Jiem pasakytų ko reikia, kokie yra reikalavimai. Tada vėlgi įmonė jau galvotų, kaip tą galėtų išspręsti ir panašiai. Tai tokiu atveju, tu jau kreipiesi į tolimesnius etapus. Bet vėlgi, jeigu tu darai TV klipą, tu ten tiesiogiai dalyvauji, nes laikai save tokiu labiausiai strateginiu tų žmonių partneriu. O režisieriai tampa dar viena kūrybine komanda, kuri labai dažnai mėgsta nusimušti nuo taisyklių vien dėlto kad padarytų gerą filmą. Dizainai dažniausiai daro pačios kūrybinės agentūros. Ar tai lauko maketai, ar spaudoj kažkas, ar lankstukai, lipdukai ar dar kažkas, tai dažniausiai daro pačios agentūros.

I: O kaip pasirenkate šaltinį, ar tai lauko reklama, ar laikraštis? Nuo tikslinės grupės priklausau?

E: Čia šiaip irgi yra labai įdomus aspektas. Jeigu yra skelbiamas viešas konkursas, ten būna parašyta, kad tarkim įmonėje turi dirbti ne mažiau trijų žmonių, kurie turi ne mažesnę negu 5 metų patirtį reklamos srityje. Bet labai didelis paradoksas yra tas, kad tarp tų žmonių, kurie vertina idėjas, nėra nei vieno net panašaus. Ten išvis nėra žmonių, susijusių su reklama. Paradoksas - kam reikalingi reklamoje dirbantys žmonės, jeigu jūs paskui rinksitės pagal tai, kad baigėte filologijos institutą ar ten ką. Na, nesvarbu ką, bet tai su reklama nesusiję. Ir tai kartais jaučiasi. Kažkada atsidariau Kelių direkcijos konkursą. Atsidarai, o ten parašyta, kad reikia 5 klipų. Na, aš nesigilinu, nes mes nesigiliname į tuos konkursus. Dažniausiai aš tiesiog šiaip pasižiūriu, kas ten įdomaus rašoma. Ir tu galvoji: "o kodėl pavyzdžiui 5 klipai?". Klipai yra ok, nes iš tikrųjų jų pasiekiamumas didelis, bet kodėl būtent 5? Ir kaina jų yra labai didelė. Bet niekad nesupranti, koku pagrindu tai nusprendžia. Tam pačiam, kur mes dalyvavome, reikia 3 klipų po 15 sekundžių, 3 lauko plakatų ir 3 radijo klipų. Ir tu galvoji, kad 15 sekundžių klipas, tai praktiškai šedevras turi būti. Labai retai būna tokie klipai, net Kanų reklamos festivalyje jie dažniausiai laimi, kai į sekundes sudedama. Bet realiai 15 sekundžių yra laikomas visiškai "mizernas" formatas. Tai kodėl būtent žmonės nori 3 klipų po 15 sekundžių, o ne 1 pusės minutės klipo, kur tu tikrai galėtum išdėstyti problematiką. Tu žinai, dar kiek gale reikia surašyti Europos Sąjungos logotipų ir taip toliau, tai tą 15 sekundžių dar "nuvalgo". Tai vat kaip tie žmonės sprendžia, aš jau nežinau, ir dažniausiai tu jau negali nieko ten spręsti. Jeigu tu dalyvauji tam konkurse, tu turi iš karto pateikti tuos pasiūlymus ir jau nekvestionuoti, kodėl taip turi būti. O jeigu tu susitinki su žmonėmis ir gauni užduotį, o paskui jau sprendi kaip ir ką daryti, tai čia jau yra tavo patirties reikalas. Aišku, jeigu tu turėtum labai daug pinigų, tai ko gero tu galėtum kreiptis į media planavimo agentūrą, kuri pasakytų, kad jums reikia 16-18 metų, dedam į one.lt ar dar kažką. Turint omeny mūsų klientų finansinius pajėgumus, labai retai tai darai, nebent su draugais pasišneki. Tai dažniausiai būna bendras žinojimas iš to, kad tu toj srity dirbi. Jeigu tarkim suma yra 10 000 litų tai tu supranti, kad į teliką geriau neiti, nes nieko tu ten negausi, net ir Lietuvos Televizijoj su milijoninėm jų nuolaidom. O

tada jau gali galvoti, kad koks “JC decaux” tau gali išskirti tuos plotus ir nemokamai. Sumokėsi kažkiek už iškabinimą, dar 5000 litų primokėsi, kad jie būtų kažkiek laimingi. Tiesiog žiūri į finansines galimybes ir patirtis diktuoja, kur tu visą tai naudos, jeigu nėra galimybės su media planavimu užsiimti profesionaliai. Na, kartais kalbiesi su žmonėmis ir klausai kaip ir ką jie daro. O jie sako, na, mūsų santykiai su delfi.lt yra labai geri ir jie apie mus parašo. Tokiais atvejais pagalvoji, kad per tas visas kampanijas gal banerį padarysim, kuris ves į tą puslapį, kuriame viskas parašyta. Tada žiūri dar ir vidines jų galimybes. Nors mes laikomės socialinės reklamos agentūra, bet vis tiek visus derinimo klausimus mes pateikiame savo klientam. Nes vienas dalykas yra kai ateina Žmogaus teisių centras ir mes darom tą festivalį. O šiek tiek kitas dalykas yra kai ateini pas klientą ir sakai, kad mes esam reklamos agentūra, juk nevardinsi visų savo VŠĮ ir kokie faini mes esam. Tada prasideda nesąmonės, tai mes stengiamės atiduoti klientam dažniausiai. Čia kaip kam, nes tarkim tam “Nepatogiam kinui” šiais metais “IKI” per savo vidinį tinklą šiek tiek padėjo, iškomunikuodami tą festivalį. Tai ten kitas reikalas jau. Ten dažniausiai eini tiesiai ir dažnai klientą palieki iki paskutinės akimirkos. Eini pradžioj ir suderini, ką jie galėtų remti ir taip toliau. Na, tai yra verslas, tai yra profesionalūs marketingistai, su kuriais “no shift” kalbi ir viskas tiesiai šviesiai, o kiti tai ten... Aš vėlgi atsimenu tą patį... ten šiaip labai didelis biudžetas buvo likęs, nes ten buvo trijų metų programa, ir jiem metų pabaigoj liko gan nemaži pinigai. Bet labai nemažą dalį mes investavome į paties klipo kūrimą. Ir tada tu ateini į autyvą ir sakai, kad čia toks socialinis, čia kaip, čia ką. Ir paskui paaiškėja, kad tai Europos Sąjungos “Equal” projektas, ir tu matai, kad reklamos vadovo akyse atsiranda kažkoks nepatogumas ir jis sako: “Ai, Europos Sąjungos pinigai čia?”. Ir tada jau sako, kad nežino kaip čia su ta nuolaida. (juokiasi) Tada tu sakai: Ok, aš suprantu, kad čia Europos Sąjungos, bet pats klipas tai socialinis ir pan. Na suprantu, kad ten bus Europos Sąjungos vėliava, bet visos geriausios intencijos yra pakeisti žmonėms gerbūvį. Nepriklausomai, kad galutinis adresatas yra ne Žmogaus teisių centras, o galėtum sakyti, kad čia Europos Sąjungos.” Tada jis jau sako, kad jam reikės pasvarstyti. Ir galutiniam rezultate, kadangi pinigų dar šiek tiek buvo, tai nuėjom pakalbėti su TV3, kurie yra kartu su TangoTV, kas mums gerai nes tai ir vyresnė auditorija ir paaugliai kartu šiek tiek. Tai galutiniam rezultate mes nutarėm “nesipjauti” ir sumokėjom kažkiek tūkstančių TV3 ir ramiai išsisprendėm. Nes autyvas, tai, sakau, yra labai gerai, kai tu neturi pinigų, nes jie gali labai dideles nuolaidas padaryti, bet ten tokie formalumai. Ten nėra jokio lankstumo. Na iš tos serijos, jeigu kažko nori tai siųsk prašymą faksu.

I: Taip, taip man irgi teko. Aš norėjau pasižiūrėti klipus kokių 5 metų laikotarpyje. Tai su Lietuvos Televizija taip ir buvo, kad reikėjo rašyti raštišką prašymą kaip ir ko noriu, o tada jau jie pasižiūrės.

E: Taip, taip. Šiaip jie viskas tvarkoj - jie viską tą ir padarys.

I: Ne, man tai nepadarė.

E: Nepadarė? Nes dažniausiai, jeigu tu jų klausi kažko - viskas tvarkoj. Aišku, gal ne tiek daug mes ten su jais ir bendro turėjom. Na, bet žinai ieškoti 5 metų archyve tų klipų už dyką, tai aš sutinku visiškai. Bet bendraja prasme, tai jiems svarbiausias tas formalumas yra.

I: Gerai, tada gal pereikim prie bendresnių klausimų. Kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvoj? Į kurias jau buvo nukreiptos socialinės reklamos? Kurios dar iš viso nebuvo paliestos, bet Lietuvos visuomenei yra aktualu?

E: Aš manau, kad tai bus labai abstraktūs graibymai tamsoje, nes kas yra aktualu, kas yra neaktualu labai dažnai būna susiję su tavo asmenine patirtimi. Nes vėlgi mes norim daryti beglobiam šunim kažkokią komunikaciją ar panašiai, tai labiau susiję su tuo, kad mes galvojam kad kažkam reikėtų gyvūną įsigyti, o kažkas norėtų padirbėtų savanoriu tokioj vietoj ir panašiai. Čia lygiai taip pat kaip dabartinė Kedžio byla. Tu skaitai delfi.lt - parlamentarai dabar siūlys keisti įstatymus, kad bausti taip ir taip. Ir tu tada galvoji: "Palauk palauk. Vakar įstatymai buvo geri, šiandien jau nebe geri?". Tai kas atsitiko? Išėjo, pašaudė ir įstatymai tapo blogi? Ar tai aktualizavo problemą? Kas pasikeitė? Kaip aš sakau, Lietuva yra ilgiausiai išbuvusi pagoniška valstybė, tai dabar dar buvom ilgiausiai išbuvus be pedofilijos valstybė. Kažkaip iki spalio 5 d. pedofilija neegzistavo Lietuvoje. Tai tas aktualumas labai sunkiai apibrėžiamas, kas kam kada tampa. Kai aš galvojau, ką daryti tiesiog nuo nulio - paimti ir susirasti komercinį partnerį, kuris galėtų kažką paremti, ar susirasti kažkokią visuomeninę organizaciją ir tada ieškoti komercinio partnerio, kuris galėtų paremti toj komunikacijoj. Vėlgi aš bandžiau žiūrėti "Transparency International", "Amnesty International" ir jų raportus. Neatsimenu ar "Amnesty International" ar "Human rights watch" buvo išskirtas moterų pardavimas. Pas mus tos komunikacijos santykinai daug buvo. Tikrai ne vienas ir ne du maketai, lauko reklamos yra buvę. Bet vėlgi tai yra praeitų metų duomenys. Ir jeigu jie išskiria tai kaip didžiausią problemą Lietuvoje, tai tu supranti, kad toj srity galima dirbti. Kitas dalykas, kas mano manymu Lietuvoje yra labai prastai daroma, galbūt ir mes taip darysim, kai galvoji kad reikia uždirbti pinigus. Visos komercinės įmonės yra labai užsiraukę ir nemato didelės naudos tuose socialiniuose dalykuose. Tai galvojom šiek tiek su vaistininkais pradėti dirbti. Jeigu žiūrėčiau pas save namuose sukauptą reklamų archyvą, tai pakankamai didelis skaičius yra apie Alzheimerio ligą ir taip toliau. Tai tu gali pasižiūrėti mirštamumą pagal pavyzdžiui kraujagyslių ligas, į ką dažniausiai viskas ir susiveda. Paimi ir išsirenki tą didžiausią mirštamumą, nes pas mus tai pakankamai mažai daroma. Na, pavyzdžiui apie Alzheimerio ligą vis rodydavo reklamas, kad mama pamiršo cukrų, ar laikrodį cukrinėje. Tai galbūt yra nebloga reklama, jeigu tą akimirką tau

tai atitinka su tuo, ką tu matai, ką tu turi šeimoje. Nes visais kitais atvejais tai yra, kaip aš tai vadinu, vidinio žinojimo problema, kai tu žinai problemą ir tiesiog reikia apie tai pasakyti ir tada visi žinos. Bet ta reklama yra absoliučiai neveikianti. Na, tik tiek kad jinai buvo padaryta. Nes tarkim užsienyje buvo daryta labai įspūdinga reklama apie Parkinsono ligą, kai tiesiog suskamba skambutis ir jį pradeda beveik tokia permatoma ranka griebti tai už rankos, tai už kaklo. Tai parodo ant kiek tu žmogus negali net telefonu atsiliepti. Pasižiūrėjus tokią, tu ilgam atsiminsi, kas tai yra Parkinsono liga ir greitai tai suvesi. Bet efektingai Lietuvoje tas pakankamai mažai daroma. Dabar būtent apie cholesterolį viena leidžiama. Manau ji irgi ne be trūkumų, bet būtent adaptacijai, ir ką jau padarysi. Manau Lietuvoje, ką aš daryčiau, tai sveikata.

I: Kaip padaryti, kad ta socialinė reklama būtų efektyvi? Dažnai ir internetinėje erdvėje ir kiek teko komentarų skaityti, kad užsienyje reklamos tai jau tokios geros, o Lietuvoj tai jau...

E: Aš manau, kad užsienyje iš tikrųjų yra gerų reklamų, bet kai tu kalbi apie užsienį, tai yra kalbi apie viską, kas yra ne Lietuvoj, t.y. už tų 3 milijonų žmonių. Kas blogai, tu dažniausiai neatsimeni, nes tau "dzin", nes nesakai, kad tavo pinigus iššvaistė. Jeigu tai "š" tai tu ir užmiršai, o geras įsimeni. Pavyzdžiui, man viena įsimintiniausių reklamų, kai Kanų reklamos festivalyje, kur tikrai patys geriausi darbai, auksą laimėjo "Stop the bullet". Ten buvo britų radijo stoties daryta reklama, vadinkim socialiai aktyvios įmonės reklama, kurios tikslas yra sumažinti ginklų kiekį, kad žmonės nesinešiotų ginklų, nes jeigu jau tu jį turi, tai iš serijos "ir lazda iššauna". Ir visame klipe sulėtintai nufilmuota kaip kulka skrenda į įvairius objektus, į pieno butelį, į arbūzą. Ir tu sulėtintai matai. Na, tikrai įspūdingi vaizdai. Ir galutinam rezultate jinai lekia o ten juodaodis berniukas stovi ir atsiranda "Stop the bullets. Stop the guns!". Na, ir ji laimi auksą. Bet kai tu žiūri tokią reklamą, tu supranti vieną dalyką, kad po jos paaugliai, kurie turi ginklus, eis į kiemą ir šaudys į visus objektus. Tai elementari logika, nes tu žiūri į tokią estetiką. Ten taip fainai padaryta, ypač arbūzas ar pieno butelis. Gyvai niekad taip gražiai neatrodys, kaip ten nufilmuota. Bet tu supranti, kad tai tik paskatins žmones paimti tuos ginklus, eiti ir pašaudyti. O ten tai tikrai gal ir pataikys į kažką. Tai, va, tau ir socialinė reklama, viena geriausių užsienio reklamų. Labai dažnai būna, kad žmonės vertina tą estetinę pusę. Ten yra daugiau investuojama. Įsivaizduokime, jeigu mes galėtume Lietuvos režisierius, žmones kurie filmuoja, sudėti į skalę nuo 1 iki 10 ir sudėti britų režisierius nuo 1 iki 10, tai kai filmuos maždaug 5 vertinamas režisierius Lietuvoje ir užsienyje, tai bus kardinaliai skirtingas rezultatas. Tai yra skirtinga patirtis, mokyklos, kiek jie darbų padarę ir taip toliau. Čia nesulyginsi su Lietuva. Labai dažnai matai komentuose, kai sako: Va, šita reklama man patiko". Man asmeniškai nesvarbu, ar kam patiko reklama ar ne. Man svarbu ar tu dabar nueisi ir nustosi rūkyt ar ne. Arba sako: "Na, šita tai efektingai!", bet toliau važinėji be diržų, važinėji pažeisdamas greitį. Man neįdomu, man visiškai



neįdomi ta reakcija, ką komentatoriai mano, nes dažniausiai yra tam tikri dalykai, kur tu jau žinai, ar tai veiks, ar neveiks. Dažniausiai iš viso komentuoja ne tie, kuriems tai skirta. Na, viena paskutinių tų reklamų, kas pas mane buvo parašyta, apie “Pandą sugėdintoją”. Jinai daug kam patinka, bet jinai iš tikrųjų yra labai bloga. Mano giliu įsitikinimu tai yra pati blogiausia reklama, kiek yra padaryta Lietuvoje. Nes socialinės reklamos, skirtingai nuo bet kurios kitos reklamos, pats pagrindinis principas ir skirtumas yra nepakenkti. Nes dažniausiai tu gali orientuotis į ypatingai pažeidžiamas grupes. Jeigu žmogus nenorėjo žudyti o tu parodei, kad žmogus guli prie orkaitės negyvas ar su maišeliu ir “tu pažiūrėk kaip gerai atrodysi jeigu nusižudysi”. O tokių minčių kūrybininkam tai kyla. O iš tikrųjų poveikis paprastas- tu matai nusižudžiusį žmogų, jeigu tu nori nusižudyti, tai ir žudosi. Kad žmonės daugiau žudytis, tai tas niekam nerūpi. Tai tas patinka, nepatinka yra labai didelė problema.

I: Labai įdomiai čia viską pasakojat.

E: Labai sunku būtų pasakyti visus tuos punktus. Aš dabar pasakysiu dar vieną dalyką. Kai aš jau galutinai nusprendžiau, kad aš išėsiu iš agentūros, ir kad darysiu kažką savo, kas man labiau patinka. Tuo metu atradau, kad Maskvoje socialinės reklamos institutas organizuoja socialinės reklamos kursus. Kai aš nuvažiavau, galvojau, kad jau tu dirbi n metų reklamoje, jau gaudaisi, kaip tą žinutę pateikti. Galvojau, kad atvažiuosiu ir man bus “puch” 5 punktai ir – efektinga socialinė reklama. Nėra taip.

I: O ką pasakojo? Ką būtent sakė apie tą socialinę reklamą? Kokia ji turi būti? To aš niekur nerandu, net vadovėliuose.

E: O jeigu man reikėtų paruošti kokį kūrybininką ar projektų vadovą, sunkiausia dalis turbūt būtų paruošti strateguotoją, tai visų pirma, aišku, yra bendri komunikacijos pagrindai. Ne marketingo, o būtent komunikacijos pagrindai, nes jie visada veikia. Yra keli dalykai, kurie, matyt, jau atėję iš patirties. Tai pavyzdžiui, vienas iš tų dalykų, ką aš liepčiau paskaityti, tai “Made to stick”. Tai mano viena mylimiausių knygų. Tai yra 6 punktai, 6 dalykai, kurie priverčia istorijas prilipti žmonėms. Tai net ne reklamos knyga. Tai pop sociologija galėtų būti ar pop psichologijos knyga ar panašiai. Tada pavyzdžiui Myers “Socialinės psichologijos” vadovėlį. Ir visus tuos dalykus perskaičius ir kiekvieną kartą darant reklamą pabandai įtikinti žmogų, kuriam tu ją darai, o ne sau, ne savo mamai. Man kartais iš tikrųjų yra sunku. Aš atsimenu kai “15 minučių” ir “Žudyk reklamą” organizavo jaunimo linijos konkursą. Ten buvo galimybė norinčioms dalyvauti agentūroms sukurti savo maketą jaunimo linijai. Jis bus įdėtas į “15 minučių” ir tada visi jį komentuodavo. Aš atsimenu, kai atsirado vienos iš pirmųjų reklamų, paklausiau ar reklamos agentūros, atsiųsdamos savo darbus, galėtų parašyti, kodėl jos taip padarė, ką padarė. Nes kiekviena agentūra, net jei mano nuomone atsiuntė visišką nesąmonę,

neabejoju, kad siūsdami jie taip negalvojo. Jie yra giliai įsitikinę, kad būtent tai paveiks. Ir tokiu atveju aš nežinau, ką atsakyti. Ar tai patirtis duoda savo? Ar tai empatijos jausmo nebuvimas, buvimas? Net nežinau, kas galėtų galutinai sudėti taškus ant "i". Pavyzdžiui ir aš turiu problemų. Dirbu su dizaineriu, mes dabar darom "Nepatogus Kinas". Sugalvojom idėją, apsisprendėm dėl strateginės žinutės ir aš paskui išvažiavau savaitei. Ir per tą laiką jie su klientu susitarė ir padarė TV klipą. Aš dabar tam klipui tik prirašinėju tekstus ir profesionaliai patarinėju, kas, mano manymu, neturėtų būt parašyta, kas nelogiška ir taip toliau. Bet pačiu klipu aš jau nebetikiu. Gretai pradės tas klipas sukstis. Pati mintis yra apie žmonių tuštybę. Buvo sugalvota idėja, kad sėdi vaikinai su mergina fotelyje, žiūri televizorių ir net nežiūri vienas į kitą. Tokie vadinkim trisdešimtmečiai, kuriems profesinė karjera, jie patys sau ir automobilis, jų namas, tai kaip atrodys prieš kitus, svarbiau negu tai, kas vyksta aplink. Sėdi mergina su vaikinu ir jam sako, kad jai reikia naujos suknelės. Vyras sako: "Bet tu ką tik pirkei naują". Bet jie abudu žiūri televizorių. O ji sako, kad reikia ne jai, o šuniukui. Na, žinai, kai tuos Jorkšyro terjerus reikia rengti. (juokiasi) Ir eilė tokių klipų yra padaryta. Ir aš tikiu, kad taip parodytum tą žmonių tuštybę. Per tą savaitę kol aš buvau išvažiavęs, jau buvo sugalvotas ir padarytas klipas: įeina moteris ir tu girdi kaip kažkas daro "au au au au" ir tada ji sako "o mano brangusis, aš jau atėjau atėjau". Ir ten rodo tą šuniuką. Ir paskui galutiniame rezultate paaiškėja, kad čia moteris atėjo į butą ir ten jinai loja. Jinai net išmoko šunų kalbą. Mano manymu, čia jau yra juokavimas. Juokavimas, nes žmonės to nelabai suves. Galvos, nu pajuokavai ir gerai. Bet aš, pavyzdžiui, netikiu tokiais dalykais ir tie pajuokavimai labai dažnai naudojami, ypatingai, socialinėj reklamoj. Tarkim "Matyk toliau savo bambos" ir tada "cha cha cha" Na, tai yra gerai, bet ar aš pakeisiu savo poelgius dėl to. Na, nepakeisiu. Ir kodėl žmonės sugalvoja tą daryti, aš nežinau. Ypatingai ta tautosaka naudojama žmonėms, iš serijos "sportuojantys rizikuoja gyventi ilgiau" tai man...mmm... Darėm dabar "Vilniaus dokumentinių filmų" festivaliui reklamą. Aš atsimenu jie sakė, kad neturi pinigų, bet jiems reikia internetinį puslapį pasidaryti. Tai aš jiems sakau: "Gerai". Aš daugybę tinklaraščių, blogų rašau, tai aš jiems siūliau ant to pagrindo padaryti, o paskui jau ten susidėti. Tada, kai jau atėjo kalba, kaip susidėti tą informaciją, tai aš jiems pasakiau, kad jau geriau aš jiems pats sudėsiu, nes kol aš juos išmokysiu kaip tai daryti, aš sugaišiu penkis kartus daugiau laiko. Tai čia kai kuriai atvejais, matyt, yra susiję ir su reklamos kūrimu, kad lengviau tau padaryti, negu kažkam pasakyti taisykles kaip ir ką daryti. Aš nekalbu apie klientus, kurie tuo neužsiima, ir jie turi daugybę kitų reikalų. Bet aš kalbu apie dizainerius, su kuriais aš dirbu "n" metų ne tik šitoje agentūroje, bet ir ankstesnėse ir vis tiek "išlenda šniūrai" kiekvieną kartą. Ir tu sakai: "Nu, Mariau, bet tu pats supranti, kad...". O jis tada sako: "Na, šiaip tai jo jo". Nesvarbu, kiek metų tu dirbi, tiesiog, matyt, vieni žmonės vertina tai vienaip, kiti kitaip. Vieni daugiau emocionaliai, o paskui jau pradeda galvoti, ar tai veiks, ar neveiks. Tarp klientų, ypatingai tų komercinių klientų, ypač dažnai tas būna. Tie komerciniai klientai- mėgėjai, jiems nepatinka, jiems

nejuokinga. Klientui tavo 40 metų, o tu darai klipą dvidešimtmečiui. Ir jam nejuokinga- tai jo argumentas.

I: O kaip apsibrėžiat tikslinę grupę, gal bandot su jais susitikti? Tarkim Jūsų tikslinė grupė dvidešimtmetis, kuris ruošiasi nusižudyti. Ar bandot susitikti, pasikalbėti prieš kuriant? Kas galėtų sudominti, patraukti, kad tai būtų efektyvu? Ar tiesiog pasiliekat prie savo nuomonės su užsakovu tam uždaram rate?

E: Taip, dažniausiai tokie dalykai daromi pakankamai uždaram rate. Tu vis tiek vaidini Dievą, patį protingiausią, už visus geriau žinantį ir bandai sukurti pats. Bet jeigu yra galimybė, tai susitinkam. Atsimenu, kai mes susitikinėjom su tokiu vaikinuku, kuris “n” metų gatvėse šlaistėsi ir atėjo į tą vadinkim doros kelią. Tą pačią jaunimo liniją kai darėm, ieškojom savanorių. Ten nebuvo savižudybių prevencijos, o būtent jaunimo lygmens savanorių paieška. Ta prasme, jeigu patys matom, kad yra galimybė, tai taip, bet tarkim jeigu tu darai apie kokių automobilių kėdučių naudojimą ar dar kažką, tai aš net nežinočiau su kuo susitikti iš tikrųjų. Arba kai “Vaisingumo asociacijai” kai darėm... Aš net nenoriu per daug plėstis apie tą darbą, nes ten fotografas taip viską sugadino, kad aš net į savo puslapį to padaryto darbo neįdėjau. Bet kai kuriais atvejais aš net nematau to reikalo, nes to iš tikrųjų nereikia. Papasakoti kažkam apie tai, kas gali būti jeigu tu nenaudosi kėdučių yra vienas dalykas, o kitas- kur ypatingai yra jautrios temos, pavyzdžiui nusižudymai, kur ko gero reiktų kalbėti ne su tais kurie bandė nusižudyti, o su psichologais. Reiktų su jais tartis prieš paleidžiant reklamą. Tiesiog tai yra privalu. Aš manau, kad jeigu mes darom “Žmogaus teisių festivalį”, tai mum nereikia su niekuo tartis. Čia jau mūsų reikalas. Mums svarbiau yra padaryti tai, į ką žmonės atkreiptų dėmesį. Ir tokiu atveju aš galėčiau net gi nufotografuoti didžiulį vyrą su didžiuliu pilvu ir parašyti “Matyk toliau savo bambos”. Nes tai nebūtų socialinė reklama tai būtų tiesiog tavo “audoras”. Na, tai būtų tiesiog geras vaizdas. Nes to nereikia, kam gaišti laiką. Aš žinau, kai pats dirbdavau ir kitose agentūrose, niekas niekam iš tikrųjų neturi laiko. Ir čia nekalbama apie socialines reklamas. Tiesiog niekada niekas neturi niekam laiko. Ir viskas. Jeigu dar kalbėtume apie tuos komercinius klientus, ten šiaip jau pinigai yra santykinai dideli. Bet jeigu būtų normali tvarka, tu turėtum eiti į kažkokias auditorijas ir pats sau išsirtinti. Bet pats pradėdau vidui juoktis, jeigu tu pasakysi, kad mes čia dvi dienas sėdėjom baruose ir tyrinėjom auditoriją. Ir paimsi už valandą po 200 litų. Tai žinai, kad jis tavęs nesupras ir ko gero jūsų keliai labai greitai išsiskirs, kai tik šitą dalyką jis prisimins. Nes žmonėm tai neveikia, kam tokių dalykų reikia. Man čia vienas geriausių pavyzdžių yra, kai aš skaičiau apie vieną amerikiečių kampaniją, kurią daug kartų esu rašęs, minėjęs, tai yra antirūkymo kampanija. Iš tikrųjų su labai gerom išvalgom ji padaryta. Viena iš kelių socialinių kompanijų, kuriom aš iš viso tikiu. Ten ir buvo labai aiškus procesas. Jie dar

eiliniai “reklamščikai”, pižonai, kurie mano, kad jie patys protingiausi pasaulyje, bet jie darė pagal visas...na...

I: Taisykles?

E: Pagal taisykles. Jie patys praeina, pasikalba su paaugliais. Patys pasiūlo kažką, o tie sako tinka, patinka, jiems tas įdomu, neįdomu, tas veikia, tas ne. Tada jie vėl grįžta ant tos platformos, sugalvoja kažkokių klipų. Tada vėl eina ir klausia, ar patiktų ir taip toliau. Tu realiai būdamas ir pižonas, bet ir dirbdamas pagal taisykles, vis tiek padarai darbą, kuris iš tikrųjų veikiantis yra. Aš vėl iš tų pačių mokymų kalbu. Kai aš atvažiavau, man atrodo, tai buvo bene pirmieji mokymai, aš klausiau ar ateis daugiau žmonių iš reklamos agentūrų ar panašiai. Tai sakė: “Na, ne. Jie atsisakė”. Paklausus kodėl, atsakymas buvo tas, kad paskambinus ir pasakius, kad bus apie socialinės reklamos kūrimo ypatumus ar dar kažkas, jie iškart sakydavo, kad jie viską žino. Taip visur yra - visi viską žino. Visos agentūros viską žino. Yra laikomasi principo, kad socialinė reklama yra ta pati reklama kaip ir visos kitos, tiesiog ji socialinė. Jokio skirtumo. O realiai principas yra labai didelis. Faktiškai pats pagrindinis, kurį labai lengvai gali pagauti, yra tas, kad kai tu kalbi apie alaus reklamą tu parodai, kaip tau smagu draugų būry, jau nekalbant apie patį alaus butelį, kaip tu atsigersi ir kaip tau bus gerai. Tai yra tai, kad tu sumoki 4 litus ir gauni kažką tokio. O socialinės reklamos principas yra tas, kad tu mesk rūkyti, bet tu nieko už tai negauni, draugai dar tave išmes iš savo rato. Todėl tu negalėsi su jais linksmintis ir taip toliau, pradėsi jaudintis, kad negali rūkyti. Tai? Valio!/? Kaip gerai!/? Tai yra didelis skirtumas. Tai todėl ir pradedama žiūrėti, kaip priversti žmogų, kad jis nerūkytų ir kokie to privalumai. Ar apie sveikatą kalbėti ar dar kažką. O dažniausiai pas mus jeigu jau rūkymas, tai pagąsdina kažkokiom pasekmėm. Dabar esu rašęs apie Lindstrom'o knygą “Biology”. Jis darė tyrimus rašymų ant pakuočių, gąsdinimų ir taip toliau. Aš nežinau ar esi mačius, bet užsienyje būna pakuotės su pavyzdžiui dantim išpuvusiais ir dar daug baisiau. Ir pasirodo tie dalykai žmones skatina rūkyti! Čia kai kalbama apie užrašus ant pakuotės, ne tai kad atsikirai žiūri į išpuvusius dantis ir nori rūkyti. Tai nėra taip. Bet jeigu tai yra ant pakuotės, tai žmonėm kažkokios asociacijos: pamatai tą vaizdelį ir pagalvoji apie rūkymą. O tikima, kad tai veikia. Aš visą laiką buvau įsitikinęs, kad tai neveikia, tiesiog irgi negalvojau, kad tai skatina rūkyti. Buvau įsitikinęs, kad tai visiškai neveikia. Kai daromi tyrimai, kuomet uždeda kažką ant akių ir fiksuoja, kur žmogus žiūri. Tai sakykim, kai fiksuoja kokį “delfi” tinklalapį, tai matosi, kad labiausiai matoma, tai yra kokie 98% žiūrimos teritorijos, yra tekstas, nes žmonės automatiškai žino, kad čia yra reklama, per vidurį teksto reklama ir tas kubelis, kur yra, irgi yra reklama. Visi tai išmokę. Ir tos pakuotės taip pat, tie gąsdinimai neegzistuoja. Tu matai savo spalvas ir pasiimi pakelį.

I: O kaip manote, ar socialinė reklama yra efektyvus būdas spręsti socialines problemas visuomenėje? Ar jos reikia?

E: Šiaip toks dalykas kaip socialinė reklama neturėtų egzistuoti vakuume, nes tada neturi prasmės, nebent tu gali sau leisti kažkokias reklamas tris metus. Manau, kad normaliai investuojant, galėtų egzistuoti. Bet laikoma, kad jeigu tu darai kažkokią kampaniją, tarkim nori, kad žmonės nebekramtytų nagų, tai turi apsibrėžti, kad kažkoku būdu komunikuosi 2-3 metus. Vidutiniškai tokia trukmė turėtų būti efektyvi. Ir jeigu tu suskirstai tai trim etapais ar panašiai, tai tiesiog kiekvieno to etapo 20% pajėgų, investicijų, pinigų ar dar kažko, galėtų ir turėtų būti skirta reklamai. Ypatingai jeigu tai yra kažkokia problema, apie kurią nieks nekalba. Na, nieks nekalba apie tą nagų kramtymą, nors visi lyg ir žino, bet kaip problema jinai neiškelta. Tai dažniausiai turėtų būti taip, kad tu leidi masinę komunikaciją, dažniausiai reklamą, gali būti pranešimai spaudai. Tada visi: "Aaaaa.... Girdėjai kas būna? A?". Tada prasideda įvairios programos mokyklose, kažkur vyksta renginys. Tą pradinį etapą reikia labai gerai padaryt - reikia įtraukti žmones. O paskui jau turėtų būti visokios kampanijos elementai, kurie nėra bent jau ta tiesioginė TV reklama, lauko reklama ar panašiai.

I: Na, manau kad viską kaip ir apkalbėjom. Apie biudžetus minėjot, kad...

E: Įvairiai šiaip. Kai tu esi didelė reklamos agentūra, kai per metus tavo apyvarta yra 4 milijonai ir panašiai, gali kartais leisti sau padaryti labdarą, kažkam gerą padaryti. Tada jis nueina pas normalų režisierių, su kuriuo dirba, ir sako, padaryk čia tokį ir tokį. Gal jis ten mintyse ir kažką pasako, bet pagalvoja, kad gerai su jais sutaria ir paskui dar gaus kokius kelis "Utenos alaus" užsakymus, iš kurių normaliai uždirbs. O čia vis tiek socialinis klipas, tai galima padaryt. Tai yra vienas dalykas, kai kartais normali reklamos agentūra galėtų sau leisti tai padaryti. Ir kitas dalykas, kai mūsų to paprašo. Na, mes nesam didelė reklamos agentūra, mes jokių milijonų neturim. Galima sakyti, kad mes gyvenam tiktais iš tokių dalykų. Ir kartais, kai pasako, kad gal jūs galėtumėt veltui, tai tu sakai: "Tai jooo. (juokiasi) Galėtume." Visus savo projektus galėtume veltui daryti! Tiesiog manom kažkokiom misti ir panašiai. Bet mūsų situacija kartais ir gaunasi tokia. Juk negali kiekvieną kartą eiti pas tuos žmones ir maldauti, kad tau kažką padarytų. Pati skaudžiausia pamoka mums buvo šiais metais, kai "Vaisingumo asociacija"...Viskas buvo pastatyta ant geros fonuotraukos padarymo. Ir mes dar prieš visą kampaniją sakėm klientui, kad, matyt, reikės kažkokį dizaino darbą daryt, nes visiškai nėra pinigų kažkokiam fotografui. O jie sako: "Oi mes čia turim labai gerą fotografą. Čia jis labai gerai pafotografavo. Sakė čia 10 000, o jis mums už 2000 nufotografavo". Ten žmonės buvo marketingistai iš kitų įmonių ir tiesiog dirbo dar šitoj asociacijoje. Na, pagalvojau, kad gerai. Pasižiūrėjau, kad iš tikrųjų reklamas fotografuoja, ne tai kad vien vestuvių fotografas. Tu matai, kad daręs ir agentūroms

kažkokius darbus, bet jie tokie...Na... Gerai, aš ten per daug nesigilinau tuo metu. Tada paėmė ir mum padarė veltui. Vėlgi, matyt, tais pačiais principais. Nes man moteriškė pasakojo, kad jis jiems daug daro, daug fotografuoja ir taip toliau. Tai, matyt, kai jinai jam paskambino ir paklausė ar padarys veltui, tai jisai pasakė: “Ok, padarysiu”. Kai jis padarė, nežinojau ką išvis su ta fotografija daryti. Kartais veikia tas principas, kad jeigu darai veltui, tai veltui darai. Ir tada supranti, kad reikia trūks plyš išsirinkti kažkokį fotografą, kuris už kokius 500 litų padarytų normaliai. Nes tie visiškai nuo nulio, tai ir aš galiu daryti nuo nulio. Mano dizaineris, jeigu aš jo paklausiu ar jam yra įdomu padaryti už nulį nuo nulio, tai aš tikiu, kad jeigu jis pasakys “taip”, tai jis ir padarys maksimaliai. O tie žmonės, su kuriais tu nedirbi tu negali paprašyti nufilmuoti kokio nors klipo už dyką. Na, nenorės jie tau atsakyti ir pradės filmuoti, o galutiniam rezultate tu pamatysi, kiek jisai labai norėjo nufilmuoti tau jį. Tai tas ir yra blogumas. Kai tu matai, kad tai yra supaprastintas konkursas, kurio biudžetas yra iki 70 000 litų, ir tau reikia penkių video klipų, tu supranti, kad grubiai tariant tai yra 15 000 litų vienam video klipui. Kas galbūt galima būtų visai neblogai susisukti, jeigu žinotum visą užduotį. Kai aš pasakojau apie klipą, kur vaikas ir mergina sėdi fotelyje. Tu tiesiog įdedi tekstus į lūpas, bet viskas yra nufilmuota vienoje vietoje. Tada tu gali su normaliomis šviesomis, normalia kino kamera pasidaryt penkis klipus už kokius 40 000. Nes ten yra statiška, nieko per daug nereikia. Tik aktorius išsirenki ir viskas. Bet jeigu tu nori, kad viena būtų apie diržų segimą, kitas apie kitus dalykus, tai už 15 000 tai yra “mizeris”. Nieko tu negali padaryti normalaus, kad gražiai atrodytų, o nebūtų sumontuotas, sukarpytas iš archyvinųjų kadru. Net ir prie geriausių norų ir darant už pinigus tai yra neįmanoma. Jeigu tu nori aukoti savo sveikatą ir laiką, tada tu gali padaryti daug. Aš išvis neįsivaizduoju tokio pirkimo, kad tu žiūri ir kainą ir kokybę. Nes mano manymu, kai tu gauni kažkokius pasiūlymus, tai turėtų viskas būti iš pradžių prabalsuoti kokybę. Aš nekalbu apie žmones, kurie nesusiję su reklama, ir sprendžia apie tave. Jeigu darbas, kuris yra siūlomas, yra įvertinamas 8 balais arba daugiau, tada jau žiūri tarp tų, kurie surinko 8, 9 ir 10 balų, ir kuris yra geriausias pagal kainą. Ir tik tada jau sprendi. Nes kaip tu gali paimiti darbą, kuris vertas 5 balų dešimtbalėje sistemoje. Tai tas pats kaip mokykloje gauti 5 iš matematikos, juk niekas labai nesidžiaugia tuo, nebent tu mokaisi trejetais, aišku. O čia taip gaunasi gana dažnai, kad tu gali atnešti darbą, kuris vertas gal 4, o kaina gal 10 bus verta. Ir kaip tu išvis gali žiūrėti į kainą, jeigu darbas yra nepaveiklus. Tai koks skirtumas, kiek jis kainuoja, kad ir litą kainuoja, tai per brangu daryt.

I: O kaip galima būtų pakeisti tokią situaciją? Kokie galėtų būti pasiūlymai?

E: Jeigu paimtume dabartinę situaciją, tai reikia, kad tas pirkimas būtų būtent tais etapais, ne tai kad tu įvertini tą, tą, tada sudedi, padaugini ir gaunasi. Tai elementarus dalykas. Iš pradžių pasižiūri, kažkas išvis atkrenta nes jų kokybinis lygmuo neatitinka pagal tą patį sprendimą. Užfiksuoja, kad tie išvis

netinka. Tada jau tuos tris susumuoji ir gerai. Tai čia toks bent jau minimalus sprendimas galėtų būt. Kitas dalykas, apie ką aš jau mažiau prieš porą metų, bet aš vis bijau lįsti į tuos valstybinius reikalus, tai paimti ir užsiimti tikrai konsultavimu. Kad būtų žmogus, kuris kiekvieną kartą, kai vyksta socialinės reklamos pirkimas, pakonsultuotų už kažkokią sumą ar išvis nemokamai. Kuris pasakytų, kad čia jau būtų savižudybė ir panašiai, nes kai pagalvoji, kiek kainuoja vien tą "brief"ą padaryti, klipą, na, visi strateginiai dalykai. Tai reiktų veltui daryti, iš visuomeninių paskatų. Taip turbūt visą gyvenimą sau ir dirbtum nemokamai. Tai yra mintis paimti ir užsiimti tuo konsultavimu, niekada nesivelti į tuos konkursus. Na, tarkim mes dirbam su verslu ir taip vadinkim nebiudžetinėm įstaigom. Tos pačios NVO ar dar kažkas, tu jau atskirai su jom dirbi. Bet pavyzdžiui kai skelbia ministerijos, tu su jais dirbi kaip konsultantas. Tu ir tavo įmonės, kur tu dirbi, jau nedalyvauja konkursuose. Tu juos profesionaliai konsultuoji. Tai irgi būtų kažkokia išėitis, tiesiog vis dar iki tos politikos "nedasikasu" kažkaip tai. Iš tikro ne per daug ten ir norisi. Tu supranti, kad tai būtų gerai. Na, jeigu tau kažkas pasiūlytų, tai tu tada gal kažką ir padarytum, bet savo noru, tai... Tu supranti, kiek ten popierizmo ir norėdamas gerą padaryti, tu sau susigadinsi gyvenimą. Eisi prie vienos valdžios kalbėti, paskui pasikeis valdžia ar dar kažką. Na, aš tikiu, kad kažkas tokio turėtų būt. Jeigu domėjais kažkiek tai žinai, kad tai yra Amerikoje. Jų principas yra labai įdomus, kad tai yra valstybinis sektorius, dirbantis su komerciniu sektorium ir su privačiais asmenim. Jų tikslas yra kažką pakeisti, ne tai, kad sublizgės kažkoks ministras, ministerija ar dar kažkas. Jie kiekvienais metais gauna kažkokias sumas, tuomet susirenka taryba, kur irgi labai žinomi žmonės, ir sako: "Ok, kitais metais pas mus prioritetas yra antirūkymas". Na, tarkim rūkymo prevencija. Tada "užsidega" visas mechanizmas, kai ieškoma organizacijų, kurios apskritai yra pajėgios "vežti" tokį projektą. Nes kartais, kai žmonės atsiunčia prašymus juos paremti, išvis neįmanoma suprasti, ko jie nori. Jau nekalbant apie tai, kad kartais tiesiog paprašai kažką parašyti, o jie sako, kad nežino kaip čia tą padaryti. Na, jiems tai visiškos miglos yra. Tai jis būtent ir ieško. Suranda organizacijas, kurios tikrai veikia toj srity, mato, kad tie žmonės pajėgūs, jie gali kažką keist, jau yra darę kažką. Pasirašo sutartį kokiems 3 metams, kad jie juos remt kažkokia pinigų suma, ir daro tuos projektus. Ir realiai, man atrodo, kad lygiai taip pat sėkmingai verslas ten dirba ir su valstybiniu sektorium. Ten žiūrima į tuos dalykus, kaip visų pirmą į norą, pakeisti kažką geriau. O ne taip, kad "Na, ne kaip čia Aplinkos ministerijos ir "IKI" bendras projektas. Na, taip žinokit negalima, nes tai yra ministerijos pinigai ir panašiai". Tai yra toks požiūris, kad patys pakankamai pinigų skirti negali, bet su kitais irgi negali dirbti. Maždaug "Na, supraskit ir mus". (juokiasi) Na, supranti. Ne, aš sakau, kad čia akmens amžius. Realiai mes įsivaizdavom, kad mes pradėsim nuo verslo dirbti. Tai yra socialiai atsakingas verslas, kuris remia kažkokias iniciatyvas. Ir aš taip žiūriu į vieną savo mylimiausių knygų ir ten data 1999. Ir galvoju, kad gal reikia nusipirkti kažkokių naujesnių knygų. Na, aš aišku turiu jų daugiau, bet ta, kuri man labiausiai patinka yra 1999 metų. Ir aš dar kartą pasižiūriu į turinį ir tai galima pavadinti futuristine knyga Lietuvai. Nes Lietuvos

verslas į tas socialiai atsakingas praktikas, tai oi oi. Jiems dar iki tos knygos, tai tikrai ne dešimt metų reikės eiti. Tikrai reikės dar daugiau eiti. O jau dešimt metų praėjo. (juokiasi)

I: Aišku. Ačiū labai už tokį išsamų pokalbį. Tikrai vaizdą iš tos kitos pusės susidariau.

#### Interviu, su tarptautinės reklamos įmonės atstovu, išrašas

Interviuotojas – I

Ekspertas – E

I: Tikslas būtų parengti rekomendacijas, kai mes jau matysime tyrimo išvadas, analizes. Parengti rekomendacijas tiems valstybės tarnautojam. Aišku dabar krizė, tai neaišku kaip bus, bet galbūt ateity, gal po poros metų, būtų naudinga, nes mes norime pasižiūrėti ir užsienio praktiką. Galbūt susisiekti, mežgam kontaktus, su mokslininkais. Galbūt jie kažkokius patarimus ar iš savo srities, kad pasižiūrėtų. Nes Lietuvoj dar kol kas išvis nieko su socialine reklama - tuščia. Jokių analizių, nei kažkokių straipsnių mokslinių - nieko.

E: Juos kaip ir kompanijų tyrimus padarę esam, nežinau. Pabandyčiau gal surasti ir drąsiai galėsiu Jums persiųsti. O gal ir nesame, gal ir neatsinešiau. Komercinių visų darom tyrimus, o socialinių vienos esam tikrai darę. Apklausą TNS'as darė, tiesiog mes užsakome pas save versiją, jie padaro apklausą, kiek žmonių matė kompaniją.

I: Tiktai kiek matė?

E: Kiek kokiose amžiaus grupėse, apie poveikį. Ar jie suprato ką matė? Kol kas nesuprato. Bet suprato ar nesuprato kompaniją tai yra matyt pagal tai, kiek žmonių ją matė. Jeigu matai yra 15-20 % reiškia, matyt, kūrybinis sprendimas buvo nesuprantamas arba pati idėja nesuprantama. O idėja nesuprantama buvo apie stojimą į Šengeno erdvę. Gal atsimenat?

I: Jo, kažką prisimenu.

E: Mėlyni plakatai tokie buvo.

I: Su geltonu tokie.

E: Su geltonu, ir daug visko ir nelabai suprantama. Aišku, nelabai kam rūpėjo ta kampanija. Tai kaip ir tikėjimės, kad bus mažas rezultatas, jis ir buvo mažas.

I: O Jūs kaip ir minėjot anksčiau man, laiškais susirašinėjom, būtent kaip tas finansavimas. Ar Jūs gaunat užsakymą, tarkim iš...

E: Retais atvejais. Retais atvejais. Dažniausiai būna konkursai ir tie konkursai iš principo...Mmm...



I: Ar Jūs patys savo iniciatyva?

E: Daugumą darėm savo iniciatyva, o laimėję gal tik va tą vieną konkursą. Arba per media agentūras, bet irgi kaip rėmimas būdavo. Tai media agentūra kokia laimėdavo visą kompleksą ir tada jau išskirstydavo turimus pinigus per media kanalus.

I: Supratau.

E: Na kaip daugumai esame išsiuntę tas nuotraukas ir prašymus. Tai savo iniciatyva darydavom. Nes bėda ta yra, kad jeigu kažkas organizuoja, visą laiką kažkur tai pastebėdavom... arba mums nepatikdavo plakatai ir yra beprasmė kampanija ir neverta jo daryti.

I: Kiek aš suprantu Jūs kalbat apie kažkokius projektus. Dabar, kiek esam išanalizavę, vis tiek pagrindiniai pinigai į tą socialinę reklamą eina Europos Sąjungos finansuojamų kažkokių socialinių projektų. Kur vienas iš tikslų būna, supažindinti su visuomene būtent su ta problema, ar keisti kažkokius stereotipus. Na tarkim, kaip smurtas prieš vaikus arba diskriminacija darbe. Mes padarėm Lietuvos Ryto analizę pusantrų metų. Pervertėm visus laikraščius. Tai žiūrėjom, kad pagrindinis tai iš viso yra Kraujo Donorystės Centras.

E: Kraujo donorystės centras.

I: Ir daugiau iš pačių pavienių projektų.

E: Ir Mantas Orinovas yra kažką tai daręs lygtais. Ai, ne Mantas Orinovas rinko lėšas pervesti 2 procentus. Jų didelė kampanija buvo. Nežinau, aš tai didžiausią bėdą matau, kad yra formalumai kūrybiniam sprendimui - ar jis suprantamas ar jis nesuprantamas, ar jis užkabins ar ne užkabins. Tam yra per mažai dėmesio skiriama, turbūt,- tai yra pagrindinė problema. Kūrybingos agentūros, aišku, norėtų kažką padaryti, bet irgi susiduria, kad užsakovai bijo drąsesnių sprendimų, kad šiek tiek šokiruotų visuomenę, nes dauguma yra tradicinės gatvėse, kad nelabai ir atkreipsi dėmesį.

I: Tai Jus varžo patys užsakovai?

E: Na kaip, mes patys nesam kūrybininkai. Mes patys gauname jau kūrybinius sprendimus ir atsisakom užsakymo tik todėl, kad kūrybinis sprendimas yra formalus, silpnas. Nematom prasmės net kabinti tuos plakatus. Anksčiau ir savivaldybės į kažkokius šokiruojančius projektėlius skeptiškai žiūrėdavo. Va, šitas su karstuku. Jo atsisakė griežtai savivaldybė. Netinka. Na, šokiruos žmones. Kam gąsdinti, kam gadinti nuotaiką.

I: O kaip tuomet leido, kur buvo televizijoje?

E: O toliau leido kai jau buvo masinis, o čia tikrai lauko reklama.

I: Tai lauko reklama, manau, gal dar didesnę auditoriją gali pasiekti?

E: Mes nesikreipėm nei nei nei į jokią ministeriją...iš savo lėšų šitą kampaniją darėm ir iš principo nebuvo jokio palaikymo iš kažkur tai aukščiau, o valdininkas jis dažnu atveju bijo atsakomybės, bijo kažkokių tai irgi iniciatyvų. Jis mato, kad jam gali irgi kažkokių tai klausimų iškilti, o parašys kas

nors kažkokį tai laišką ar straipsnį, jo klaus, todėl jam bus neramu ir jis turės atsakyti. Ir jis stengiasi išvengti tokių klausimų. Ir jam kuo formalesnis plakatas, tuo geriau.

I: Pliusiuką užsidėti paprasčiausiai. Taip?

E: Taip. Na, jis nori ramiai sėdėti, nori ramiai dirbti. Irgi, kas prižiūri tas socialines ministerijas, dėl kūrybos nelabai suka galvos. Jiem tai yra darbas, jie turi išleisti tuos pinigus ir jie juos išleidžia. Ir nesistengia per daug, kad kažką stebuklingo padaryt. Paskirstyt gal kažkiek tai kitaip pinigų. Kaip aš įsivaizduoju labai daug pinigų keliauja į žiniasklaidą. Aišku, tai yra labai svarbu yra imtis kampanijos, bet lygiai taip pat svarbu, ar netgi daugiau svarbu, yra kūrybinis sprendimas, nes jeigu tu turi gerą plakatą ar gerą DVD klipą, tu pasieksi gerą rezultatą ir su nedideliu žiniasklaidos kiekiu. Atsiras kažkokie tai atgarsiai viešojoje erdvėje ar straipsniai ir iš lūpų į lūpas visi kalbės apie tą kampaniją.

I: O sakykit, galbūt galėtumėte pasakyti, kokie rodikliai ar parametrai parodo kas yra gera reklama?

E: Gera reklama yra ta, kurią visi pamato ir kuri padaro poveikį. Kyla diskusija kažkokia. Paprastą pavyzduką aš galiu papasakoti apie kurią tikrai buvo kilusi diskusija ir rašė, ginčijosi - vieni buvo už, kiti - prieš. Mmm, na, apie šuniukų „kaku“ rinkimą. Šitą kampaniją darėm seniai, prieš kokius keturis, penkis metus. Ir irgi be jokio palaikymo. Savivaldybė irgi - „gal čia paprasčiau galima padaryti? Kaip nors formaliau“, bet patvirtino projektą. Jis toks pieštinis buvo, bet pakankamai aiškus. Ir kilo diskusija, kuri nukeliavo iki pačios savivaldybės viešosios tvarkos skyriaus. Ir ginčijosi visokios kinologų draugijos su savivaldybe, kad čia nieko tokio, čia yra trąšos ir dingsta jie po to pavasarį, kai žolė sužaluoja, ir čia nieko tokio neatsitinka. Kiti buvo... mamos su vaikais įsijungė...interviu, straipsniai...

I: Bet vis tiek galbūt jie diskutuoja apie pačią tą problemą? Bet o ta reklama?

E: Po to kitos prasidėjo...kiti sprendimai. Ir įsijungė, man atrodo, kažkokie šunų maisto pardavėjai, kurie pradėjo pridėdinti prie pakuočių maišelius. Ir jų kampanija kažkokia tai buvo gal kaip ir užsakymas, kur uždirda kažkokį pinigą nedidelį. Tai pusiau socialinė, kad pirk šunų maistą ir gauni maišelius „kakiams“ susirinkti. Praėjo penki metai, jau pradėjo dėžes daryti.

I: Bet labai mažai.

E: Pats esu matęs. Jų apie 50 padarė.

I: Nemačiau dar kažkaip.

E: Nes ir aš matęs esu. Sėkminga kompanija, kai atsiranda kažkokia diskusija ir pradeda daryti kažkokius judesius problemai spręsti.

I: Jeigu kalbant apie patį kūrybinį procesą, ar ji turi kažkokią problemą? Kaip Jūs sužinot, kas gali šokiruoti? Kas gali sukelti tą diskusiją? Kokie sprendimai yra imami?

E: Na, turi būti aštresnis kažkiek sprendimas. Paimkim tą patį „Karas keliuose“. Vis tiek tai pakankamai aštrus sprendimas - imkim tą TV kur vaikas išskrenda pro langą. Žinot, jeigu yra kažkoks kasdienis, kai viskas gražu...pavyzdžiui, dabar irgi yra toks su „kaksiais“ plakatas jau kelintus metus

kabinamas ant mūsų konkurentų kolonų ir stotelių. Tai toks schematiškas žalias, pieštinis šuniukas, šupeliukas, kakutis. Jis ant tiek padarytas formaliai, kad jo nieks neatsimena. Ir tu jo nepastebėsi - tau nekils noras kažką tai daryti.

I: Supratau.

E: Formalių sprendimų nieks neatsimena. Informacijos yra daug.

I: O šokiravimas tai ar yra, čia improvizuoju, ar yra spalvos kažkokios ar kas?

E: Tai čia yra bendri kūrybiniai sprendimai. Jeigu tu primaltą plakatą padarysi, jeigu nekontrastingas bus, jeigu nelakoniškas plakatas bus. Man atrodo, pagrindinis dalykas, kad mums labai aiškiai būtų pateikta informacija. Jeigu informacijos yra daug, visi tingi į ją gilintis. Čia tiek televizija, tiek spauda. Na, jeigu tu matai kažką primalta, pilnas langas informacijos - tu jos neskaitai. Turi kažkas užkabint, kad tu perskaitytum kelias aiškias eilutes. Visa žinia turi būti labai greitai įkišama - lauko reklamai yra 2 sekundės. Per 2 sekundes žmogus turi priimt ir suprast. Dvi trys sekundės. Jeigu jį užkabina, jis tada pažiūrės kitą kartą, trečią ir jis tada perskaitys, bet jeigu plakatas būna, na pavyzdžiui, anonsuojami mėnesio renginiai jų niekada nieks neskaito. Gal ten nulis kažkiek procentų ir perskaito. Niekad tyrimo nedarėm, bet, manau, kad jeigu statistiškai iškabintume kažkokius plakatus su dešimties atlikėjų nuotraukomis ir operos ir baletu teatras, ir būtų surašyti visi mėnesio repertuarai, nieks jo nepamatys, nieks jo neatsimins. O jeigu įdėsim vieną su didelėmis raidėmis, tada jau bus kitas rezultatas. Na, pavyzdžiui baltas fonas, tamsi figūra tada automatiškai įeina informacija lengviau.

I: O sakykit yra atsirenkami taškai ar daromi tyrimai, sakykim, kad vienam mieste renkasi vienos tikslinės grupės atstovai? Ar kaip?

E: Nėra tokių. Tu negali pasakyt. Na, tu gali parinkti, pavyzdžiui, jaunimo vietas kažkiek, bet žmonės vis tiek juda po visą miestą. Negali vien pensininkų surasti su reklaminiais standais.

I: Ne, bet tarkim...

E: Televizijoj pagal laiką yra lengviau kažkiek. Na, tarkim laida sveikata, žinai, kad visokius senelius ir paliegėlius surinks. O su lauko reklama nėra tokios aiškios, pavyzdžiui, tikslinės grupės. Aišku, jeigu tu sudėsi kažkiek daugiau senamiestyje, centre, gal kažkiek daugiau jaunimo surinksi. Bet čia irgi...jeigu yra geras padengimas, jeigu tu gerai padengi miestą, visą proporcingai.

I: Reikia, kad visuose taškuose?

E: O proporcija tokia - centras, senamiestis, Šnipiškių pradžia - 50% o likusį 50% jeigu tu išskirstai gražiai per visus rajonus į pagrindinius taškus- prekybiniai centrai, įvažiavimai į prekybinius centrus, pagrindinės gatvės, įvažiavimai į miestą, tada turėtų tas duoti geriausią rezultatą. Jeigu tu paimsi vien miegamuosius rajonus, gal tu negausi kažkiek žmonių. Jeigu neimsi miegamųjų o imsi vien centrą, gausi vėl kuklų rezultatą, nes tai yra dalis žmonių, kurie juda tik kažkokioj trasoj, tarkim Šiaurės miestely dirba, Šiaurės miestely gyvena ir į centrą jis neišlenda. Gyvena jis kokioj Šeškinės- jam centras Akropolis, jam neįdomu į senamiestį važiuoti. Esam ne vieną tyrimą padarę, kur užsakovas

buvo griežtas ir sakydavo, kad nori vien centro - gerai. Ir darėm mes kelis kartus vien tą centrą, ir už tokius pinigus kitas klientas „padaręs tokio pat dydžio kampaniją su išskaidymu per visą miestą, palyginimui turėdavo du tris kartus didesnę rezultatą.

I: Kalbėjot apie tyrimus. Būtent socialinei reklamai tyrimų nedarot?

E: Mes vieną tyrimą esam tik padarę, nes tyrimas kainuoja pinigus, o kai darai už dyką, nes išleidi padaryti kampanijai, tai vis tiek jau yra nemaži pinigai. Pavyzdžiui, kokios didesnės apimties kampanija neskaičiuoja nuomos mokesčio, bet plakatams, klįjavimui, priežiūrai tu vis tiek išleidi tą 15 000 litų. Jeigu tai darai iš savo pinigų, dar mokėti už tyrimus kokį 1000 litų...

I: Taip, jeigu ne daugiau.

E: Na, mes 800 mokam už vieną tyrimą.

I: Tai dar labai nedaug.

E: Nedaug, bet nenori papildomai leist.

I: Na, taip.

E: Juolab, kad jis vis tiek gaunasi tokio vidinio pasižiūrėjimo.

I: Na, nebent galbūt po to potencialiems užsakovams rodyti?

E: Gali, bet mes vis tiek turime archyvuose kokį tūkstantį tyrimų, tai ką rodyt turime.

I: Supratau. O sakykit dėl socialinių problemų, būdingų Lietuvos visuomenei. Ar matot, ko dar išvis nėra...

E: Rūkymas visai pamirštas. Alkoholis pamirštas. Pastaruju metu. Pavyzdžiui rūkymo šimtas metų nėra buvę. Nieks nedaro.

I: Seniai bebuvo kažkaip.

E: Na, Philip Morris'as kažkada bandė daryt kažką tai prieš tabako uždraudimą. Bet aš jau ir pats nebeprisimenu...Mmm...

I: Paskutinis tai, man atrodo, buvo su burna pilna cigarečių, po to...

E: Jo jo, buvo buvo buvo. Man atrodo, galbūt jų pačių iniciatyva netgi. Alkoholio vartojimas - nieko absoliučiai. Nieks „nesuka“. Iš principo, turėtų tokiom kompanijom skirti tie, kas surenka pinigus. Man atrodo, ta akcizo dalis keliauja į sporto ir kultūros fondą. Manau, kad jie ir turėtų skirti. Na kaip, jeigu tu iš žalingo daikto surenki pinigus, turėtum ir skirti.

I: Kažkokių dar problemų, kurios nėra akcentuojamos?

E: Na, dabar sunku čia. Pagalvot reikėtų. Na, iš principo, kai mes galvodavom, tai skirdavom kokias dvi savaites ir kiekvienas darbuotojas galvodavo.

I: Jūs viduj?

E: Viduj. Viską galvodavom viduj, tada kviečiam dizainerį kažkokį ir tada jau su juo dirbam.

I: Supratau.

E: Su tuo Rolandu Rolia dirbom.

I: Aha, aš bandžiau su juo susisiekti, bet...

E: Nepavyko?

I: Ne, nepavyko. Rašiau porą, trejetą kartų, skambinau. Tai vieną kartą buvo išjungtas telefonas, kitą kartą neatsiliepė.

E: Gal atostogauja?

I: Gal atostogauja. Tai sakau, galbūt kiek vėliau pabandysiu paskambinti.

E: Šiaip tai jisai dirba „Kroptoj“.

I: O kaip manot, ar socialinė reklama yra efektyvi?

E: Manau, kad taip - efektyvi.

I: Galbūt galima palyginti, tarkim, Lietuvoj kas yra ir kas yra užsienyje? Ir ko pas mus trūksta? Jeigu teko matyti, susidurti, kas yra užsienyje.

E: Na, aš gal daugiau žinau apie Latviją ir apie Švediją. Švedijoje labai retas reiškinys yra socialinė reklama.

I: Mažai? Taip?

E: Nedaug. O Latvijoje lygiai tokia pati situacija kaip pas mus. Absoliučiai. Nei geriau, nei blogiau.

I: Nes kiek teko girdėti, tai Anglijoj, Airijoj yra daug. Ypač į tuos TV filmukus yra investuojama, daroma. Na, bent jau iš ten gyvenančių esu girdėjusi. Pati nemačiau, nebuvau, tai nežinau. Bet Švedija tai keista...tokia išsivysčiusi šalis ir turėtų kaip tik jau ten...

E: Man, va, keista, kad kūrybinės agentūros nepuola kažką tai stebuklingo sukurti, nes joms kaip ir gera proga parodyti, ką jos gali. Nes užsakovas visą laiką diktuoja kažkiek tai ir tu nesugebi padaryti, ką tu gali padaryti įdomaus. Nors kiek laisvės daugiau yra socialinę kuriant. Na, jeigu yra geras užsakovas, aišku.

I: O geras yra tas, kuris tavęs nevaržo?

E: Nevaržo ir supranta daugiau mažiau, ką galima pasiekti su gera kūrybine idėja ir su problema.

I: Minėjot, kad manot, kad socialinė reklama yra efektyvi. Galbūt galit išskirti teigiamus, neigiamus bruožus? Jeigu jie iš viso tokie yra ir juos įmanoma išskirti, būtent socialinės reklamos. Ir galbūt, žiūrint iš Jūsų perspektyvos, lauko reklamos lyginant su laikraščiuose esančiom arba internete.

E: Geriausias, aišku, yra kompleksas, kai tu darai kompleksą - daug media kanalų tuo pačiu. Arba bent jau du media kanalus klijuoji tuo pačiu metu - televizija, lauko reklama arba radijas ir lauko.

I: O yra tarkim apskaičiuota, kiek mažiausiai turi būti dienų ar mėnesių, kad žmogus pastebėtų?

E: Dešimt dienų.

I: Dešimt dienų mažiausiai?

E: Septynios - dešimt dienų. Iš principo, tas, kas pamato reklamą, tas pamato ją per dešimt dienų. Dešimt - keturiolika dienų. Standartinis laiko tarpas yra keturiolika dienų. Jeigu ją ilgiau laikai, į ją

nieks nebereaguoja. Gali visą miestą išklijuoti ir gausi atvirkštinį rezultatą. Yra daug kompanijų, kurios kabo po metus, po du metus, ir praeini pro jas kaip pro medį - neįdomų kokį.

I: Taip.

E: Visiškai nefiksuoja nei sąmonė, nei pasąmonė. Ypač jeigu neįdomus plakatas. O jeigu šokiruojantis koks, jis irgi erzinti pradeda. Mėnuo nėra blogai. Na, iš principo, trys savaitės. Jeigu yra pinigų, jeigu yra galimybių, trys savaitės yra gerai. Minimumas yra viena savaitė. Jeigu vieną savaitę daryti, tai reikia didesnio kiekio. Tris savaites jau galima išsisukti su mažesniu stovų kiekiu. Irgi tiksliai grupes galima kažkiek pasirinkti, pasirenkant pačius stovus. Pavyzdžiui, tie didieji stovai, stovintys pakelėse, Jūs vairuotojus visus surinksit. Su stotelėmis surinksit važinėjančius visuomeniniu transportu, laukiančius jo. Kažkiek pėsčiųjų- su atskirai stovinčiais. Su kolonom surinksit ir tuos ir tuos.

I: O su tais stovais, kurie stovi prie kelio. Ar nėra taip, kad juose turėtų būti išvis tik du kokie žodžiai, kad tik kažkiek sekundžių jis pamatytų, nes vis tiek žmogus pravažiuoja?

E: Kažkiek sekundžių, lakoniškai. Taip turi būti viskas labai kontrastingai, lakoniškai, jokių ten proskriptų. Šifras aiškus, tarpai tarp raidžių.

I: Nes yra man tekę matyt. Tik dabar nežinau ar čia socialinei reklamai, kad atrodo viskas aišku ir po to žvaigždutės ir...

E: Čia galioja viskas tiek pačiai reklamai, tiek socialinei reklamai. Tos pačios taisyklės, kad jeigu yra neaišku, tai nieks nesigilina. Žmonės neturi laiko gilintis.

I: Dar pabaigai norėčiau, kad jeigu dar galit, kažkokiais žingsneliais kaip būtent viskas vyksta. Iš pradžių susirenkat komandą ir idėją...

E: Sugalvojam. Idėją pagaunam.

I: Po to, kaip suprantu, kuriat, kaip tai turėtų būt pateikta? Taip?

E: Tekstas ir kaip turi būt pateikta.

I: Bet Jūs patys ar...

E: Kartu su dizaineriais. Tarnybinėse agentūrose didesnės komandos būna. Ten atskirai dirba žmogus su tekstu, kitas žmogus su vizualizacija, kitas bendrai su idėja.

I: Po to iš karto vieną parengiat maketą ar keletą?

E: Keli variantai tada iš jų išrenka. Paprastai keturi penki būna.

I: Ir kokie kriterijai?

E: Iš pradžių būna juoko forma. Ir po to davedinėja jau iki kažkokio estetinio vaizdo ir, aišku, mažėjančių variantų.

I: O gal „paleidžiat“ kažkokiai platesnei auditorijai? Tarkim savo šeimos nariams, giminėm, artimiesiems ar šiaip kam.

E: Na, retai.

I: Retai?

E: Retai iš pricipo. Yra kaip ir būdas, tas vadinama „pretestingas“ tyrimas. Lauko reklamoje yra dvi rūšys. Viena - tas vadinamas „pretestingas“. Tai prieš kampaniją tu padarai irgi apklausą to tyrimo-rodai kažkokiam kiekiui žmonių ir klausai, kaip jie supranta, ar jie supranta, ar jiems įdomu. Susirašai kažkokius klausimus ir gauni atsakymus. Ir tada matai, ar bus poveikis ar nebus. Kitas yra po kampanijos, ką pas mus daro visi. To „pretestingo“ nieks nedaro, nes brangu vėl gi. Ir net gi tokį užsakymą retas užsakovas užsakinėtų lauko reklamai. Po kompanijos - „postkompain“ tas tyrimas vadinamas, tada jau matai, koks buvo konkretus konkrečios kompanijos rezultatas.

I: Tai jeigu...

E: Jeigu darytų tą „pretestingą“ aš manau, rezultatai irgi geresni būtų. Jeigu padarytų bent nedidelę apklausą. Na, paimtų kokį šimtą žmonių, šimtą penkiasdešimt. Tartųsi su tuo pačiu TNS'u ar kokias kitais tyrimų atlikėjais.

I: Kai tyrimas būna atliktas po, tai jeigu kokių 15% pamato, tai yra?

E: Tai yra labai blogai.

I: O kiek yra gerai?

E: Pas mus vidurkis yra 54,5%. Tai visų kompanijų vykusių nuo 1999. Dešimt metų.

I: Tai jau yra gerai?

E: 50% ir yra gerai.

I: O kur labai gerai?

E: Na, gerai yra 100%.

I: Ne, 100% niekada nebūna.

E: Buvo buvo buvo. Buvo rinkiminė kampanijoj. Paksas! Kas buvo mus nustebinę stipriai. Baisus plakatas, kur Pakso veidas, kai į prezidentus rinko. Ir apačioj su deglais jo visa komanda. Gal atsimenat?

I: Taip, prisimenu.

E: Va šitas baisus plakatas surinko 100%. Mes čia irgi buvom nustebę.

I: Bet gal dėl to, kad jų buvo labai daug?

E: Na, kaip...vienas dalykas daug, o kitas dalykas, kad visiems aktualu buvo ir visi jį žino. Na irgi - tai, kad kažkoks žymus veikėjas plakate, tai irgi veikia. Na, Karoliniškėse pakabinkit nuogo Brazausko plakata, manau, kad kitą dieną visa Lietuva sužinos. (juokiasi)

I: (juokiasi) Tai autoritetu, kaip Jūs manote, ar sustiprina?

E: Žiūrint kas tas autoritetas. Labai retai gali rasti autoritetą, kuris visiems bus autoritetas.

I: Na tarkim „Kraujo donorystės centras“, jie vien tiktai...

E: Buvo Valinskas.

I: Ne, ten buvo daug...

E: Buvo su Valinsku. Ai, buvo su parašais, bet tai parašas, tai...

I: Ne, čia donorystės, ta prasme, su organų donoru buvo su tais parašais. O kraujo buvo...

E: Na, tai ten buvo toks baltas kaip laiškas... Mmm...

I: O kraujo buvo toks žmogeliukas kaip kraujo lašas, po to gal kokie šeši žmonės. Na, kiekvienoje reklamoje vis kiti - vienas antras.... dabar tų pavardžių net nepasakysiu, bet iš televizijos atstovai.

E: Aš kai televizijos nežiūriu beveik, tai nelabai aš... Atsimenu, kad buvo trys žmonės mėlynam fone, kraujo lašukai tokie lakstantys- primityvūs tokie.

I: Taip. Tai klausimas yra, ar kai renkiesi autoritetą, gal jis turi būti tos srities ar tos tikslinės grupės?

E: Tikslinės grupės. Tikslinės grupės tai jis turėtų būti visai grupei būti autoritetas, o tokį rasti sudėtinga. Na, realiai, tarkim, Adamkus atrodo yra autoritetas, bet kažkam tai jis atvirkštinę reakcija sukels, kas jo nemėgsta.

I: Galbūt. Na, bet žiūrint į apklausas, dabar pozicijos jo kažkiek sumažėjusios, bet šiaip ilgą laiką buvo...

E: Na, kokie nors Pakso gerbėjai. Mmm...

I: Tai manau, kad tik tiek ir norėjau. Dar galbūt dėl pačių socialinių reklamų išlaidų. Ar yra dideli kaštai kuriant? Tas pats pradinis variantas?

E: Tai priklauso nuo kūrybinės agentūros. Na kaip, mes kai patys kuriam, tai mums tos išlaidos gaunasi...kai visi gaunam algas. Tai mes daugiau pinigų negaunam jeigu sukuriame tą socialinę reklamą kažkokią tai. O gauna dizaineris kažkiek tai pinigų. Tai priklauso, kaip jau su juo sutarsi. Jeigu jam pačiam bus įdomu, tada jis, aišku, mažiau norės.

I: Supratau.

E: O kūrybinės agentūros, na, tai yra vis tiek brangu. Jie ima už valandas, bet, manau, kad verta su rimbom agentūrom dirbti negu imti kažkokį tai nežinomą dizainerį iš gatvės. Na, kaip nežinomą, kaip nepatikrintą. Dažnu atveju vis tiek matau, kad daugelį kampanijų padarė kažkokie tai reklamos pradinukai.

I: Aišku. Tai gerai. Nebent dar kažko tai nepaklausiau, ką turėtumėt pasakyti? Ar kažkokių minčių?

E: Manau, kad dar galim susirašyti, jeigu kils dar kažkokių klausimų. Ar aš dar jeigu kažką prisiminsiu, tai parašysiu.

I: Gerai. Tai ačiū už pokalbį.



Interviu, su Moterų informacijos centro atstove, išrašas<sup>13</sup>

Interviuotojas – I

Ekspertas – E

I: Kaip Jūs manote, kokios socialinės problemos būdingos Lietuvos visuomenei? Kalbėti iš eksperto atstovaujamos srities.

E: Lyčių lygybės ir nediskriminavimo politikos įgyvendinimas.

I: Kurioms socialinėms problemoms spręsti buvo pasitelkiama socialinė reklama? Kalbėti iš eksperto atstovaujamos srities.

E: Prekyba moterimis, šeimos ir darbo pareigų derinimas, pabėgėlių moterų integracija, smurtas šeimoje prieš moteris

I: Ar tai buvo vienintelis būdas, kuris buvo įgyvendinamas siekiant spręsti šias socialines problemas? Klausiti apie kiekviena socialinę problemą, kurią paminėjo ekspertas.

E: Be to kad buvo vykdoma socialinė reklama, buvo organizuojami įvairaus tipo informaciniai renginiai (konferencijos, seminarai, diskusijų stalai ir pan.) rengiami straipsniai spaudoje bei publikuojami leidiniai, vedami mokymai, teikiamos konsultacijos moterims.

I: Jei buvo socialinių problemų, kurioms nebuvo naudojama socialine reklama, kokios kitos problemos sprendimo priemonės buvo naudojamos? Kodėl? Kodėl nebuvo naudojama socialinė reklama?

E: Lyčių lygių galimybių integravimo aspektas. Iš principo tai pakankamai plati tema ir sunku sukurti atitinkama visa apimančia reklama. Todėl socialinė reklama buvo kuriama atskiroms šios problemoms dalims, kaip šeimos ir darbo pareigų derinimas, prekyba moterimis ir pan.

I: Kaip Jūs vertinate apskritai socialinę reklamą? Kodėl?

E: Teigiamai. Jeigu jos idėja pasiekia tinkamą tikslinę grupę, ir jos pagalba perduodama tinkama žinia ar informacija ji prisideda prie stereotipų laužymo, problema yra geriau matoma. Sakysim dar prieš 10 metų – smurtas šeimoje didžiosios visuomenės dalies nebuvo suprantamas kaip problema, didelė dalis visuomenės nepripažino šios problemos ir pan. Šiuo metu apie tai plačiau kalbama, diskutuojami problemos sprendimo būdai, skiriamos lėšos, patvirtintos programos ir pan.

I: Kokius teigiamus bruožus galėtumėte išskirti? Kokius neigiamus bruožus?

E: Kaip jau minėjau reklama turi teisingai perduoti žinią. Sakysim jeigu siekiama pažaboti smurto prieš vaikus problemą, negali socialinėje reklamoje rodyti atviro smurto, tai tarsi smurto propagavimas. Tai dažnai paskatina tik daugiau smurtauti ir pan.

---

<sup>13</sup> Į klausimus atsakyta elektroniniu paštu

I: Ar socialinė reklama buvo efektyvi konkrečioje srityje. Klausiti apie kikevieną socialinę problemą, kuriai spręsti buvo naudota socialinė reklama. Kodėl?

E: Taip efektyvi. Kaip jau minėjau anksčiau – tai prisideda prie problemos sprendimo jos matomumo, domėjimosi.

I: Kokiais informacijos kanalais buvo siekiama tikslinė auditorija? Kodėl? Kaip dažnai?

E: Reklamos stendai gatvėse, informaciniai reklaminiai filmukai televizijoje, radijo laidos, lankstukai, informaciniai stendai ir pan.

I: Gal galėtumėte trumpai papasakoti, kaip vyko socialinės reklamos strategijos kūrimas? (tikslinės grupės kriterijų nustatymas, informavimo kanalų pasirinkimas, reklamos idėjos kūrimas, kaip perteikiama žinia, į ką buvo orientuojamasi, kodėl?)

E: Dažnai sudaroma darbo grupė, kuri apibrėžia kokią informaciją ar idėja turėtų perduoti reklama. Vėliau samdoma reklamos agentūra kuri šią idėja turi įgyvendinti, pateikti vizualizaciją, tuomet vėl yra diskutuojama. Kartais tai pavyksta pakankamai greitai, kartais (kuriant socialinę reklamą skirtą prekybai moterims) šis procesas užtrunka pakankamai ilgai.

I: Kokios dydžio išlaidos buvo patirtos kuriant socialinę reklamą?

E: Nepriklausomai nuo to, kad socialinei reklamai skiriamos didelės nuolaidos tai kainuoja pakankamai brangiai. Kartais stendai miestuose kabinami nemokamai – tačiau reikia susimokėti už gamybos paslaugas. Už 30 sek. klipo transliavimą per televizija gali tekti sumokėti ir iki 100 000 lt. Jeigu socialinei reklamai turi privatų remėją, kuris pageidauja kad matytųsi kad jis remia pristatomą idėją – tokiu atveju nuolaidos dažniausiai nėra taikomos.



20	2008 12 23	1	1	2	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	tokia pat kaip ir 2009 su Renata Balčiūnaitė
21	2008 12 24	1	0								
22	2008 12 27	2	0								
23	2008 12 29	1	0								
24	2008 12 30	1	1	5	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu
25	2008 12 31	1	0								
26	2008 11 04	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	
27	2008 11 05	1	0								
28	2008 11 06	1	0								
29	2008 11 07	1	0								
30	2008 11 08	2	0								
31	2008 11 10	1	1	8	2	Vartai	1	8	2	TV3 ir SEB	Paveikslas, tekstas
32	2008 11 11	1	1	8	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Renata Balčiūnaite
33	2008 11 12	1	0								
34	2008 11 13	1	0								
35	2008 11 14	1	0								
36	2008 11 15	2	0								
37	2008 11 17	1	0								
38	2008 11 18	1	1	11	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Tomu Langviniu
39	2008 11 19	1	0								
40	2008 11 20	1	0								
41	2008 11 21	1	0								
42	2008 11 22	2	0								
43	2008 11 24	1	0								
44	2008 11 25	1	1	3	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu
45	2008 11 25	1	1	8	2	Sveikatos gidas	1	9	2	TV3 ir SEB	Paveikslas, tekstas
46	2008 11 26	1	0								
47	2008 11 27	1	0								
48	2008 11 28	1	0								
49	2008 11 29	2	0								
49	2008 10 01	1	0								

50	2008 10 02	1	0								
51	2008 10 03	1	0								
52	2008 10 04	2	0								
53	2008 10 06	1	0								
54	2008 10 07	1	1	9	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Jauniu Matoniu
55	2008 10 08	1	0								
56	2008 10 09	1	0								
57	2008 10 10	1	0								
58	2008 10 11	2	0								
59	2008 10 13	1	1	29	1		3	1	0		Simbolis, Fraze
	2008 10 13	1	1	10	2	Vartai	1	9	2	TV3	Paveikslas, tekstas
60	2008 10 14	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Tomu Langviniu
61	2008 10 15	1	0								
62	2008 10 16	1	0								
63	2008 10 17	1	0								
64	2008 10 18	2	0								
65	2008 10 20	1	0								
66	2008 10 21	1	1	8	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Renata Balčiūnaite
67	2008 10 22	1	0								
68	2008 10 23	1	0								
67	2008 10 24	1	0								
68	2008 10 25	2	0								
69	2208 10 27	1	0								
70	2008 10 28	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu
71	2008 10 29	1	0								
72	2008 10 30	1	0								
73	2008 10 31	1	0								
74	2008 09 01	1	0								
75	2008 09 02	1	1	3	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Renata Balčiūnaite
76	2008 09 03	1	0								
77	2008 09 04	1	0								
78	2008 09 05	1	0								
79	2008 09 06	2	0								
80	2008 09 08	1	0								
81	2008 09 09	1	1	9	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu

82	2008 09 10	1	0								
83	2008 09 11	1	0								
84	2008 09 12	1	0								
85	2008 09 13	2	0								
86	2008 09 15	1	0								
87	2008 09 16	1	1	11	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Jauniu Matoniu
88	2008 09 17	1	0								
89	2008 09 18	1	0								
90	2008 09 19	1	0								
91	2008 09 20	2	0								
92	2008 09 22	1	0								
93	2008 09 23	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Langviniu
94	2008 09 24	1	0								
95	2008 09 25	1	0								
96	2008 09 26	1	0								
97	2008 09 27	2	0								
98	2008 09 29	1	0								
99	2008 09 30	1	1	3	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu
100	2008 08 01	1	0								
101	2008 08 02	2	0								
102	2008 08 04	1	0								
103	2008 08 05	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Jauniu Matoniu
104	2008 08 06	1	0								
105	2008 08 07	1	0								
106	2008 08 08	1	0								
107	2008 08 09	2	0								
108	2008 08 11	1	0								
109	2008 08 12	1	1	3	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Langviniu
110	2008 08 13	1	0								
111	2008 08 14	1	1	10	2	Greitkelis	1	1	1	Lietuvės automobiliu keliu direkcija prie susisiekimo ministerijos	Nuotraukos, atsiliepimai, tekstas
112	2008 08 16	2	0								
113	2008 08 18	1	0								
114	2008 08 19	1	1	3	2	Sveikatos gidas	2	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Autoriteto kreipimasis, tekstas

	2008 08 19	1	1	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Čepu
115	2008 08 20	1	0								
116	2008 08 21	1	0								
117	2008 08 22	1	0								
118	2008 08 23	2	0								
119	2008 08 25	1	0								
120	2008 08 26	1	1	7	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	su Tomu Langviniu
121	2008 08 27	1	0								
122	2008 08 28	1	0								
123	2008 08 29	1	0								
124	2008 08 30	2	0								
125	2008 07 01	1	0								
126	2008 07 02	1	0								
127	2008 07 03	1	0								
128	2008 07 04	1	0								
129	2008 07 05	2	0								
130	2008 07 08	1	0								
131	2008 07 09	1	0								
132	2008 07 10	1	0								
133	2008 07 11	1	0								
134	2008 07 12	2	0								
135	2008 07 14	1	0								
136	2008 07 15	1	0								
137	2008 07 16	1	0								
138	2008 07 17	1	0								
139	2008 07 18	1	0								
140	2008 07 19	2	0								
141	2008 07 21	1	0								
142	2008 07 22	1	0								
143	2008 07 23	1	0								
144	2008 07 24	1	0								
145	2008 07 25	1	0								
146	2008 07 26	2	0								
147	2008 07 18	1	0								
148	2008 07 29	1	0								
149	2008 07 30	1	0	12	2	Sveikatos gidas	4	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Su Tomu Čepu
150	2008 07 31	1	0								
151	2008 05 02	1	0								
152	2008 05 03	2	0								
153	2008 05 06	1	0								
154	2008 05 07	1	0								
155	2008 05 08	1	0								
156	2008 05 09	1	0								

157	2008 05 10	2	0								
158	2008 05 12	1	0								
159	2008 05 13	1	0								
160	2008 05 14	1	0								
161	2008 05 15	1	0								
162	2008 05 16	1	0								
163	2008 05 17	2	0								
164	2008 05 19	1	0								
165	2008 05 20	1	0								
166	2008 05 21	1	0								
167	2008 05 22	1	0								
168	2008 05 23	1	0								
169	2008 05 24	2	0								
170	2008 05 26	1	0								
171	2008 05 27	1	0								
172	2008 05 28	1	0								
173	2008 05 29	1	0								
174	2008 05 30	1	1	15	2	savaitgalis	4	Diskriminacija darbe	0	Equal, ES	Vaizdai, frazēs
175	2008 05 31	2	0								
176	2008 04 01	1	0								
177	2008 04 02	1	0								
178	2008 04 03	1	0								
179	2008 04 04	1	1	4	2	savaitgalis	5	9	1	SOS vaikų kaimas	Vaizdas,tekstas
180	2008 04 05	2	0								
181	2008 04 07	1	0								
182	2008 04 08	1	0								
183	2008 04 09	1	0								
184	2008 04 10	1	0								
185	2008 04 11	1	0								
186	2008 04 12	2	0								
187	2008 04 14	1	0								
188	2008 04 15	1	0								
189	2008 04 16	1	0								
190	2008 04 17	1	0								
191	2008 04 18	1	0								
192	2008 04 19	2	0								
193	2008 04 21	1	0								
194	2008 04 22	1	0								
195	2008 04 23	1	0								
196	2008 04 24	1	0								
197	2008 04 25	1	0								
198	2008 04 26	2	0								
199	2008 04 28	1	0								
200	2008 04 29	1	0								
201	2008 04 30	1	0								
202	2008 02 01	1	0								
203	2008 02 02	2	0								
204	2008 02 04	1	0								
205	2008 02 05	1	0								



206	2008 02 06	1	0								
207	2008 02 07	1	0								
208	2008 02 08	1	0								
209	2008 02 09	2	0								
210	2008 02 11	1	0								
211	2008 02 12	1	0								
212	2008 02 13	1	0								
213	2008 02 14	1	0								
214	2008 02 15	1	0								
215	2008 02 19	1	0								
216	2008 02 20	1	0								
217	2008 02 21	1	0								
218	2008 02 22	1	0								
219	2008 02 23	2	0								
220	2008 02 25	1	0								
221	2008 02 26	1	0								
222	2008 02 27	1	0								
223	2008 02 28	1	0								
224	2008 02 29	1	0								
225	2008 06 02	1	0								
226	2008 06 03	1	0								
227	2008 06 04	1	0								
228	2008 06 05	1	0								
229	2008 06 06	1	0								
230	2008 06 07	2	0								
231	2008 06 09	1	0								
232	2008 06 10	1	0								
233	2008 06 11	1	0								
234	2008 06 12	1	0								
235	2008 06 13	1	1	8	2	savaitgalis	4	Diskriminija darbe	0		Vaizdas, frazēs
236	2008 06 14	2	0								
237	2008 06 16	1	0								
238	2008 06 17	1	0								
239	2008 06 18	1	0								
240	2008 06 19	1	0								
241	2008 06 20	1	1	10	2	savaitgalis	3	smurtas šeimōje	0		Vaizdas, tekstas
242	2008 06 21	2	0								
243	2008 06 23	1	0								
244	2008 06 25	1	0								
245	2008 06 26	1	0								
246	2008 06 27	1	0								
247	2008 06 28	2	0								
248	2008 06 30	1	0								
249	2008 03 01	2	0								
250	2008 03 03	1	0								
251	2008 03 04	1	0								
252	2008 03 05	1	0								
253	2008 03 06	1	0								
254	2008 03 07	1	0								

255	2008 03 08	2	0								
256	2008 03 10	1	0								
257	2008 03 12	1	0								
258	2008 03 13	1	0								
259	2008 03 14	1	0								
260	2008 03 15	2	0								
261	2008 03 17	1	0								
262	2008 03 18	1	0								
263	2008 03 19	1	0								
264	2008 03 20	1	0								
265	2008 03 21	1	0								
266	2008 03 22	2	0								
267	2008 03 26	1	0								
268	2008 03 27	1	0								
269	2008 03 28	1	0								
270	2008 03 29	2	0								
271	2008 03 31	1	0								
272	2008 01 03	1	0								
273	2008 01 04	1	0								
274	2008 01 05	2	0								
275	2008 01 07	1	0								
276	2008 01 08	1	0								
277	2008 01 09	1	0								
278	2008 01 10	1	0								
279	2008 01 11	1	0								
280	2008 01 12	2	0								
281	2008 01 14	1	0								
282	2008 01 15	1	0								
283	2008 01 16	1	0								
284	2008 01 17	1	0								
285	2008 01 18	1	0								
286	2008 01 19	2	0								
287	2008 01 21	1	0								
288	2008 01 22	1	0								
289	2008 01 23	1	0								
290	2008 01 24	1	0								
291	2008 01 25	1	0								
292	2008 01 26	2	0								
293	2008 01 28	1	0								
294	2008 01 29	1	0								
295	2008 01 30	1	0								
296	2008 01 31	1	0								

2009 m. sausio – kovo mėn.



28	2009 02 04	1	0								
29	2009 02 05	1	0								
30	2009 02 06	1	0								
31	2009 02 07	2	1	25	2	Gyvenimo būdas	2	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Pasakojimas, simboliai, autoritetas
32	2009 02 09	1	0								
33	2009 02 10	1	0								
34	2009 02 11	1	0								
35	2009 02 12	1	0								
36	2009 02 13	1	0								
37	2009 02 14	2	1	25	2	Gyvenimo būdas	2	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Pasakojimas, simboliai, autoritetas
38	2009 02 17	1	0								
39	2009 02 18	1	0								
40	2009 02 19	1	0								
41	2009 02 20	1	0								
42	2009 02 21	2	1	26	2	Gyvenimo būdas	2	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Pasakojimas, simboliai, autoritetas
43	2009 02 23	1	0								
44	2009 02 24	1	0								
45	2009 02 25	1	0								
46	2009 02 26	1	0								
47	2009 02 27	1	0								
48	2009 02 28	2	1	27	2	Gyvenimo būdas	2	7	1	Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija	Pasakojimas, simboliai, autoritetas
49	2009 03 02	1	0								
50	2009 03 03	1	0								
51	2009 03 04	1	0								
52	2009 03 05	1	0								

53	2009 03 06	1	0								
54	2009 03 07	2	0								
55	2009 03 09	1	0								
56	2009 03 10	1	0								
57	2009 03 11	1	0								
58	2009 03 12	1	0								
59	2009 03 13	1	0								
60	2009 03 14	2	0								
61	2009 03 16	1	0								
62	2009 03 17	1	0								
63	2009 03 18	1	0								
64	2009 03 19	1	0								
65	2009 03 20	1	0								
66	2009 03 21	2	0								
67	2009 03 23	1	0								
68	2009 03 24	1	0								
69	2009 03 25	1	0								
70	2009 03 26	1	0								
71	2009 03 27	1	0								
72	2009 03 28	2	0								
73	2009 03 30	1	0								

Socialinės reklamos, publikuotos dienraštyje „Lietuvos rytas“ pavyzdžiai

Žalos prevencijos sritis

**MANAI, KAD TAVO NAUJASIS KOLEGA „NE TOKS, KAIP VISI“?**

NES JIS KITOS TAUTYBĖS? JO „TARTINA“ PRAETIS? KITOKIA SEKSUALINE ORIENTACIJA?

KAIP MAN SU JUO ELGTIS?

TRYS MAŽI ŽINGSNELIAI SUPRATIMO LINK:

**BENDRAUK! PAŽINK! PRIIMK!**

**SVARSTAI, AR PRIIMTI JĄ! DARBE**

NES JI JAUNĄ IR NETURI „AUKŠTOJO“?

NES JI VIENA AUGINA VAIKUS?

NES JI TURI NEGALIĄ?

3 MAŽI ŽINGSNELIAI DIDELIO TIKSLO LINK:

**SUTEIK GALIMYBE! PAŽINK! ATSIŽVELK Į POREIKIUS!**

**KEIČIAME DVYNIŲ VEŽIMĖLĮ! PAPRASTĄ.**

Nes tėtis vairavo šiek tiek išgeręs.

**Drabužiai**  
PAPUOJA  
Dėvėti  
Geros kokybės rūbus iš Liverpulo ir Berlyno. Prekyba iš funkcinio 10 15 arba 16 d. Panevėžys, tel. 8 666 01 060, 8 630 01 010.  
Rudens - žemos sezono drabužiai ir vaikams drabužiai iš Anglijos. Pramonės g. 8, Alytus, tel. 8 698 22 735.  
**Kitos prekės**  
PAPUOJA

karoskui priėjusius vėdinti šilumą (šilumą). Pralatomas, Tel. 8 679 33 222.  
**Siūlo darbą**  
NUOLATINIS DARBAS  
Vadybininkams  
Kitų kompanijų rinkalinių darbuotojų (vadybininkai). Daugiau informacijos tel. 8 607 38 256.  
Pekybininkams  
Dviračių parduotuvė Vilniuje reklaminės (4) pardavėjos (4) komandantės (4). Paneli darbo patirtis bioty prakekimas. Tel. 8 611 27 117.

**Pranešimas apie p...**  
Informuojame, kad yra parengta d. kodas - 3001 22126, adresu: duomenys apie bendrovę "V. Reg (registruotas 2005 m. gegužės 2 registras, kuriame kaupiami ir sėm Rusijos neorganizavimo sąlygos. Reorganizavimas vydomas UAB „BENDRAS TURTAS“ šiuo et "Retai" UAB „BPT Optima Retail" veikia bendrovė, UAB „BENDRAS veikia bendrovė. UAB „BPT Optima Retail" per UAB „BPT Optima Retail" kaip šio redakcijos registravimo duomenų sudarytus sandorius per UAB „I bus įrašyti UAB „BPT Optima Rie bendrovė, įstaigos valdys po net "su reorganizavimo sąlygomis susijusių sukuriant darbo dantį Optima g. 16, Vilnius, ir UAB „BIE Visas su reorganizavimo sąlygomis +370 5 204 7123, el. paštas: moq





BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS  
 EUROPOS SĄJUNGA  
 KURKIME ATEITĮ DRAUGE!

## Šeimose moterys dažnai patiria smurtą

Viena skaudžiausių problemų Lietuvoje – smurtas šeimoje. Kas ketvirtas policijos pareigūnų išvykimas į įvykių vietas susijęs su šeimyniniu smurtu. Beveik 90 proc. šeimyninių konfliktų Lietuvoje aukomis tampa moterys.

Smurtas prieš moteris – netoleruotinas reiškinys. Jis riboja moterų galimybes naudotis žmogaus teisėmis ir pagrindinėmis laisvėmis. Lyčių konfliktu grįstas smurtas želdžia moters garbę ir orumą.

„Smurtas prieš moteris viešajame ir privačiame gyvenime – viena pagrindinių kliūčių, trukdančių pasiekti lyčių lygybės tikslus“, – teigė Kauno apskrities moterų krizių centro pirmininkė Aušra Vyšniauskienė.

Siekdamas keisti visuomenėje įsitvirtinusius moters ir vyro santykių stereotipus, Kauno apskrities moterų krizių centras (KAMKC) parengė ir gavęs papildomą paramą toliau vykdo projektą „Lyčių lygių galimybių užtikrinimas keičiant stereotipus“.

Šį projektą remia Lietuvos Respublika ir iš dalies finansuoja Europos Sąjunga. Įgyvendinant projektą, KAMKC talkina partneriai – Vilniaus motinos ir vaiko pensionas, Anykščių bendruomenės centras ir Alytaus miesto moterų krizių centras.

**Trūksta visuomenės dėmesio**  
 Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad smurtas, kurį patiria moterys, yra ne tik fizinis. Iš moterų dažnai tyčia išimami jos užgauliojami siekiant

tina šalinti. Taip pat būtina šviesti visuomenę, kad tiek pačios moterys, patiriančios smurtą, tiek aplinkiniai, matantys smurtavimą, žinotų, kaip elgtis tokiais atvejais, kur kreiptis pagalbos.

„Smurtas – tai socialinė problema, ne vien šeimos ar moters reikalas. Tai visos visuomenės rūpestis. Aukos neretai yra labiau smerkiamos nei smurtautojai, dažniausiai jos nesulaukia pagalbos iš aplinkinių. Nors žmonės girdi ir mato daugybę smurto prieš moteris atvejų, visuomenės požiūris keičiasi labai lėtai“, – sakė KAMKC pirmininkė A. Vyšniauskienė.

**Sunku nustatyti smurto mastą**  
 Nukentėjusiomis nuo smurtautojų moterimis rūpinasi nevyriausybines organizacijas. Aktyviai dirba KAMKC, siekiantis užkirsti kelią

„Labai sunku nustatyti smurto prieš moteris mastą. Statistika, kurią pateikia miestų savivaldybės, policija, įvairios moterų organizacijos – tik ledkalnio viršūnė. Ji parodo mažiau nei tikrai įvykusių smurto atvejų“, – teigė A. Vyšniauskienė.

**Būtina tobulinti įstatymų taikymą**  
 Smurtas prieš moteris šeimoje – problema, reikalaujanti naujų teisinių sprendimų, nes įstatymų taikymo atotrūkis nuo teisinės praktikos akivaizdus.

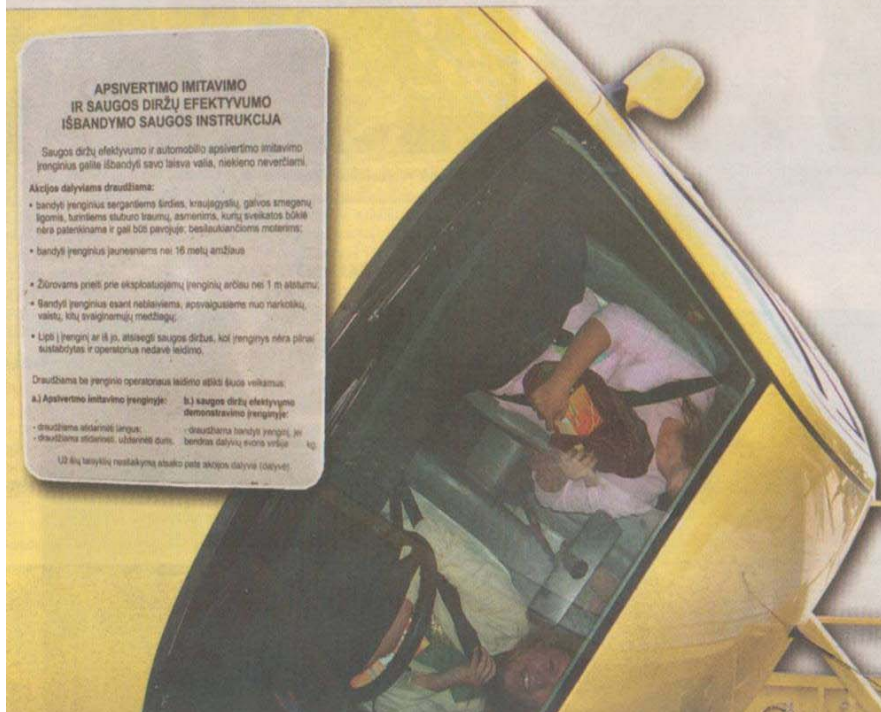
Lietuvos teisės sistemoje nemažai teisinių klaidų, kuriomis susiduria smurtą patiriančios moterys.

Nors Lietuvos Respublika turi geresnę instituciją įtvirtina visuotinią pareigą žmogaus teisei į asmeninį orumą, tačiau kartu garantuojama visuomenės nešališkumas

KAMKC per metus kreipiasi per 400 moterų, patiriančių smurtą šeimoje, tačiau tai yra menka dalis moterų, išdrįsusių kreiptis pagalbos ir keisti savo gyvenimus.







**APSIVERTIMO IMITAVIMO IR SAUGOS DIRŽŲ EFEKTYVUMO IŠBANDYMO SAUGOS INSTRUKCIJA**

Saugos diržų efektyvumo ir automobilio apsisvertimo imitavimo įrenginius galite išbandyti savo laisva valia, niekieno nevertiami.

**Akcijos dalyviams draudžiama:**

- bandyti įrenginius sergantiems širdies, kraujagyslių, galvos smegenų ligomis, turintiems skaudus traumų, apsinėmusiems, kurių sveikatos būklė nėra patenkinama ir gali būti pavojingi; besilaikančioms moterims;
- bandyti įrenginius jaunesniams nei 16 metų amžiaus
- Žiūrėti prieš priekį ekipažui (įrenginių arčiau nei 1 m atstumu);
- Bandyti įrenginius esant naktiniam, apsvaigusiam nuo narkotikų, vaistų, kitų vašigiminių medžiagų;
- Lipti įrenginį ar iš jo, atsisagę saugos diržus, kol įrenginys nėra pilnai sustabdytas ir operatorius nedavė leidimo.

Draudžiama bei įrenginio operatoriaus leidimo atkviči šiuos veiksmus:

a.) Apsivertimo imitavimo įrenginyje:	b.) Saugos diržų efektyvumo demonstravimo įrenginyje:
- draudžiama atsisėsti įrenginį;	- draudžiama bandyti įrenginį, jei draudžiama atsisėsti; užtikrinus durti bendras dalyvių svoris viršija 100 kg.

Už šių taisyklių nesilaikymą atsako patė akcijos dalyvis (dalyvė).



Visą vasarą per Lietuvą keliauja imitaciniai įrenginiai, kurie kiekvienam įrodo automobilio saugos diržų

LIETUV

# Ka

„Formulė nėra, o pkingiausi įsitikinti pilant de

uožas M.

Laimė, šįka jo, tačiau l ant Sebast Rosso“, Ka liams“ ir I „Honda“ bo rimą komā Nėpavyk galų atsarg nišavusian mo Glockui do keletą b Tad pažv problemą l mo proced

### Reikia tiks

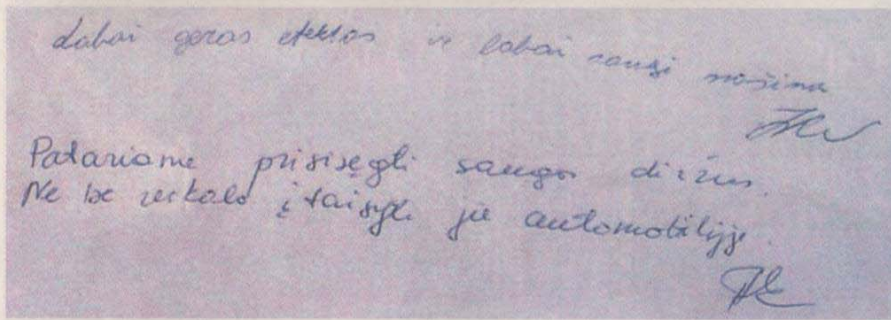
Manoma gada dirba er 10 sekų suose sust – pakeičia galų atsarg uoja bolic lieka dar d tomų oper Kai bolic ninės prie nės, laika žarną, ženg čiau, negu Lenktyr labai tiksli Paklaida giau nei 30 taip neišve





įrodo automobilio saugos diržų naudingumą.

**Įsitikink tuo pats!**



## AKIMIRKOS, KAI ŽMOGUS SKRIEJA Į MIRTĮ

Visi automobilių gamintojai vieningai tvirtina, kad saugos diržai yra pagrindinė priemonė, kuri apsaugo automobilyje esančius žmones nuo sužalojimų ar mirties. Jei diržais nesinaudojame, tai avarijos metu nelaimės išvengti neįmanoma, nes į automobilį sėdęs vairuotojas ir keleiviai juda tuo pačiu greičiu, kaip ir automobilis: atsitrenkus mašinai į kliūtį, žmonės trenkiasi į priešais esančią vairo kolonėlę, dauždami priekinį stiklą skrieja į mirtį.

Specialiais bandymais įrodyta, kad važiuodamas 80 km/val. greičiu ir atsitrenkęs į kliūtį, neprišėgęs saugos diržo vairuotojas jau po 0,044 sek. krūtine sulaužo vairą ir 9 tonų jėga trenkiasi į prietaisų skydelį – nuo smūgio į priekinį stiklą skyla galvos kiaušas, o po 0,1 sek. – mirtis... Panašus likimas ištinka vairuotojui už nugaros sėdintį keleivį – jis miršta po 0,113 sekundės. Po akimirkos sa-

lone nelieka nė vieno gyvo žmogaus. Tik tuomet ant žemės pradeda kristi pažirusio stiklo šukės.

Prisėgęs saugos diržų žmogus eismo įvykio metu lieka ant sėdynės ir, sustojus automobiliui, išlieka savo vietoje.

Kurdami naujus automobilius, saugos diržams konstruktoriai skiria daug dėmesio. Jų patvarumą pirmiausia išbando įvairaus svorio ir dydžio manekenai. Bandymų metu specialistai nustato saugiausias diržų tvirtinimo ir užsegimo vietas bei padėtis, maksimaliai jas priderina žmogaus patogumui. Naujų mašinų saugos įrangą išbando ir žmonės, jie įvertina saugos diržų konstrukcines ypatybes bei specialistų darbą. Jau sukurtos ir įdiegtos diržų pakabinimo sistemos, kurios padeda žmogui pačiam reguliuoti diržo aukštį ir užtikrinti papildomą savo patogumą bei saugumą.

## PRIE VAIRO BŪKIME ATIDESNI

Pasirūpinti savo ir keleivių saugumu automobilyje dažnam mūsų krašto vairuotojui nepakanka sąmoningumo. Blogiausia, kad dėl to kenčia vaikai, kurie dar nesuvokia suaugusiųjų elgesio. Atrodo, kad sėdęs į automobilį kiekvienas turėtų instinktyviai prisiegti saugos diržų, bet taip nebūna.

Saugos diržų svarba patvirtinta ekstremaliausiomis automobilių išbandymų sąlygomis. JAV lenktynininkas Volteris Bakeris 1902 metais nauju elektromobiliu siekė greičio rekordo. Automobilyje jis sumontavo platų ir tvirtą saugos diržą, kurį prieš startą užsisėgė. Šis atsakingas elgesys jam išgelbėjo gyvybę: kai automobilis skriejo 125 km/val. greičiu, tapo nevaldomas ir apsisvertė, lenktynininkas liko gyvas.

Apskaičiuota, jog pakanka 10 sekundžių, kad vairuotojas patikrintų, ar vaikai patikimai prisiegti saugos kėdutėse, ar visi keleiviai prisiegtę saugos diržais, ar bagažas padėtas į tam skirtą vietą, ar pats vairuotojas prisiegtęs saugos diržų. Tačiau eismo priežiūros pareigūnai kasdien praneša, kad net mažamečiai vaikai vežami nepasirūpinus jų saugumu.

Mokslininkai apskaičiavo, kokio stiprumo jėga veikia vaiko kūną, jei jis sėdi ant galinės sėdynės neprišėgęs saugos diržų, o automobilis atsitrenkia į priešpriešinę kliūtį. Automobiliui judant 50 km/val. greičiu, laisvai skriejančio kūno energija tokia didelė, kad 20 kg sveriantis vaikas į priekyje sėdintį keleivį trenkiasi beveik dviejų tonų jėga.

Taigi ar daug reikia sąmoningumo, kad suprastume, į kokį pavojų, neprišėgęs saugos diržų, stumiame save ir keleivius?

Užs. Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos, Nr. BK354-1

**Visuomenės įsiraikymo / iniciatyvų skatinimas**



Per penkerius akcijos metus Jūs paaukojote pagalbos reikalingiems vaikams daugiau kaip 11 milijonų litų! Tai didžiulis indėlis į vaikų gerovę ir sveikatą.

Šiomet pirmajame etape akcija prisijungia prie organizacijos „Gelbėkit vaikus“ rengiamos programos „Galimybė gyventi geriau“, kuri skirta išmokyti vaikus prisitaikyti visuomenėje ir atrasti savo gyvenimo kelią. Daugiau apie programą galite rasti čia: [www.gelbekitvaikus.lt](http://www.gelbekitvaikus.lt)

Padėti jiems galite skambindami arba rašydami SMS su žodžiu **VAIKAMS** numeriais:

1890 – auka 2 Lt    1891 – auka 5 Lt    1892 – auka 10 Lt

Ačiū už jūsų gerumą!

3 VIASAT

6 VIASAT

**V3 ir SEB bankas pristato**  
**šią akciją „Išsipildymo akciją“**

bos centruose MAXIMA jau pasirodė tradicinės „Išsipildymo“ apyrankės. Šiais metais įsigiję žalios spalvos akcijos apyrankę žiu „vaikams“ aukojate specialiai vaikų globos namams, vykdomai organizacijos „Gelbėkit vaikus“.



**TV3 ir SĖB bankas pristato  
šeštąją „Išsipildymo akciją“**

2007 metais net 229 mažieji iš vaikų globos namų buvo įvaikinti ir surado savo šeimas. Šiais metais net 1100 Lietuvos globos namuose augančių vaikų gali tapti jūsų šeimos nariais. Tik mūsų visų gerumo ir atjautos dėka likimo nuskriaustų vaikučių gyvenimai tampa šiltesni.

Dėkojame už jūsų gerumą!  
Daugiau informacijos apie globą ir įvaikinimą galite sužinoti  
[www.ivaikinimas.lt](http://www.ivaikinimas.lt) arba telefonu **8 800 01230**



## PAŽVELK – AFGANISTANAS ARTI! PADĖK – TU GALI!

VšĮ Savanorių centras kartu LR URM Vystomojo bendradarbiavimo ir paramos demokratijai departamentu vykdo projektą „Pažvelk – Afganistanas arti. Padėk – tu gali“. Šia iniciatyva siekiama paskatinti Lietuvos visuomenę atkreipti dėmesį į opiausias šiuo metu Afganistano Goro provincijos vaikų problemas.

Ilgametis karas ir stichinės nelaimės tiek nualino kraštą, jog dėl didžiulio skurdo dažna šeima nebeišgali pasirūpinti net vaikų apavu. O žiemos Afganistane daug atšiauresnės nei Lietuvoje. Vaikai, kuriems buvo amputuotos nužaliosios galūnės, šiandien Afganistane neskačiuojami.

Kviečiame kiekvieną prisidėti prie šių problemų sprendimo. Vilniaus prekybos centruose, miesto savivaldybėje, viešbučiuose ieškokite specialių aukų dėžių su akcijos šūkiu: PAŽVELK – AFGANISTANAS ARTI! PADĖK – TU GALI! Taip pat aukas Afganistano vaikams jau galite pervesti į akcijos sąskaitą LT03 7300 0101 1162 8572, AB „Swedbank“. Už surinktus pinigus bus perkami žieminiai batai Goro provincijos vaikams. Nelikite abejingi! Skirkite dalelę šilumos!



LITUVOS  
VYSTOMOJO  
BENDRADARBIAVIMO

*Savanorių centras*



(01) 888 1216



**Taip sunku gyventi be mamos...  
... taip lengva paskirti 2%, kad kiekvienas vaikas turėtų mamą ir namus**



**SOS vaikų kaimai Lietuvoje**



Paramos gavėjas  
LFF SOS VAIKŲ KAIMŲ  
LIETUVOJE DRAUGIAI  
Paramos gavėjo kodas  
190014985  
Buvęs adresas  
020 G. ST. VILNIUS  
Prašykite formų raštu  
[www.sos-vaikai.lt](http://www.sos-vaikai.lt)  
tel. tel. (8 5) 274 2717

DRUGELI  
TU IR AŠ  
PIPIRIUK  
DND (KAU  
BALAN  
MIEST  
GIRENO  
AUKSINI  
DRUGYS  
SVIRPIY  
SKAMBI  
SVIRPIY  
RE-MI-D  
KONCEB  
ME AM  
ZIVLE  
ORGA  
INFO  
REME  
LIVYK  
RY



**Padovanok gyvenimą –  
jis tavo kraujyje!**

**Jaunius Matonis,  
LNK kriminalinių naujienų redaktorius**

Pirmą kartą kraujo daviau 1988 metais. Mokiausi pirmame kurse, kai Armėnijoje įvyko didelis žemės drebėjimas, buvo daug aukų, labai trūko kraujo. Tuomet už tai gavome dvi laisvas dienas ir taloną nemokamai pavalgyti... Tapęs kraujo donoru jaučiausi puikiai, todėl sutikau jo duoti ir po kurio laiko, jau vilkėdamas kario uniformą. Paskutinį kartą kraujo daviau netradicinėje aplinkoje – TV studijoje, filmuojant LNK „Gerumo dieną“. Gretimoje kėdėje sėdėjęs kraujo davė premjeras Gediminas Kirkilas. Tikiuosi, kad mano kraujas padėjo į bėdą patekusiam žmogui. Juk taip gera kam nors padėti!



(Užs. Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija, Nr. 9K285-Z)

**Padovanok gyvenimą –  
jis tavo kraujyje!**



**Tapk kraujo  
donoru!**



**Tomas Čepas, neatlygintinai  
kraujo davęs 31 kartą**

Kodėl aš duodu kraujo?

Rengiasi tapti mediku, tuomet ligoninėje pasiečiau, kad gelbstint žmogaus gyvybę kartais reikia ne tik medikų pagalbos, bet ir kraujo donorų. Deja, dalis kraujo donorų ateina norėdami gauti piniginę kompensaciją, o kraujo donorysė – tai kilus, nesavanaudiškas poelgis. Sverbu, kad kraujo centruose neišsėktų kraujo atsargos.



**Tapk kraujo donoru!**

**Padovanok gyvenimą –  
jis tavo kraujyje!**

**Tomas Langvinis,**  
LNK žurnalistas

Gyvenimo rutina taip įtraukia... „Neturiu laiko...“ – taip dažniausiai pasiteisindavau. Žinoma, tai tik saviapgaulė. Tapęs kraujo donoru džiaugiuosi, kad padėjau kitiems, o galbūt net prisidėjau prie kažkieno gyvybės išgelbėjimo.

Labai gera suvokti ir tai, kad nesu savanaudis, kad gyvenu ne tik sau. Ar gali būti geresnis jausmas, kad kažkam tu vėl padovanojai gyvenimą?

Mielas bičiuli, nebūk abejingas, paaukok kraujo!!!

Gražias mintis paversk reikšmingais darbais! Juk tavo auka gali grąžinti kažkam didžiausią dovaną – gyvybę! O geram darbui visada gali rasti laiko.



(LŽ). Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija, Nr. 9K285-31





**Tapk kraujo donoru!**

**Padovanok gyvenimą – jis tavo kraujyje!**

**Renata Balčiūnaitė,**  
neatlygintinai kraujo davusi 5 kartus

Kiek šiandien padarei GERŲ DARBŲ? Ar dažnai suskaičiuoji, ką per dieną nuveikei gero ir prasmingo? Kasdienio gyvenimo rutina įsuka ir mes pamirštame, kad šalia yra tiek svarbių dalykų, kuriuos reikia nuveikti dabar ir šią akimirką. Kraujo donorystė ir yra tas Geras darbas, kurį reikia padaryti – dabar ir šią akimirką. Atidėlioti negalima, nes kitą akimirką gali būti per vėlu.

Kai duodi kraujo, jautiesi pakylėtas, jauti, kad atlikai jei ne žygdarbį, tai bent tikrai Gerą darbą, kuris kažkam padės išgyventi... Nebūkime abejingi!



© U.S. Nacionalinis kraujo centras, Sveikatos apsaugos ministerija. Nr. 19285-4

„Kasdien laukiu atsakymo, kada galėsiu skristi į Kaukazą“, – sakė neseniai į Vilnių iš Ženevos grįžęs organizacijos „Gdytojai be sienų“ atstovas A.Slavuckis.

## „Padaryk gerą darbą ir tarki žodį žmogui, kuriam esi reikalingas“



Tai – žodžiai donorų himno, kuris skatina žmones kitiems dovanoti savo kraują, o po mirties – organus. Kuris pabrėžia žmonių bendrystę ir reikšmę donorystės, kuri gelbsti gyvybę, pratęsia žmogaus gyvenimą, dėkingumu išlieka kraują gavusiojo atmintyje. Ir dovanotas kraujas, ir laiku išstartas supratimo žodis gali prikelti žmogų gyvenimui. O po mirties paimti organai gali išgelbėti gyvybę žmonėms, sergantiems širdies, kepenų, inkstų, kasos, plaučių ligomis, tiems, kurių pažeistos akys, oda, kaulai, žarnynas.

Lietuvoje kasdien kraujo perpylimas būtinas 100–120 žmonių, kurie serga kraujo, onkologinėmis, širdies, skrandžio ligomis. Kraujas reikalingas pogimdyvinės komplikacijos patiriančioms moterims ar operuotiems asmenims ir tiems, kurie patenka į avarijas, nukentėję nuo nudegimų, įvairių buitinių traumų. Tam, kad Lietuvos kraujo centruose bū-

tų sukauptas būtinas kraujo kiekis, apie 400 žmonių turi kasdien duoti kraujo. Vilniuje, kur sutelkta daugiausia sveikatos apsaugos įstaigų, Nacionalinis kraujo centras turėtų kasdien surinkti 150 donorų kraujo.

2005 m. „Baltijos tyrimai“ atliko gyventojų apklausą dėl kraujo donorystės. Apklausą atskleidė gyventojų ketinimus duoti kraujo šiais atvejais: kai nelaimė patiria artimas žmogus ar šeimos narys; kai žmonės nukentėję nuo stichinių nelaimių arba kai tiesiog norima padėti fiziškai kenčiantiems žmonėms. Buvo minimos ir kitos kraujo davimo priežastys – piniginis atlygis, galimybė nemokamai pasitikrinti kraują bei gauti valstybinę pensiją už ilgametę donorystę. 2007 m. vėl buvo analizuojamas gyventojų požiūris į kraujo donorystę. 57 proc. apklaustųjų pareiškė ketinantys duoti kraujo, o 42,6 proc. teigė sutinkantys duoti kraujo be atlygio. Lietuvos visuomenė tampa supratingesnė ir jautresnė sergantiesiems, kenčiantiems nuo įvairių ligų. Kintantis požiūris į donorystę yra bendros – nacionalinės ir europinės – kraujo donorystės politikos rezultatas. Europos Sąjungoje ir Lietuvoje diegiama neatlygintina donorystė, nes kraujo dovanojimas už pinigus (lot. donare – dovanoti) nėra dovana. Todėl geranoriška, neatlygintina kraujo donorystė yra vertinama kaip moralus ir kilnus žmogaus poelgis.

2004 m. Lietuvoje Kraujo donorystės įstatymas buvo papildytas savanoriškos ir neatlygintinos donorystės idėja – įteisinta galimybė duoti kraujo bei kraujo sudėtinųjų dalių nemokamai. 2005 m. Lietuva patvirtino Neatlygintinos donorystės propagavimo programą.

Lietuvos visuomenė iš lėto keičia ir žur-

nalistų pastangos: vis atviriau rašoma apie nepagydomas ligas, sergančiųjų fizines ir dvasines kančias, rengiami ir televizijos kanalais transliuojami labdaros koncertai, kuriuose lėšos renkamos nepagydomai ar sunkiai sergančių vaikų, suaugusiųjų likimui palengvinti.

Nacionalinio kraujo centro darbuotojai ne tik kviečia Lietuvos gyventojus atvykti į kraujo surinkimo centrus įvairiuose miestuose, bet ir rengia neatlygintinos donorystės akcijas Lietuvos įstaigose, aukštesiose mokyklose, miestų aikštėse.

Vasarą ir ankstyvą rudenį kraujo donorų mažėja, nes žmonės vyksta ilsėtis. Tačiau kraujo bet kada gali prireikti kiekvienam iš mūsų. Kraujas būtinas tiems, kurie vasarą praleidžia ligoninėje, kurie serga sunkiomis ligomis. Kraujo atsargas ne tik reikia kaupiti, bet ir paruošti donoro kraują perpylimui: kraujas tikrinamas, ar jame nėra infekcinių ligų sukėlėjų; kraujas perdirbamas į kraujo komponentus ir perduodamas kraujo saugykloms.

Kai žmonės raginami tapti kraujo donorais, tie, kurie menkai žino apie kraujo donorystę ir atsisako duoti kraujo, teigia bijantys kraujo, nuogaustauja, kad po kraujo davimo nukentės jų sveikata, kad jausis nusilpę, kad vengia užsikrėtimo infekcinėmis ligomis rizikos. Tačiau Nacionalinio kraujo centro darbuotojai aiškina, kad piliečių baimės yra nepagrįstos, nes kraujo davimas žmogaus sveikatai žalos nedaro, o, atvirkščiai, skatina kraujo atsinaujinimą, prarasto kraujo atsikūrimą. Duodamas kraujo žmogus savo sveikata nerizikuoja, nes kraujas iš donoro imamas aukštos kokybės, sterilus, vienkartinė priemonė. Prieš paimant kraują, donoro

kraujas, jo sveikatos būklė kruopščiai tikrinami, taip asmeniui suteikiant galimybę nemokamai pasitikrinti sveikatą, po to tiriama naujausia laboratorine įranga, atitinkančia europinius reikalavimus, kuria anksti galima nustatyti infekcines ligas.

Liepos 24 d. mano kaip socialdemokratės įkurtame biure rinkosi įvairaus amžiaus (donoras gali būti asmuo nuo 18 iki 65 m.) žmonės, moterys ir vyrai, kurių laukė Nacionalinio Vilniaus kraujo centro darbuotojai. Biuras virto donorystės palata: specialūs gultai donorams, specialūs prietaisai kraujui surinkti, vikriai dirbantys personalas. Tapau savotiška slauge, siūlančia donorams vandens, arbatos, bandelių. Stebėjau donorus: vieni ramūs, savimi pasitikintys, nes kraujo davė jau ne pirmą kartą, kiti slėpė jaudulį, kaupė valių dar nepatirtam išgyvenimui. Tačiau maloniai veikė visų susirinkusiųjų nuotaka – Kraujo centro darbuotojai ir donorai buvo tarsi vienas kitu atidžiai besirūpinantys šeimos nariai, supratingi, suklusę savyje ir stebintys kitus, jautriai suvokiantys kraujo dovanavimo reikšmę.

Donorų himno žodžiai „padaryk gerą darbą ir tarki žodį žmogui, kuriam esi reikalingas“ yra labai prasmingi ir vertingi ne vien donorystės kontekste. Šie žodžiai turėtų tapti darnesnės visuomenės pamatu.

Maloniai prašau jūsų rugpjūčio 20 d., rugsėjo 17 d., spalio 8 d. nuo 12 iki 19 val. atvykti į A.Juozapavičiaus g. 10, kur jūsų lauks Vilniaus kraujo centro darbuotojai su viltimi, kad tik jūsų dovanotas kraujas išgelbės žmones ir padės jiems.

**Marija Aušrinė Pavilionienė**

(UZS. BAVIL-968)

**Socialinė reklama internetinėje erdvėje**

**Sveikatos apsaugos sritis**

**Rūkymas**









Narkotinių ir prichoaktyvių medžiagų vartojimas

**PAMIRŠK**



**LIETUVA**

**JEI PRADĖSI VARTOTI NARKOTIKUS**  
Šis šalis atstovauja Lietuvos Respublikos sportininkams ir sportininkoms

**PAMIRŠK**



GENERALINIS DIREKTORIUS  
 PREZIDENTAS  
 VALDYBOS NARAS

**JEI PRADĖSI VARTOTI NARKOTIKUS**  
Narkotikų vartojimas paverčia savo galimybes

**PAMIRŠK**



**JEI PRADĖSI VARTOTI NARKOTIKUS**  
Narkotikų vartojimas daro tik savimi ir neaugta rūpintis litas

**PAMIRŠK**



**JEI PRADĖSI VARTOTI NARKOTIKUS**  
Narkotikų vartojimas pakenčia visus kitus pomėgius

**LIETUVOS RESPUBLIKA**  
 VIDAUS REIZAS  
 NARKOTIKŲ TARNYBA

**PAMIRŠK**



**WELCOME**

**JEI PRADĖSI VARTOTI NARKOTIKUS**  
Narkotikų vartojimas daro tik savimi ir neaugta rūpintis litas

**LIETUVOS RESPUBLIKA**  
 VIDAUS REIZAS  
 NARKOTIKŲ TARNYBA



**Lytinis švietimas**

**Krūties vėžys**





**Aplinkos apsaugos sritis**

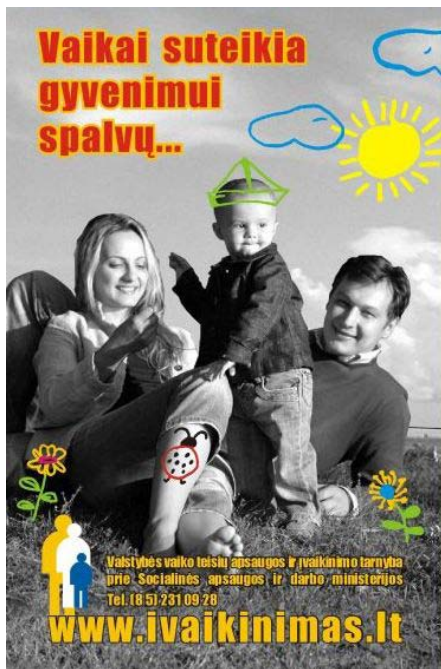
**Gamtos tarša gyvūnų išmatomis**





**Žalos prevencija**

**Įvaikinimas**



Neįgaliųjų diskriminacija







# UNIVERSALI APLINKA IR PATOGU, IR KARTU

Projekta finansuoja



**LYGIOS GALIMYBĖS  
DARBE**

**UŽĖMEI MANO  
VIETA -  
PAIMK IR MANO  
NEGALIA ...**

**Užimdamas neigaliųjų  
automobiliams skirtą  
vietą -  
nuskriaudi neįgalų  
žmogų  
bei pažeidi  
kelių eismo taisykles .**

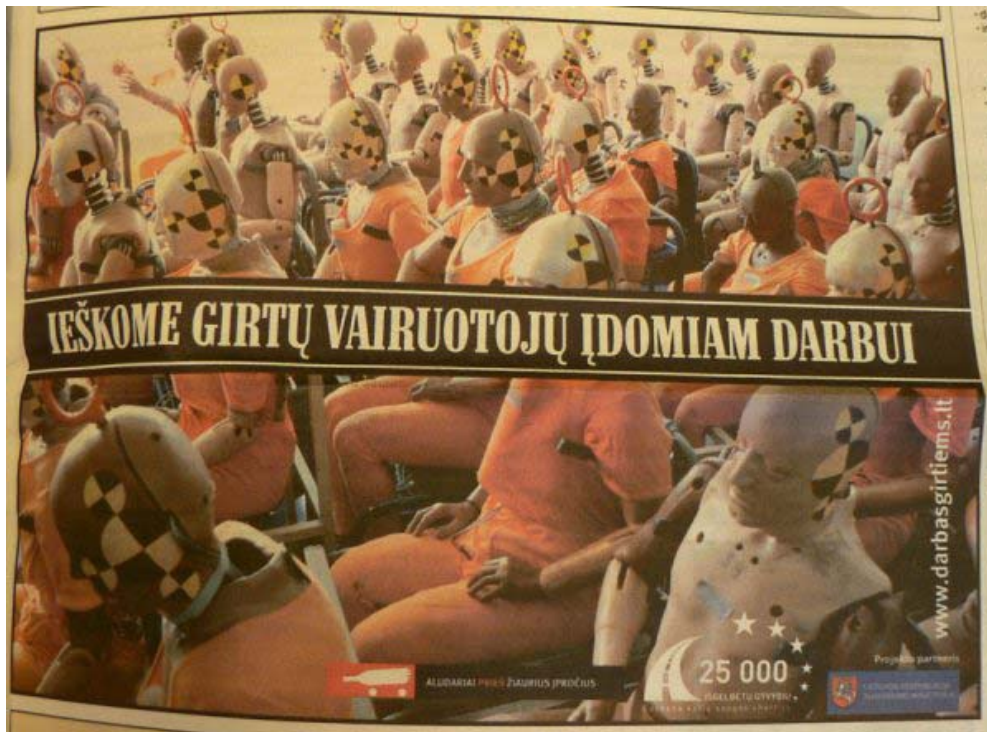
**AR TAVO SAŽINĖ  
RAMI ?...**

Projekto finansuoja  
NEIGALIŲJŲ REIKALŲ DEPARTAMENTAS  
PŪR. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBŲ REIKALŲ  
LŽNS  
JCDecaux

Projekto finansuoja  
NEIGALIŲJŲ REIKALŲ DEPARTAMENTAS  
PŪR. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBŲ REIKALŲ  
LŽNS  
JCDecaux

Projekto finansuoja  
NEIGALIŲJŲ REIKALŲ DEPARTAMENTAS  
PŪR. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBŲ REIKALŲ  
LŽNS  
JCDecaux

Eismo saugumas



IEŠKOME GIRTŲ VAIRUOTOJŲ ĮDOMIAM DARBUI

ALDARAI PIRKTI ŽAURIUS ĮPROČIUS

25 000

www.darbasgirtiems.lt

Projektas paramas

ALDARAI PIRKTI ŽAURIUS ĮPROČIUS

25 000

www.darbasgirtiems.lt

Projektas paramas

BALANDŽIO 6-OJI  
SAUGAUS EISMO DIENA



NEVIRŠYK LEISTINO  
GREIČIO!





# NEVAIRUOK IŠGĖRĖŠ IŠSIKVIESK



## TAKSI

Vilnius (8 5)		Kaunas (8 37)	
Alerita	705700	Merutos taksi	1466
Auvelia	250505	Mitava	1484
Austrasia	405405	Karsinda	233777
Baltas taksi	220909	Eurotaksi	333335
Darius	262626	Zaitiskas taksi	333111
Ekspazas	1446		
Ekstra taksi	707272	<b>Klaipėda (8 46)</b>	
Erėlio aikš	232525	Uostamiesčio taksi	311008
Gedrama	402000	Zemaitijos taksi	861174763
Greišlata	233333	Autopunkto taksi	311211
Greišlita	310310	Svajonių taksi	232323
Josų favoritas	2333333	Vyjuvia	345345
Kabrioletas	232332	<b>Šiauliai (8 41)</b>	
Kavalklaida	2250225	Deigrė	420000
Larija	2611111	Virokasta	1454
Livoga	2304000	Javira	1458
Luzia	2464646	Tarida	502266
Marlonas	2400004	Miesto taksi	525252
Mensera	2721172		
Mentia	2746666	<b>Panevėžys (8 45)</b>	
Oleija	2721313	Mados taksi	1432, 1452,
Rionda	2315454		1422
Rodien	1833	Taksonomas	863165800
Romerta	2757575	Ehiza 4	62020
Simbaksa	2729998	Aukštaitijos taksi	515151
Sivana	2414141	Tranija	570000
Takscomotoras	268888		
Taksonas	262626	<b>Alytus (8 315)</b>	
Taksonita	2414444	Alytaus taksi	33433
Taksova	2316316	Alio taksi	33933
Tanagros taksi	2966666	Buama	70000
Užuovėja Jume	2516161	Orneka	74011
Vatom	2454545	Baltukaišėdis taksi	25025
Viluna	2333999		
Vilniaus taksi	2333929		
Vistata	2414141		
Voltaka	2777777		

Informacija pateikiama tik 1188

AGPIA Mūsų dėmesys garantuoja patikimumą  
ir visus reikalavimus







Saugos diržas gali išsaugoti gyvybę. Prisiek.

**Parduodami  
vaikiški  
batukai,  
nenešioti.**



**Nes tėtis vairavo truputį išgėręs.**

**KEIČIAME  
DVYNIŲ   
VEŽIMĖLĮ  
PAPRASTĄ.**

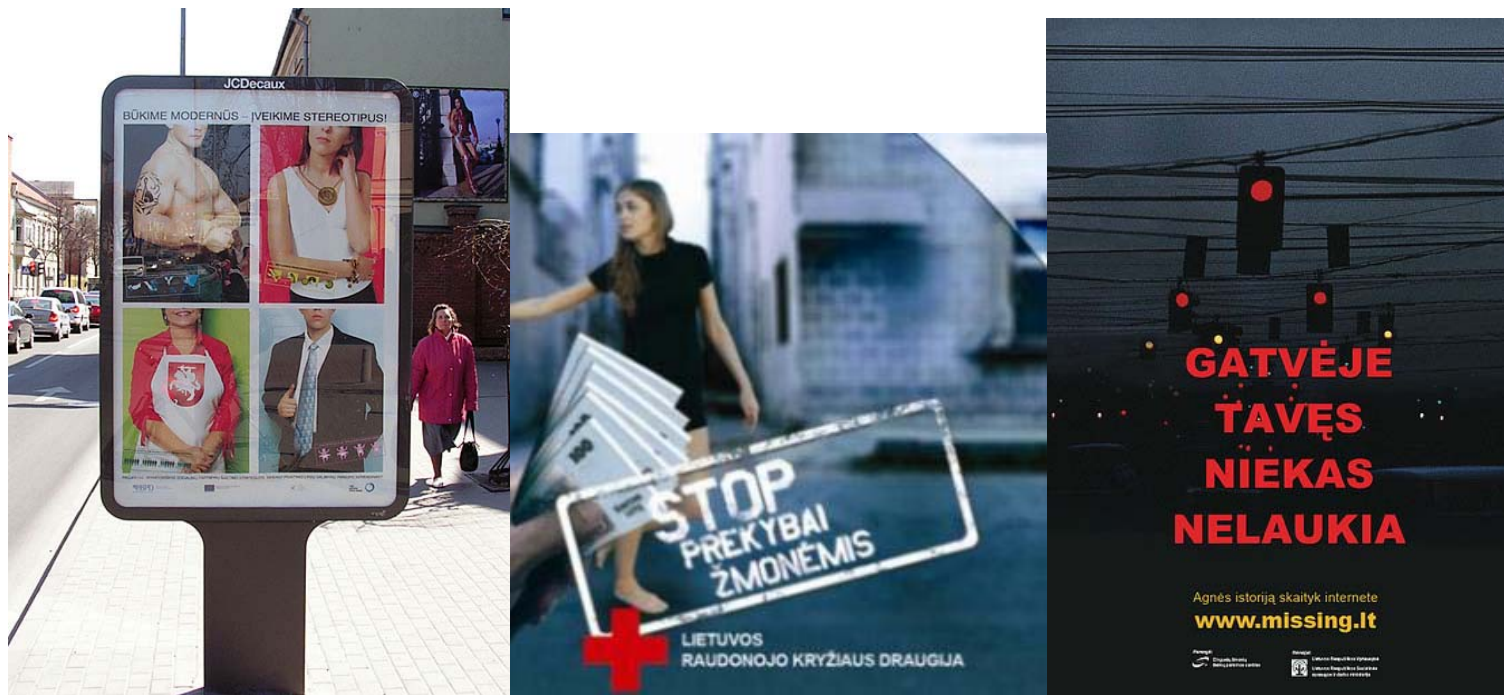
Nes tėtis vairavo šiek tiek išgeręs.



Lyčių stereotipai

Prekyba žmonėmis





Nuotraukose:

- Vyras su siurblio tatuiruote ant rankos;
- Moteris su automobilio rato pakabuku ant kaklo;
- Moteris dėvinti prijuostę, ant kurios Lietuvos Respublikos herbas;
- Kostiumuotas vyriškis, prie kurio nupiešta daug mažų kūdikių.

Prie kiekvienos nuotraukos yra priedašai: “Moterys gali dalyvauti politikoje”, “Moterys gali dirbti fiziškai sunkius darbus”, “Vyrai gali tvarkyti namus” ir “Vyrai gali auginti kūdikius”

**PIRKTI MOTERĮ - GĖDINGA!**  
Be to, anksčiau ar vėliau VISI tai sužinos<sup>36</sup>



**Dabar baudžiamas ir PERKANTIS prostitucijos paslaugas asmuo:**  
\*Lietuvos Respublikos administracinių teisių pažeidimų kodekso 182<sup>36</sup> straipsnis. Vertinama prostitucija ir atlygintis naudojamas prostitucijos paslaugomis

**REMEJAI:**

 Europos moterų lobistinė organizacija

 Socialinės paramos fondas ir darbo ministro biuro

**SKAMBINE: (8-5) 2629 003**

 Moterų informacijos centras

Kitaslabis socialinės ir psichologinės pagalbos centras, Lietuvos Caritas, Moterų informacijos centras

**TAVE PARDUOS KAIP LĖLĘ**



**NETIKĖK LENGVU UŽDARBIU UŽSIENYJE**

 Sida

 IOM • OIM

**Korupcija**





The image shows two posters side-by-side. The left poster is a cartoon illustration of an exam scene. A professor with glasses and a red nose sits at a desk with a computer, looking at a document. Two students are running towards him, one carrying a large stack of papers. The text on the poster reads: "JCDecaux", "TOKIA INVESTICIJA NIEKADA NEATSIPIRKS!", "EGZAMINAS", "NETOLERUOK nesąžiningų studijų!", "Akademinį sąžiningumą skalina", "Iniciatyva remia", "LSAS", "METROS TV", and "JCDecaux". The right poster is a photograph of a striped envelope with several Euro banknotes (100 and 10 Euro) sticking out. The text on the poster reads: "duodamas kyšis, DARAI NUSIKALTIMĄ", "Jei susidūrei su korupcija – paskambink: 8 5 266 33 33", "STT karštoji linija", and logos for the Lithuanian Republic, the European Union, and the Lithuanian Transparency International (STT).



*Tu gali sustabdyti  
korupciją ir...*

*...sustiprinti šalies  
sveikatos apsaugos sistemą*



*... padėti pritraukti  
investicijas šalies  
plėtrai*

**KORUPCIJA**  
Tavo **NE** irgi svarbus



Diskriminacija darbe

Smurtas šeimoje



Ar mūsų darbas  
vertinamas vienodai?



Panaikinkite moterų ir vyrų  
darbo užmokesčio skirtumą  
<http://ec.europa.eu/equalpay>




 Paramos vaikams centras  
 Children Support Centre

**PAMATYK  
 IŠGIRSK  
 PASAKYK**

**Tėvai, kurie muša savo vaikus,  
 stengiasi tai nusiėpti.**

Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą,  
 paskambinkite nemokamu Lietuvos Respublikos  
 Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos  
 telefonu 8 800 01230 arba parašykite  
 el. paštu: [isgirska@pvc.lt](mailto:isgirska@pvc.lt)




[www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt)











 Paramos vaikams centras  
Children Support Centre

**PAMATYK  
IŠGIRSK  
PASAKYK**

**Tėvai, kurie muša savo vaikus,  
stengiasi tai nusišlepti.**

Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą,  
paskambinkite nemokamu Lietuvos Respublikos  
Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos  
telefonu 8 800 01230 arba parašykite  
el. paštu: [isgirsk@pvc.lt](mailto:isgirsk@pvc.lt)



[www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt)

 Paramos vaikams centras  
Children Support Centre

**PAMATYK  
IŠGIRSK  
PASAKYK**

**Tėvai, kurie muša savo vaikus, stengiasi tai nusišlepti.**

Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą, paskambinkite nemokamu Lietuvos  
Respublikos Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos telefonu 8 800 01230 arba  
parašykite el. paštu: [isgirsk@pvc.lt](mailto:isgirsk@pvc.lt)

**PAMATYK**  
Net jei mano žaidžos, randai ir melynės gali būti sunkiai pastebimos. Aš jų nerodau, nes žmonės,  
kuriuos myliu, išmoko slepti savo kančią.

**IŠGIRSK**  
Net jei mano ašaras gali būti sunku išgirsti. Aš nesiskundžiu, nes man pernelyg sunku kalbėti apie  
savo skausmą, baimę ir vienišumą.

**PASAKYK**  
Gali būti sunku, bet gal Tu esi vienintelis žmogus, turintis pakankamai drąsos apginti mane. Man  
reikia tavo pagalbos.

**Jūs galite padėti vaikui, kuris yra skriaudžiamas!  
Netylėkite, nebūkite abejingas skausmui!**

- Jūs galite informuoti vaiko darželį arba mokyklą ir papasakoti darbuotojams apie įtarimus dėl smurto prieš vaiką.
- Jūs galite informuoti Vaiko teisių apsaugos Kontrolierę nemokamu telefonu 8 800 01230.
- Jūs galite kreiptis į artimiausią Vaikų teisių apsaugos tarnybą, policijos komisariatą ar vaikų dienos centrą.
- Jūs taip pat galite informuoti organizacijas, kurios teikia pagalbą nuo smurto nukentėjusiems.
- Jūs galite parašyti mums: [isgirsk@pvc.lt](mailto:isgirsk@pvc.lt).

Vaikų teisių apsaugos tarnybu, policijos komisariatų ir pagalbą teikiančių organizacijų kontaktus bei informaciją, kaip padėti smurtą patiriančiam vaikui, rasite mūsų internetiniame puslapyje [www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt).

Jeigu žinote, kad vaikas yra mušamas ar kitaip skriaudžiamas, paskambinkite nemokamu Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos telefonu 8 800 01230 arba parašykite el. paštu: [isgirsk@pvc.lt](mailto:isgirsk@pvc.lt)

Galbūt Jūs esate vienintelis žmogus, galintis apsaugoti šį vaiką nuo smurto.

Kampaniją "Vaikystė be smurto - Pamatyk, išgirk, pasakyk" vykdo Paramos vaikams centras. Kampanija siekia ugdyti visuomenės jautrumą ir skatinti pastabumą, taip pat teikti informaciją apie veiksmingus būdus padedant smurtą patiriančiams vaikams. Paramos vaikams centras yra nevyriausybinė organizacija, jau 13 metų teikianti pagalbą nuo smurto nukentėjusiems vaikams ir jų artimiesiems. Mes esame ne-pelno siekianti organizacija, ir Jūs galite paremti mūsų veiklą, skirdami 2% pelno mokesčio. Šios lėšos bus skirtos Centro vaikams – smurto aukoms vaikams.

Daugiau informacijos apie Paramos vaikams centrą ir galimybes skirti 2% pelno mokesčio galite rasti internetinėje svetainėje [www.pvc.lt](http://www.pvc.lt).

Paramos vaikams centro banko sąskaitos duomenys: AB bankas SWEDBANK, LT39 7300 0100 0006 4344



[www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt)



JCDecaux

DDB°

OAK FOUNDATION

[www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt)

DELFI

JCDecaux

OAK FOUNDATION

DDB°

FLEXIPRO

DDB°


 Paramos vaikams centras  
 Children Support Centre

**PAMATYK  
 IŠGIRSK  
 PASAKYK**

**Tėvai, kurie muša savo vaikus,  
 stengiasi tai nusišlepti.**

Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą,  
 paskambinkite nemokamu Lietuvos Respublikos  
 Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos  
 telefonu 8 800 01230 arba parašykite  
 el. paštu: [isgirsk@pvc.lt](mailto:isgirsk@pvc.lt)



[www.vaikystebesmurto.lt](http://www.vaikystebesmurto.lt)



**Tėvai, kurie muša savo vaikus,  
 stengiasi tai nusišlepti.**



Visuomenės įsitraukimo skatinimo sritis



## Kraujo donorystė

**DONORŲ KRAUJAS -  
GYVYBĖS VILTIS**



Dėkojame donorams,  
kurie dovanoja kraujo,  
nes jų auka gelbsti  
įžūstančius ir suteikia  
viltį sergantiems

[www.blood.lt](http://www.blood.lt)

Tapkite neatlygintiniais kraujo donorais!

KRAUJO DONORYSTĖS CENTRAS: Kaunas, L. Kantų g. 15, nemokamas tel. 8-800 00014



**Tapk kraujo  
donoru!**

Nemokama telefono linija 8-800 00003

Š.m. balandžio 17 d. nuo 9.30 iki 12.00 val.  
Pakruojo „Žemynos“ pagrindinėje mokykloje  
organizuojama kraujo donorų diena.  
Maloniai kviečiame dalyvauti.  
Galbūt tu gimei tam, kad išgelbėtum Gyvybę!  
*Su savimi turėtį asmens dokumentą.*

**„Meilė - tai save dovanoti“**

„Nėra didesnės meilės, kaip gyvybę už draugus  
atiduoti“, - sakė ir parodė pavyzdį Jėzus.



**DONORŲ KRAUJAS - GYVYBĖS VILTIS**

Dėkojame donorams, kurie dovana kraujo, nes jų auka gelbsti žūstančius ir suteikia viltį sergantiems



Tapkite neatlygintais kraujo donorais!

Nemokama telefono linija: 8-800 00014

[www.blood.lt](http://www.blood.lt)



**DONORŲ KRAUJAS - GYVYBĖS VILTIS**

Neatlygintina kraujo donorystė - saugiausia donorystė!



Tapkite neatlygintais kraujo donorais!

Nemokama telefono linija: 8-800 00014

[www.blood.lt](http://www.blood.lt)



**DONORŲ KRAUJAS - GYVYBĖS VILTIS**

Dėkojame donorams, kurie dovana kraujo, nes jų auka gelbsti žūstančius ir suteikia viltį sergantiems



Tapkite neatlygintais kraujo donorais!

Nemokama telefono linija: 8-800 00014

[www.blood.lt](http://www.blood.lt)



Organų transplantacija

Dalyvavimas rinkimuose



PRIIMK MANO MEILĘ  
 IR SAUGOK MANE

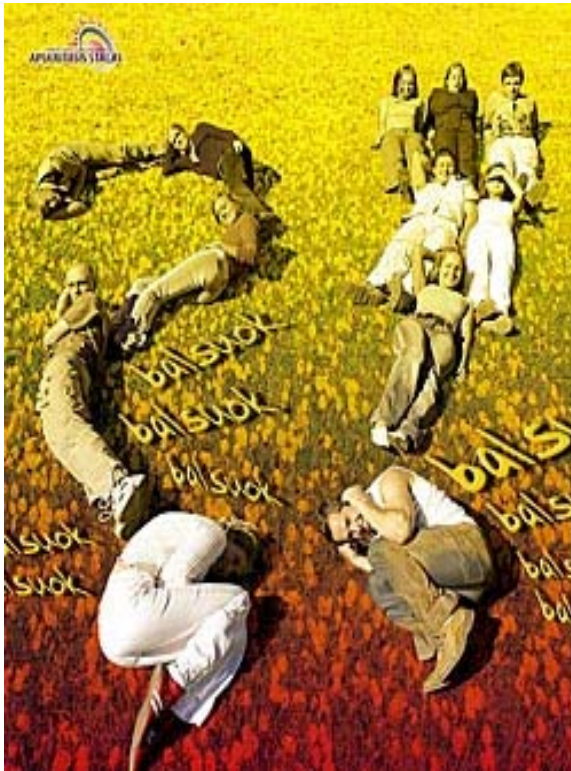
Jei privalai ką nors palaidoti,  
 tebūnie tai mano ydos,  
 mano silpnybės ir visi  
 išankstiniai  
 nusistatymai  
 prieš kitus  
 žmones ...

*Prof. Jurgis Kasišius*

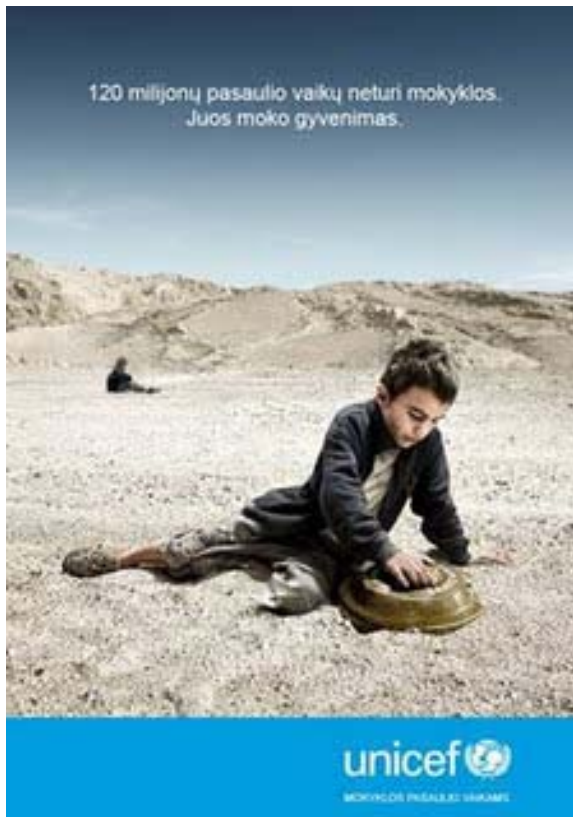
**NACIONALINIS ORGANŲ TRANSPLANTACIJOS BIURAS**  
 SANTARIŠKIŲ G. 2, VILNIUS. TEL./FAKS.: 2796 096,  
 EL. PAŠTAS: info@notb.lt, WWW.TRANSPLANTACIJA.LT

© ADRIATA 2003





Labdara



## PRIEDAS 6

## Spausdintos socialinės reklamos, publikuotos internetinėje erdvėje, kontent analizės žiniaraštis

Sritis	Problema	Kiekis	Tema	Tikslinė auditorija	Užsakovas	Strategija	Originalumas	Ar informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai?	Ar informacija pateikiama trumpai?	Ar šokiruojanti?
Sveikatos apsauga	Tabako naudojimas	3		Neaišku	Neaišku	Priešinys	Ne	Ne	Ji išvis nepateikiama	Ne
			Skatina nerūkyti	Vaikai, paaugliai	Neaišku	Piešinys ir frazė	Ne	Taip	Taip	Iš dalies taip
			Skatina nerūkyti	Vaikai, paaugliai	Neaišku	Piešinys ir frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
	Narkotinių ir prichoaktyvių medžiagų vartojimas	7	Skatina nevertoti narkotikų	Jaunimas	Kontrolės departamentas prie LR Vyriausybės	Simbolis ir frazė	Taip	Taip	Taip	Galbūt, iš dalies
	Lytinis švietimas	1	Skatina naudoti apsaugojimo priemones	Jaunimas	Neaišku	Nuotrauka ir tekstas	Ne	Taip	Ne	Ne
	Krūties vėžys	1	Skatina pasitikrinti sveikatą	Moterys	Viešoji įstaiga "Azzara"	Nuotrauka, simbolis, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
Aplinkos apsauga	Aplinkos teršimas gyvūnų išmatomis	3	Skatina susirinkti šunų išmatas	Visuomenės nariai, aginantys šunis	JC Decaux, Euro RSCG Mia	Piešinys, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
			Skatina susirinkti šunų išmatas	Visuomenės nariai	Neaišku	Piešinys, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
			Skatina susirinkti šunų išmatas	Visuomenės nariai, aginantys šunis	Vilniaus miesto savivadybė	Piešinys, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
Žalos prevencija	vaikinimas	1	Skatina įsivaikinti	Sutuoktinių poros	Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba	Nuotrauka, piešiniai, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatina įsivaikinti	Sutuoktinių poros	Neaišku	Nuotrauka, frazė	Taip	Taip	Taip	Galbūt, iš dalies

	Neįgaliųjų diskriminacija	3	Aplinkos nepritaikymas neįgaliesiems	Visuomenė	Neįgaliųjų departamentas prie Sveikatos apsaugos ministerijos	Nuotrauka, frazė	Taip	Taip	Taip	Galbūt, iš dalies
		1	Neįgaliųjų diskriminacija įdarbinant	Darbdaviai, visuomenė	Neįgaliųjų departamentas prie Sveikatos apsaugos ministerijos	Nuotrauka, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		2	Neįgaliesiems skirtų parkavimo vietų užėmimas	Visuomenė	Neįgaliųjų departamentas prie Sveikatos apsaugos ministerijos	Simbolis ir frazė / tekstas	Taip	Taip	Taip	Galbūt, iš dalies
	Eismo saugumas	5	Skatina nevairuoti išgėrus	Vairuotojai	Lietuvos automobilių ir kelių direkcija, alkoholinių gėrimų tiekėjai, neišku	Nuotrauka frazė, piešinys frazė	Taip (3)	Taip	Taip	3
		2	Skatina prisisekti diržus	Vairuotojai, keleiviai		Nuotrauka	Taip (1)	Taip	Taip	1
		1	Skatina neviršyti leistino greičio	Vairuotojai		Nuotrauka ir frazė	Ne	Taip	Taip	0
		4	Saugiai vairuoti	Vairuotojai		Piešinys ir frazė, frazė	Taip (1)	Taip	Taip	1
	Lyčių stereotipai	1	"Vyriški ir moteriški darbai"	Visuomenė	ES projektas, vykdytojo, negalima išvelgti, dėl mažos nuotraukos	Nuotraukos ir frazės, naudojama metaforos bei simboliai	Taip	Taip	Taip	Taip
	Prekyba žmonėmis	1	Būti atsargiai, netapti prekybos žmonėmis auka	Merginos / moterys	Lietuvos raudonojo kryžiaus draugija,	Nuotrauka, frazė, nukreipiama į internetinę nuorodą, kur pasakojama tikra vienos merginos istorija, metafora	Galbūt, iš dalies	Taip	Taip	Ne
		1	Būti atsargiai, netapti prekybos žmonėmis auka	Merginos / moterys	Tarptautinė migracijos organizacija,	Nuotrauka, frazė, naudojama metafora tiek vaizdu, tiek tekstu	Taip	Taip	Taip	Taip



		1	Būti atsargiai, netapti prekybos žmonėmis auka	Merginos / moterys	Tarptautinė migracijos organizacija,	Nuotrauka, frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Nepirkti moters	Vyrai	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė,	Taip	Taip	Taip	Iš dalies taip
	Korupcija	1	Netoleruoti nesąžiningų studijų	Studentai	Lietuvos studentų atstovybių sąjunga	Piešinys, frazė	Taip	Taip	Taip	Ne
		1	Neduoti kyšio	Visuomenė	LR Specialiųjų tyrimų tarnyba	Nuotrauka, frazė, vaizdu naudojama metafora	Taip	Taip	Taip	Ne
		1	Pranešti, kai reikalauja kyšio	Visuomenė	LR Specialiųjų tyrimų tarnyba	Frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Neduoti kyšio medikams	Visuomenė	Neaišku	simbolis ir frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Neaišku	Neaišku	Neaišku	Simbolis ir frazė	Ne	Ne	Taip	Ne
		1	Atsisakyti duoti kyšio	Visuomenė	Neaišku	Frazė	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Neimti kyšio	Tie, kuriems gali būti siūlomas kyšis	LR Specialiųjų tyrimų tarnyba	Nuotrauka, frazė. Viazdu naudojama metafora	Taip	Taip	Taip	Ne
		1	Neimti kyšio	Tie, kuriems gali būti siūlomas kyšis	LR Specialiųjų tyrimų tarnyba	Nuotrauka, frazė. Viazdu naudojama metafora	Taip	Taip	Taip	Ne
	Diskriminacija darbe	1	Diskriminacija darbe dėl lyties, už tą patį darbą mokamas skirtingas atlyginimas	Dirbantys visuomenės nariai	ES projektas, vykdytojo, negalima įžvelgti, dėl mažos nuotraukos	Nuotrauka, frazė	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
	Smurtas šeimoje	1	Smurtas prieš moteris.	Moterys	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, tekstu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne

		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, tekstas, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
		1	Smurtas prieš vaikus. Skatina visuomenę netoleruoti, jei savo aplinkoje pažįsta vaiką, prieš kurį yra smurtaujama.	Visuomenė	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	Nuotrauka, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
Visuomenės iniciatyvų / įsitraukimo skatinimas	Kraujo donorystė	1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Nacionalinė donorų asociacija	Nuotrauka, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Nacionalinis kraujo centras	Piešinys, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Neaišku	Piešinys, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Nacionalinė donorų asociacija	Nuotrauka, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Nacionalinė donorų asociacija	Nuotrauka, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne
		1	Skatinama duoti kraujo	Visuomenė	Nacionalinė donorų asociacija	Nuotrauka, frazė, tekstas	Ne	Taip	Taip	Ne

	Organų transplantacija	1		Visuomenė	Nacionalinis transplantacijos biuras	Nuotrauka, frazė, tekstas	Ne	Ne	Taip	Ne
		1		Visuomenė	Nacionalinis transplantacijos biuras	Nuotrauka, tekstas	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
	Dalyvavimas rinkimuose	1	Skatinama balsuoti	Visuomenė	Neaišku	Nuotrauka, piešinys, frazė, vaizdu perteikiama metafora	Iš dalies taip	Taip	Taip	Ne
	Labdara	1	Labdara kito pasaulio šalių vaikams, kurie neturi mokyklų	Visuomenė	Unicef	Nuotrauka, frazė	Taip	Ne	Taip	Iš dalies taip