

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Karolina Budukevičiūtė
Komunikacijos mokslų magistro programos studentė

Preveninių komunikacijos kampanijų ištirtumo problematika

Magistro darbas

Vadovė: lekt. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2009

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
_____	(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)
_____	(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)
_____	(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
<p>Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštesniose mokyklose.</p>	
_____	(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<p>Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p>	
_____	(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti	_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
_____ (data)	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____	(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu	_____ (recenzento vardas, pavardė)
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau.	_____ (data) _____ (recenzento parašas)

Bdukevičiūtė, Karolina

Bu 51 Prevencinių komunikacijos kampanijų iširtumo problematika / Karolina Bdukevičiūtė; mokslinė vadovė lekt. dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. - 62 lap. – Mašinr. – Santr. angl. Bibliogr.: p. 57 (43 pavad.).

UDK 316.77

Raktiniai žodžiai: *Prevencinė veikla, komunikacijos kampanijos, prevencinės kampanijos, komunikacijos strategija, planas, tyrimų metodologija, reklama, marketingas, socialinė iniciatyva*

Magistro darbo objektas – prevencinės komunikacijos kampanijos. Magistro darbo tikslas – nustatyti ir iširti prevencinių komunikacijos kampanijų rengimo ir vykdymo specifiką. Pagrindiniai magistro darbo uždaviniai: pristatyti prevencinės veiklos procesą, pateikti komunikacijos kampanijų sandarą, išanalizuoti prevencinių komunikacijos kampanijų rengimo ir vykdymo ypatumus, nustatyti prevencinių komunikacijos kampanijų poveikio kriterijus

Magistro darbe autorė analizuoja prevencinės veiklos procesą. Apibūdinama jos svarbą visuomenės socialumo ugdymo procese. Aptariamos prevencinės veiklos vykdymo sritys ir priemonės. Detaliau analizuojama komunikacijos kampanijos sandara. Pateikiami efektyvios komunikacijos principai ir kriterijai. Apžvelgiami komunikacijos kampanijos tipai bei struktūra, kanalai ir pranešimų turinys. Taip pat analizuojamos prevencinės komunikacijos kampanijos. Atliekama prevencinės komunikacijos kampanijos „Augink atsakingai“ atvejo studija. Remiantis pasirinkta metodologija, analizuojami šio projekto komunikacijos elementai. Atsižvelgiant į atliktus tyrimus, vertinamas socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ efektyvumas, profesionalumas. Darbo eigoje prieita prie išvados, jog prevencinių komunikacijos kampanijų poveikiumi įtakos turi komunikacijos įtaigumas, sklaidos kanalai, tikslinės auditorijos iširtumas ir komunikacijos priemonių tinkamumas. Visa tai padeda išsiaiškinti pasirinkti tyrimai, kurie turi itin didelę naudą kampanijų veiksmingumui.

Magistro darbas *gali būti naudingas:* socialiniams darbuotojams, pedagogams, psichologams, sociologams, komunikacijos, marketingo, reklamos specialistams, socialine veikla užsiimančioms organizacijoms.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. PREVENCINĖS VEIKLOS PROCESAS	8
1.1. Prevencinės veiklos sritys	10
1.2. Prevencinės veiklos auditorijos nustatymas	12
1.3. Prevencinių programų rengimo aspektai	16
2. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJOS SAMPRATA	19
2.1. Komunikacijos vadybos formos	20
2.2. Komunikacijos kampanijos struktūra	21
2.3. Komunikacijos kampanijos projektas	23
3. PREVENCINIŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ANALIZĖ	25
3.1. Prevencinių komunikacijos kampanijų apibrėžtis	25
3.2. „Augink atsakingai“ atvejo analizė	30
3.3. Tyrimo rezultatų apžvalga	48
IŠVADOS	50
Bibliografinių nuorodų sąrašas	52
The problematics of the investigations in the prevention communication campaigns (summary)	56
PRIEDAI	
<i>1 priedas.</i> Anketos pavyzdys	
<i>2 priedas.</i> Žurnalisto eksperto interviu klausimai	
<i>3 priedas.</i> Ekspertų interviu klausimai	
<i>4 priedas.</i> Žurnalisto eksperto interviu išrašas	
<i>5 priedas.</i> Psichologo eksperto interviu	
<i>6 priedas.</i> Ryšių su visuomene eksperto interviu	
<i>7 priedas.</i> Sociologo eksperto interviu stenograma	

ĮVADAS

Šiuolaikinėje visuomenėje vis plačiau diskutuojama apie sparčiai plintančius neigiamus reiškinius - smurtą, prekybą žmonėmis, priklausomybę nuo žalingų įpročių ir kitus. Šiuos neigiamus procesus lemia ekonominės, socialinės sąlygos bei vertybių sistemos sumaištis. Nūdienos visuomenei šie iššūkiai sukelia ne tik fizinę, bet ir psichologinę žalą. Negatyvūs procesai yra sudėtiniai ir apima daugybę veiklos aspektų. Todėl kovojant prieš alkoholizmą, smurtą bei kitus neigiamus reiškinius, būtina suvokti, jog tai ne tik įstatymų bei tvarkos, bet ir visuomenės sveikatos, žmogaus teisių pažeidimo problema.

Visuomenės mentaliteto, kultūros raida, socialumo ugdymas yra sudėtingas ir nenutrūkstantis procesas. Žmogaus asmenybės formavimąsi įtakoja socializacijos institutai – šeima, švietimo įstaigos, bendruomenės, žiniasklaida. Siekiant išvengti neigiamų aplinkos faktorių, vykdoma prevencinė veikla. Negatyvi visuomeninio gyvenimo statistika meta iššūkį senajam pasaulio supratimui apie sveikatą ir žmonijos klestėjimą, reikalauja naujų darbo formų bei glaudesnės ir labiau integruotos įvairių institucijų veiklos. Esama padėtis verčia susimąstyti, ar vykdomi prevenciniai komunikaciniai procesai yra veiksmingi ir daro deramą poveikį visuomenei. Viena iš pagrindinių prevencinės veiklos uždavinių turėtų būti efektyvus visuomenės švietimas, ugdymas. Žmonės turėtų būti ne tik informuojami apie neigiamus procesus, bet ir įtakojami, siekiant jų išvengti.

Darbo temos aktualumas. Globaliajame pasaulyje labiausiai akcentuojamas žmonijos progresas: naujosios technologijos, pragmatiniu poreikiu paremti moksliniai tyrinėjimai, tačiau vis labiau pamiršamos fundamentaliosios vertybės: moralė, šeima, religija, atsakomybė. Gebėjimas operatyviai išspręsti problemą, tėra tik kovojimas su pasekmėmis. Ilgų mokslinių tyrimų dėka galima išrasti vaistus prieš AIDS, tačiau jie sunaikintų tik ligą, bet ne jos priežastį. Išsprendus seksualinio švietimo, atsakomybės už savo veiksmus problemas, nebereikėtų skirti tiek dėmesio ir pastangų farmacijai. Neįmanoma išspręsti našlaičių, vaikų, patiriančių smurtą šeimoje, problemų, suteikiant materealiai patogias sąlygas, vertybes. Neabejodami galėtume teigti, kad niekada nebus išrasti vaistai, kurie ugdo asmenybę, tačiau tikslingai pasirinkta komunikacija galėtų išspręsti daugybę problemų. Tokiu atveju, prevencinės komunikacijos kampanijos įgauna dar didesnę svarbą, nes jų veiklos tikslas ir yra nukreiptas į priežastingumą. Šiandienos visuomenė stokoja moralinių imperatyvų - mažėja religijos įtaka, šeimos ir ugdymo įstaigų autoritetas, todėl be galo svarbu

sukurti institucijas, kurios šiuolaikinių komunikacijos sklaidos kanalų dėka, darytų įtaką socialinei aplinkai.

Magistro darbo *objektas* – *prevencinės komunikacijos kampanijos*. Magistro *darbo tikslas* – *nustatyti ir iširti prevencinių komunikacijos kampanijų rengimo ir vykdymo specifiką*. Pagrindiniai magistro *darbo uždaviniai*:

- Pristatyti prevencinės veiklos procesą
- Pateikti komunikacijos kampanijų sandarą
- Išanalizuoti prevencinių komunikacijos kampanijų rengimo ir vykdymo ypatumus
- Nustatyti prevencinių komunikacijos kampanijų poveikumo kriterijus

Magistro darbo tikslui pasiekti buvo naudojami tokie metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė, antrinių duomenų analizė (vidinių organizacijos „Gelbėkit vaikus“ dokumentų apžvalga), atvejo studija, kiekybinės apklausos ir kokybinių ekspertų interviu metodai.

Darbą sudaro trys dalys:

Pirmoje magistro darbo dalyje analizuojamas prevencinės veiklos procesas. Apibūdinama jos svarbą visuomenės socialumo ugdymo procese. Aptariamos prevencinės veiklos vykdymo sritys ir priemonės. Taip pat pateikiama prevencijos klasifikavimo sistema bei auditorijos atrankos būdai. Analizuojamos intervencijos programos ir prevencinės veiklos elementai.

Antroje darbo dalyje analizuojama komunikacijos kampanijos sandara. Pateikiami efektyvios komunikacijos principai ir kriterijai. Apžvelgiami komunikacijos kampanijos tipai bei struktūra. Aptariami komunikacijos kanalai ir pranešimų turinys. Analizuojamas komunikacijos projektas ir jo svarba prevenciniams procesams.

Trečioje dalyje analizuojamos prevencinės komunikacijos kampanijos. Atliekama prevencinės komunikacijos kampanijos „Augink atsakingai“ atvejo studija. Remiantis pasirinkta metodologija, analizuojami šios socialinės kampanijos komunikacijos elementai. Atsižvelgiant į atliktus tyrimus, vertinamas socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ efektyvumas, profesionalumas.

Magistro darbas paremtas Lietuvos ir užsienio komunikacijos mokslų ekspertų literatūros analizėmis. Teorinė darbo dalis sudaryta remiantis šių mokslininkų darbais. Empiriniam tyrimui naudoti organizacijos „Gelbėkit vaikus“ vidiniai dokumentai, konferencijų pristatymai ir apžvalgos,

konsultacijos su kampanijos „Augink atsakingai“ organizatoriais ir vykdytojais. Komunikacijos kampanijos analizei naudota aplinkosaugos komunikacijos kampanijų konsultanto Chris Rose pateikta kampanijų rengimo metodologija, kurią taikant buvo atlikta atvejo studija, papildyta kiekybiniais ir kokybiniais duomenimis, gautais vykdant anketinę apklausą ekspertų interviu.

1. PREVENČINĖS VEIKLOS PROCESAS

Prevencija – multidisciplininis mokslas, kuris savo veikla įtraukia daugybę kitų mokslo šakų, tai: švietimas, psichologija, medicina, slaugymas, visuomenės sveikata, sociologija, politikos mokslai, verslas, komunikacija, teisė, baudžiamasis teisingumas, socialinis darbas, sanitarinis švietimas, inžinerija, ekonomika bei kitos. Taip iš kai kurių disciplinų susidarė atskiros mokslo sritys, kurios ženkliai prisidėjo prie prevencijos tobulinimo. Tai ankstyvosios vaikystės švietimas, bendruomenės psichologija, bendruomenės slaugymas, socialinis marketingas, politikos analizė bei bendruomenės organizacija ir plėtra.

Visuomenėje egzistuoja daug socialinių problemų, kurias sprendžiant, prevencinė veikla yra būtina ir itin svarbi. Smurtas prieš vaikus, moteris, prekyba žmonėmis, priklausomybė alkoholiui ir narkotikams, nelaimės keliuose bei kitos. Ir vien dėl to, jog problema yra socialinė, t.y. įtraukianti tam tikrą grupę visuomenės narių, kelia grėsmę sveikos ir kūrybingos tautos formavimuisi. Nukentėjusiųjų ar priklausančių rizikos grupei žmonių kaičius vis didėja. Todėl kiekvienas negatyvus procesas įvairioms institucijoms formuoja būtinybę imtis priemonių. Būtent tam ir vykdoma prevencinė veikla, kuriai skirta didelė visuomenės ugdytojų atsakomybė.

Daugelį šimtmečių vienintelė pasipriešinimo negatyviems visuomenės procesams forma buvo nusikaltėlių baudimas. Buvo manoma, kad taikant bausmę, galima sumažinti neigiamus socialinius reiškinius. Egzistuoja labai didelis kiekis prevencijos sampratų. Pats žodis “*prevencija*” reiškia šalinimą, užbėgant už akių (Dabartinis lietuvių kalbos žodynas, 2008). Tai taikoma tik nepageidaujamo reiškinio, įvykio išvengimui, veiksmais, atliekamais dar iki šio reiškinio, įvykio. Prevencija visuomet yra *prieš* negatyvaus įvykio atsiradimą. Prevencinėje veikloje galima išskirti:

- 1) *prevencijos subjektus* – kurie vykdo šią veiklą,
- 2) *prevencijos objektus* – į ką nukreipta ši veikla.

Pati veikla pasireiškia per poveikio objektams būdus, metodus, kas vadinama *prevencijos priemonėmis*. O prevencinė veikla apibrėžiama taip: „*prevencijos subjektų sistemos naudojimas priemonių, nukreiptų prieš (į) objektus* (Kiškis, 2008).

Prevencijos *subjektai* yra įvairių mokslo šakų atstovai. Kadangi prevencinė veikla apima daugybę disciplinų, todėl prevencinių programų kūrimu bei jų vykdymu užsiima: sociologai, psichologai, socialiniai darbuotojai, mokytojai, policijos bei teisėtvarkos pareigūnai, komunikacijos ir informacijos specialistai bei daugybė kitų mokslo šakų profesionalai (Erin McKean, 2008). Norint

parengti efektyvias prevencinės veiklos programas reikalingas ne vieno ir ne dviejų tyrėjų darbas. Profesionalios ir veiksmingos programos nagrinėja žmogaus gyvenimo fizinius bei psichologinius faktorius. Todėl sprendžiant visuomenės problemas, norint išigilinti į žmogaus vidinę būseną, kuri sukelia jo elgesio normas, reikalingas emocinis bei profesinis prevencijos subjektų stabilumas.

Prevencijos *objektai* – tai žmonės, kurie turi sveikatos ar psichikos sutrikimų arba gyvena aplinkoje, kuri gali sukelti jiems tokių problemų ateityje (Erin McKean, 2008). Tokiais gali būti vaikai, gyvenantys asocialiose šeimose, patiriantys ar naudojančys agresiją, smurtą, užsiimančys nusikalstama veikla, turintys priklausomybę žalingiems įpročiams (narkotinių medžiagų, alkoholio vartojimas). Prevencinė veikla reikalinga nuo pat pirmų žmogaus gyvenimo dienų ir visose jo srityse. Kadangi negatyvūs reiškiniai plinta ir gali pasireikšti įvairiomis formomis, prevencinė veikla turi būti vykdoma plačiu mastu, įvairiais būdais ir daugelyje sričių. Dėl prevencijos objektų daugėjimo, sudėtinga suvokti šio proceso aprėptį ir įvairovę.

Prevencinė veikla paremta *programomis* bei *strategijomis*. Siekiant efektyvumo *programų* rengėjai bendradarbiauja su šeimomis, bendruomenėmis ar socialinėmis grupėmis. Organizatorių prioritetai lemia programos poreikius. Programą sudaro: situacijos ir išteklių įvertinimas, tikslo ir uždavinių suformulavimas, tikslinės grupės nustatymas, priemonių ir metodų parinkimas, programos vykdymas, stebėseną, programos efektyvumo įvertinimas (E. Karmaza, 2003). Ypač reikšmingas prevencinės programos įvertinimas, kuris padeda išsiaiškinti, kaip sėkmingai buvo pasirinktos prevencinės priemonės, vykdymo būdai, tikslinė auditorija ir, ką reikėtų pakeisti vykdant tolimesnius projektus. Prevencinių programų *strategija* siekia mažinti ir kontroliuoti išankstines neigiamų procesų priežastis ir jų atpažinimą ankstyvojoje stadijoje ir natūralioje aplinkoje. O įvykus negatyviems reiškiniams koordinuoti profesionalių darbuotojų pagalbą, siekiant mažinti komplikacijų riziką (John M. Last, 2007). Vadinasi, kokybiškai parengtomis programoms būtinos strategijos, kurios koordinuotą vykdymo eigą ir nuoseklumą.

Prevencija neatsiejama nuo *intervencijos* sąvokos. Bendrąja prasme intervencija reiškia – *įsikišimą, veiksmus, siekiant pagerinti esamą situaciją* (Erin McKean, 2008). Intervencija prevencinėje veikloje suvokiama kaip – *“ypatingų veiksmų grandis, vykdoma pagal programas ir įvairiais lygiais: individualiu, bendruomenių ar tam tikrų socialinių grupių”*. (Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (UNAIDS, 2007). Socialinio darbo tyrimų centro „21st Century Social Work” Stirling’o universiteto mokslininkė Moira Walker pateikia kelis intervencijos apibrėžimus. Pasak jos, *„intervencija siekia stabilizuoti ir įgyti realių rezultatų dirbant su rimtų problemų turinčiais asmenimis“* (Walker, 2005). Prevenciją ir intervenciją tyrėja išskiria tokiu apibrėžimu: *„prevencija kuria strategijas bei sudaro programas, siekiant apsaugoti bei sustabdyti sveikatos bei*

elgesio sutrikimų prasidėjimą, o ankstyvoji *intervencija* strategijomis bei programomis siekia *mažinti* sveikatos ar elgesio sukeltą žalą“ (Walker , 2005). Kitaip tariant, intervencija siekia sustabdyti aukštos rizikos ir jau esančias socialines ar psichologines problemas, tuo tarpu prevencijos tikslas yra to išvengti šiems neigiamiems procesams dar neprasidėjus.

1.1. Prevencinės veiklos sritys

Prevencinė veikla gali pasireikšti daugelyje visuomenės sričių. Viena iš jų – *švietimo įstaigos*. Šioje srityje pasireiškiančios prevencijos terminą Enciklopedinis Edukologijos žodynas aiškina taip: „*Visuma įvairių auklėjimo metodų, kuriais siekiama užbėgti už akių įvykiams, prieštaraujantiems moralės ir teisės normoms. Prevencinis auklėjimas būtinas tiems vaikams, kurie turi polinkį bendrauti su nusikalstančiais draugais, linkę pasiduoti neigiamai įtakai, yra impulsyvūs, efektyvūs*“ . (Jovaiša, 2007).

Kita prevencinių programų sudarymo priežastis – nusikalstamumas. “*Nusikaltimų prevencija* - tai bet kokia veikla, kuri faktiškai daro teigiamą įtaką socialiniam gyvenimui, padeda palaikyti teisėtvarką, mažindama grėsmes, nusikalstamumą ar bent jo žalą. Kitaip tariant, tai priemonės, taikomos subjektų, kurie užsiima veikla, specialiai nukreipta prieš nusikalstamumą” (Kiškis, 2003). Nusikaltimų prevencijos tikslas - mažinti žmonių ar jų grupių polinkį į asocialų elgesį.

Dar vienas veiksnys įtakojantis žmogaus saugų ir pilnavertį gyvenimą yra *sveikata*. Sveikatos prevencijos programų tikslas yra siekti aukšto visuomenės sveikatos apsaugos lygio, išvengiant ligų ir šalinant sveikatos pavojaus priežastis. Prevencijos vykdymas turėtų apimti poreikį mažinti pirmalaikes mirtis, ilginti gyvenimo trukmę, propaguoti kokybišką gyvenimo būdą bei gerą fizinę ir protinę savijautą ir pažinti sveikatos negalavimų ekonominius bei socialinius padarinius (UEMO Consensus Document on Preventive Activities, 2002). Žmogaus sveikatai neabejotiną poveikį turi gyvenimo būdo socialiniai bei aplinkos faktoriai. Egzistuoja daugybė ligų, kurių žmogus gali išvengti reguliariai lankydamasis pas gydytoją ar atsisakydamas žalingų įpročių, kurie gali sukelti sunkias, problemines ar netgi mirtinas ligas. Todėl sveikatos prevencijos tikslas - kokybiškų ir efektyvių programų rengimas, siekiant mažinti visuomenės sveikatai keliančius pavojų faktorius.

Be šių sričių prevencija gali pasireikšti ir žmogaus *elgesio* srityje. Problemiškas elgesys grupuojamas į kelias sferas: a) smurtas ir nusikalstamumas, b) užgauliojimas, c) paauglių nėštumas ir rizikingas seksualinis elgesys, d) organizacijų „nevykėliai“, žmonės, kurie nesiekia išsilavinimo, nesistengia dėl savo ateities gerovės socialinėse institucijose (Greenberg, Weissberg, O’rien Utne,

Zins, Fredericks, Resnik, 2003). Elgesio problemų turintys žmonės nesitaiko prie esamos kultūros, todėl lieka nesuprasti, nepatikimi ir įgauna neigiamą įvaizdį. Tokių žmonių elgesys neabejotinai turi daug įtakos kitiems, tos pačios aplinkos žmonėms, bei visuomenei bendrąja prasme. Elgesio prevencijos programos gali būti skirtos vienai problemai spręsti, pavyzdžiui, narkotinių medžiagų vartojimo ar smurto regresijos projektai. Kampanijos parengtos siauresnei auditorijai turi didesnę tikimybę, siekiant efektyvių rezultatų. Bet neretai parengtos programos gali suteikti daugiau naudos, taikant ir vykdamas jas skirtingose srityse, aplinkose bei lygiuose.

Prevencijos subjektas visuomet buvo ir yra žmogus. Kadangi gyvenimo kokybės kūrimo pradžia prasideda nuo pat vaikystės, tai prevencija didelį dėmesį skiria vaikams ir jaunimui. Nuo pat pirmų dienų vaikas turėtų būti mokomas gyvenimo tiesų ir dorybių. Prie to turėtų prisidėti tiek šeima, tiek ankstyvosios mokyklos, tiek kitos socialinės institucijos ar bendruomenės, kurioms žmogus gali priklausyti ateityje. Tėvų bei mokytojų požiūris ir atitinkamas dėmesys vaiko asmenybės raidai gali žymiai paskatinti teigiamus jo gyvenimo pokyčius bei sprendimus. Darbo aplinka, saugumo jausmas, bei kolegų požiūris taip pat įtakoja žmogaus savijautą. Todėl prevencinė veikla funkcionuoja ir žmogaus darbo organizacijose (*angl.* „prevention at the workplace“). Dėl kultūrinių, technologinių, informacinių išteklių šiuolaikinis individas yra priverstas susidurti su daugybe naujovių, priimti rizikingus iššūkius, pasirinkti, kas yra tinkama jo gyvenimui. Žmogus patirdamas daug streso ir nežinomybės gali imtis netinkamos veiklos, priimti neteisingus sprendimus. Visa tai veda į neigiamą gyvenimo kelią (*angl.* „negative development pathway“). Prevencija yra ta veikla, kuri turi padėti žmonėms nuosekliai ir ramiai prisitaikyti prie kintančios aplinkos ir išvengti neigiamų pasekmių gyvenime (International Social Security Organization, 2008).

Tobulėjant prevenciniams tyrimams, dauguma psichologų ir sociologų išskiria tokią prevencijos klasifikavimo sistemą, kuri yra sudaryta, priklausomai nuo veiklos *tikslo* bei laiko *paskirstymo*:

Pirminė prevencija (*angl.* „primary prevention“) – siekia išvengti galimų visuomenės problemų ateityje. Tokios programos siekia mažinti naujų ligų bei elgesio sutrikimų atvejus žmonių bendruomenėse. Tai tarsi visuomenės „profilaktika“, nuolatinis ugdymas, priminimas apie sveiką ir saugią gyvenseną, pagarbą žmonėms ir tinkamą elgesį.

Antrinė prevencija (*angl.* „secondary prevention“) – tai intervencija į tuos gyventojus ir jų grupes, kurie jau turi problemų ir negali užbėgti įvykiams už akių ir išvengti jų. Pavyzdžiui, antrinė prevencija gali būti taikoma nuo alkoholio priklausančių tėvų vaikams, artimiesiems. Tokiu atveju,

yra didelė tikimybė, jog vaikai taip pat gali perimti tėvų problemas, todėl socialiniai darbuotojai, psichologai aktyviai dirba ir formuoja vaikams gyvenimo vertybes.

Trečiojo lygmens prevencijos (angl. „tertiary prevention“) tikslas yra švelninti, mažinti aplinkybes, kurios kelia visuomenei problemas ar sutrikimus (Ferrer-Wreder , 2004). Šis lygmuo taikomas rimtų psichologinių problemų ar elgesio sutrikimų turintiems žmonėms. Vykdomos intervencijos, siekiant padėti žmogui atsikratyti žalingų įpročių ar nelegalios veiklos, kuri kenkia jam ir aplinkiniams.

1.2. Prevencinės veiklos auditorijos nustatymas

Pasak psichologo Joseph A. Durlak, prevencija turi dvejopą savo veiklos aspektą: (1) būdai, kuriais pasirenkama intervencijos *tikslinė auditorija* bei (2) intervencijos *lygis*, kuris kuriant programas yra akcentuojamas.

Tikslinės auditorijos atrankos būdai:

1. „*Gyventojų pločio*“ (angl. „population – wide“) arba *universali* auditorija. Tokia strategija nepabrėžia skirtumo tarp aukštos ir žemos rizikos žmonių grupių. Ji skirta platesnei auditorijai, siekiant propaguoti jai dvasingumą, kokybišką gyvenimo būdą pasitikėjimo jausmą, tikėjimą ateitimi, teigiamu elgesiu, socialumo normomis bei jo ugdymu. Pavyzdžiui, vidurinės mokyklos moksleiviai, visi pirmos klasės vaikų tėvai, visi tam tikros geografiškai apibrėžtos bendruomenės nariai,
2. *Atrankinė* (angl. „selective prevention“). Auditorija – turinti didesnę riziką įgyti psichologinių ar fizinių problemų daugiau nei visi gyventojai apskritai. Tam tikros subgrupės, kurios yra susidūrusios su rizikos faktoriais. Pagrindinis atrankinės prevencijos tikslas yra atitraukti problemų turinčius žmones nuo netinkamos aplinkos ar esamų sąlygų. Pavyzdžiui, neatsakingų, skurdžiai gyvenančių tėvų vaikai turi didesnę tikimybę turėti problemų mokykloje nei aukštesnio socialinio lygmens tėvų vaikai. Ši strategija nukreipta į tam tikras susiformavusias rizikos grupes.
3. *Pereinamoji* (angl. „transition“). Prevencinės veiklos tyrėja *Laura Ferrer-Wreder* tokią įvardina kaip *nurodomąją* (angl. „indicated“) intervenciją. Tokia auditorija išgyvena stresines situacijas, kritinius gyvenimo įvykius. Žmonės, kuriems gyvenimo sunkumai palieka itin neigiamą efektą. Tokios atrankos strategija skiriasi nuo kitų. Šios auditorijos žmonės yra identifikuojami. Jie dažniausiai turi psichologinių bei

elgesio problemų jau nuo pat ankstyvojo amžiaus. Pavyzdžiui, išsiskiriančių (išsiskyrusių) tėvų vaikai. (Durlak, 1997)

Tikslinės auditorijos atrankos būdai glaudžiai susiję su prevencijos klasifikavimo sistema. Prevencijos tipas nurodo auditorijos dydį. Jei vykdoma informacinio pobūdžio pirminė prevencija, ji skiriama plačiai visuomenei. Jei organizuojamos intervencijos, pasirenkami konkretūs žmonės ar jų grupės. Tikslinės auditorijos padeda kurti efektyvesnes prevencines programas, priemones, pasirinkti tinkamus vykdymo kanalus.

Intervencijos lygiai. 5 programos:

1. *Individuali* programa.
2. *Aplinkos* keitimo programos sritys:
 - Šeima
 - Bendraamžių ar socialinės padėties grupė
 - Socialinė organizacija
 - Bendruomenė

Individualios programos metu pagalbos agentai dirba tiesiogiai su žmogumi, taip siekiant apsaugoti jį nuo tam tikrų problemų ir skatinama gera individo savijauta. *Aplinkos* keitimo programos bando padėti žmonėms, keičiant jų aplinką, o ne tiesiogiai dirbant su juo. *Aplinkos* keitimo programos gali pasireikšti 4 srityse: šeimoje, bendraamžių ar socialinio sluoksnio grupėse, socialinėse institucijose (mokykla, universitetas, darbovietė) arba bendruomenėse.

Vadinasi, prevencija turi būti vykdoma ne tik tiesiogiai sąveikaujant su problemų turinčiu asmeniu, ar jų grupėmis, bet ir prisidėti prie žmogaus *aplinkos* keitimo. Organizaciniai bei socialiniai aplinkos procesai neabejotinai turi įtakos individo psichologinei ir fizinei būklei. Jo priklausomybės stiprumo lygis tam tikrai aplinkai (šeima, draugai, organizacija, mokykla) sudaro gyvenimo kokybės bei asmenybės raidos sąlygas. Kadangi paveikiausi aplinkai yra vaikai ir paaugliai, tai siekiant pakeisti jų aplinką, jų bendraamžius, tėvus, mokytojus bus teigiamai įtakotas ir jų pačių elgesys. Gerinant paauglio ar vaiko aplinką, daugiausia dėmesio reikia skirti jo šeimos aplinkos sistemai. Sociologų tyrimais įrodyta, jog šeima yra pirmoji socialinė struktūra, perteikianti tinkamus elgesio modelius. Namai yra pradinis kultūros, etikos, pagarbos bei teisingo gyvenimo būdo imperatyvas. Namuose tėvų ir vaikų santykiai yra įtakojami vieni kitų. Todėl tėvai pastebėję savo vaiko elgesio skirtumus, neturėtų to ignoruoti ir abejingai žvelgti. (Forrester, Kershaw, Moss, Hughes, 2008). Bendraamžių grupių aplinkos keitimo programos siekia paruošti vaikus atlaikyti spaudimus bei atsispirti pagundai naudoti narkotines medžiagas. Stengiamasi propaguoti sveiką

gyvenimo būdą bei socialinius įgūdžius. Kita vertus, į aplinkos keitimą turi įsitraukti ir pati organizacija, kuriai priklauso žmogus ar jų grupė. Norint padėti ir apsaugoti individus nuo galimų problemų, socialinės organizacijos turi priimti sprendimus bei laikytis duotų nurodymų savo veikloje. Tiksliai ir reguliariai prevencinių programų integracija į edukacinę veiklą mokyklose, universitetuose, darbo vietose gali teigiamai veikti žmones ir palaikyti jų psichologinę bei fizinę gerovę.

Atlikus tyrimus ir remiantis JAV ligų kontrolės centro bei žurnalo “Amerikos vėžio visuomenė” (*angl. “American cancer society”*) duomenimis, buvo sudaryta prevencinė programa paremta *bendruomenės keitimo* principais ir naudojant atrankinę auditoriją. Prevencinis projektas skirtas kovai prieš merginų rūkymą. Buvo išsiaiškinta, jog jaunos mergaitės linkusios pradėti rūkyti labiau nei berniukai (mergaitės – 31 proc., berniukai – 17 proc.). Kadangi rūkymas slopina alkį, tai buvo iširta, jog 9 – 14 metų mergaičių rūkymo priežastims - noras nepersivalgyti ir nepriaugti svorio. Taip pat buvo įrodyta rūkančių tėvų įtaka dukroms pradėti rūkyti (20,7 proc. rūkančių mergaičių tėvai taip pat rūko). Dar viena žalingo įpročio priežastis įvardinta, kaip nesėkmė ir nepasitikėjimas mokykloje, dalyvaujant pamokose ar renginiuose.

Projektui surinkti duomenys skelbė, jog rūkymas priklauso nuo žmogaus požiūrio į šį procesą, o požiūrį įtakoja šeima, bendraamžiai, mokyklos draugai. Todėl projekto kūrėjai įtraukė ir šių asmenų dalyvavimą. Programai vykdyti buvo paskirti bendruomenės laisvalaikio centrai, dažna paauglių lankymosi vieta. Šiuose centruose mergaitėms siulomi sportiniai žaidimai, fizinis užimtumas bei saugi, vieša erdvė susitikimams. Užsiėmimai padeda tobulinti kūną, išvaizdą, patirti laimėjimo jausmą, įgyti teigiamą reputaciją tarp bendraamžių. Be to fizinė veikla gali patenkinti poreikius, dėl kurių mergaitės ima rūkyti: svorio stabilizavimas, atsipalaidavimas, streso slopinimas). Programos autoriai siūlė organizuoti diskusijas, kurias vestų nerūkančios merginos ir ne vyresnės nei 18 metų. (Faucher, Cartier, 2001). Tokiu principu dirbama tiek grupiniame tiek individualiame lygmenyje. Į programą įtraukiamos ne tik rūkymo problemą turinčios merginos, bet ir šį neigiamą reiškinį įtakojantys asmenys: bendraamžiai, tėvai. Programos priemonės ir metodai yra mokliškai pagrįsti, tyrimais įrodyti.

Akivaizdu, jog labai svarbu išsiaiškinti, kaip skirtingi prevencijos intervencijos lygiai turi būti taikomi, naudojant skirtingus metodus ir pasirenkant tikslines auditorijas, siekiant efektyvaus rezultato. Šiuo atveju, negalime teigti, jog pasirenkant universalią auditoriją, paprasta paveikti visuomenę ir sulaukti efektyvių rezultatų. Ji sudaryta iš atskirų ir skirtingų tikslinių auditorijų, ir ne visi nustatyti metodai gali būti veiksmingi kiekvienai žmonių grupei. Keičiant aplinką yra sudėtingiau efektyviai vykdyti prevencinę veiklą nei dirbant individualiai. Pavyzdžiui, bendraujant

su vaikais yra kur kas paprasčiau vykdyti prevencinę veiklą nei įtraukti į programą jų tėvus, mokytojus ar bendruomenės narius, bandant pakeisti jų požiūrį.

Kita vertus, naudojant intervenciją universaliai auditorijai, išvelgiamas sudėtingumo aspektas, kuris slypi jos paruošimo galimybose. Efektyviai vykdyti programą plačiai auditorijai, kurioje yra daugybė kitų tikslinių grupių reikia didelio finansavimo ir profesionalių darbuotojų. Parengti kokybišką programą reikalingi kompetentingi įvairių sričių darbuotojai, o tos programos įvykdymui reikia daug pastangų ir profesionalių įgūdžių. Tokie prevenciniai projektai dėl finansinio rėmimo stygiaus, kuris įtakoja programos intensyvumą, būna ne tiksliai, nepilnai parengti ar net nepasiekia savo tikslinės auditorijos. Be to, aplinkos intervencijos efektyvumui pasiekti reikia daug laiko. Tokia programa yra sudėtingesnė, sunkiau įvykdoma ir reikalaujanti daugiau laiko nei individualioji.

Jau minėta socialinio darbo tyrėja Moira Walker taip pat išskiria kelis bruožus, kuriais remiantis turėtų būti vykdomos prevencinės programos. Pasak jos, socialinės ir asmeninės problemos priklauso nuo šių faktorių:

- Gyvenimo situacija bei aplinka
- Šeimos bei socialiniai santykiai
- Socialus ir asocialus elgesys
- Fizinė ir psichologinė sveikata
- Išsilavinimas ir darbas

Kiekvienas žmogaus gyvenimo aspektas daro įtaką fizinei bei psichologinei būklei. Prevencinių programų sudarytojai privalo suvokti žmogaus problemų priežastinį ryšį ir priimti svarbius sprendimus, kurie galėtų padėti išvengti neigiamų pasekmių šioje efektų grandinėje (*angl.* „the chain of effects”). Todėl sociologų, psichologų, tyrėjų, pedagogų, komunikacijos specialistų bei kitų mokslo šakų profesionalų darbas yra pritaikyti tokias priemones, kurios mažintų priežasčių riziką ir augimą. Tad prevencinės programos turėtų apimti 3 svarbiausius žmogaus gyvenimo faktorius: *asmenybę, šeimą, bendruomenę.*(Walker, 2005).

Kaip pavyzdį šiems kriterijams galima pateikti tyrimais paremtą ir sėkmingai vykdomą Olweus prevencinę programą prieš patyčias mokykloje (*angl.* “Olweus Bullying Prevention Program”). Švedas Dan Olweus atlikęs daugybę tyrimų Norvegijoje 1980-aisias sukūrė programą, kuri yra naudojama daugiau nei dvylikoje pasaulio šalių. Šios programos tikslas yra mažinti patyčių problemas tarp mokyklos vaikų ir gerinti bendraamžių santykius.(News-Medical.Net , 2008).

Olweus prevencinę programą sudaro: mokyklos, klasės, individualus bei ne retai praktikoje įtraukiamas bendruomenės lygmuo. *Mokykloje* formuojami prevencinės programos koordinatoriai bei vykdytojai, anonimiškai apklausiami moksleiviai, į informacijos rinkimą ir apdorojimą įtraukiami vaikų tėvai. *Klasėse* aptariamos mokyklos parengtos taisyklės prieš patyčias, reguliariai organizuojami susitikimai ir diskusijos šia tema, susirinkimai su tėvais. *Individualiai* bendraujama su tais, kurie tyčiojasi, su tais iš kurių yra tyčiojamosi bei diskusijos su tėvais, dalyvaujant patiems moksleiviams. *Bendruomenėse* organizuojami narių susitikimai, kuriami pranešimai ir strategijos jaunimo veiklos vietose (laisvalaikio centrai, popamokinės veiklos programos). (Olweus, 2003).

Ši programa teigiamai vertinama daugelio prevencinės veiklos ekspertų. Atlikti tyrimai rodo, jog įdiegus šią programą mokyklose, sumažėjo ne tik patyčių, bet ir vagysčių bei pamokų praleidinėjimo atvejų.

1.3. Prevencinių programų rengimo aspektai

Prevencinės veiklos praktikoje neišvengiamos *temos*, kurios padeda suvokti prevencinę veiklą:

1. Sudėtinis priežastingumas (*angl.* „multiple causality“). Norint sustabdyti problemos plitimą, progresą, visų pirma, reikia žinoti jos priežastis. Tai galima įrodyti “Kelio komandos” (*angl.* “The road crew”) projektu, kuris buvo įvykdytas JAV, Viskonsino valstijoje. Šios programos tikslas buvo sumažinti automobilių avarijas, kurias sukeldavo alkoholi vartoję vairuotojai. 21 – 34 Metų vyrai po vakarinio pasisedėjimo bare patys vairuodavo namo, taip sukeldami pavojų tiek sau, tiek kitiems. Atlikus tyrimus, buvo nustatyta, jog miestelyje vakaro metu nebuvo kito transporto pasirinkimo. Tačiau svarbiausią priežastį tyrimai įvardija vyrų nenorą palikti savo automobilių prie baro per visą naktį. Todėl projekto rengėjai sukūrė parvežimo paslaugą, kuri pristatydavo vyrus iš namų iki barų, o vėliau juos parveždavo namo. Po metų atlikti tyrimai parodė, jog avarių, kurias sukelia neblaivūs vairuotojai, skaičius sumažėjo 17 procentų. Be to Viskonsino miestelis buvo sutaupęs daugiau nei šešis šimtus tūkstančių JAV dolerių. (Sonya, Carol, 2005). Šis atvejis parodo, jog problemos priežastis gali būti nenuspėjama, todėl ją reikia tiksliai išsiaiškinti.
2. Rizikos ir apsaugos faktoriai (*angl.* „risk and protective factors“). Šie aspektai svarbūs sprendžiant, į kokias žmonių grupes reikia nukreipti prevencijos programą, taip pat ką derėtų jose akcentuoti ir tiksliai įvertinti pasekmes. Individualiame intervencijos lygyje

rizika gali pasireikšti ekonominiu aspektu (žemas pajamų lygis), elgesiu (nusikalstama veikla ar seksualinis bendravimas, nesinaudojant apsaugos priemonėmis) arba netikslus ar neišsamus informacijos suvokimas. Šeimos aplinkos intervencijos lygyje rizika gali pasireikšti: destruktivia namų aplinka, ypač jei tėvų elgesys yra šiurkštus ir nepagrįstai griežtas; neefektyviu auklėjimu, ypač jei vaikas yra sunkaus temperamento ar turi elgesio sutrikimų; motiniškos šilumos stygiumi; abipusio supratingumo ir ugdomo trūkumu. Mokyklos aplinkoje: per daug drovus ar agresyvus elgesys klasėje, nesėkmės mokyklos pasirodymuose, skurdūs socialinio bendravimo įgūdžiai. Narkotinių medžiagų vartojimas sutinkamas tiek mokyklos, tiek bendraamžių, tiek bendruomenės aplinkose. Rizikos faktoriai gali susidaryti visuose intervencijos lygiuose. Tyrimai rodo, jog neigiami rezultatai susiję ne su pavieniais faktoriais, o jų kombinacijomis. *Apsaugos faktoriai* taip pat egzistuoja įvairiuose lygiuose (individualiame, šeimos, mokyklos ir t.t.) ir gali pasireikšti: artimu šeimos narių bendravimu, tėvų auklėjimu, nurodant aiškias taisykles bei šeimos svarbą žmogaus gyvenime; sėkme mokyklos pasirodymuose; aktyviu bendravimu su kitomis institucijomis; visuomenei įprastų normų dėl žalingų įpročių įsisavinimu.

3. Sveikatos propagavimas (*angl.* „health promotion“). Norint efektyviai pasiekti asmeninių tikslų bei išgyventi stresines situacijas reikalinga stipri sveikata. Jos propagavimas padeda išvengti problemų. Žmogus neturintis psichologinių ar fizinių negalių turi didesnių galimybių gyventi kokybiškai ir patenkinti savirealizacijos poreikį.
4. Plėtros kelias (*angl.* „developmental pathways“). Mokslininkė Laura Ferrer-Wreder tai vadina *gyvenimo keliu* (*angl.* „life path“). Tai žmogaus asmenybės raidos klestėjimo etapas. Egzistuoja teigiamas ir neigiamas plėtros kelias. Neigiamu linkme dažniausiai eina tie asmenys, kurie yra kilę iš aukštos rizikos grupei priklausančių šeimų. Tokie vaikai pasižymi lėtu išsimokslinimo ir asmenybės vystymusi. Jie nėra motyvuoti pažinti pasaulį, siekti naujovių, nėra imlūs iššūkiams. Dėl nesėkmių tokie žmonės praranda norą. Vėliau tokie moksleiviai perkeliama net į specialiąsias klases ar mokyklas. Tokie įvykiai didina riziką nebelankyti mokyklos, o vėliau susidurti su nusikalstama veikla, asmeniniu bei socialiniu neprisitaikymu. Prevencinės veiklos programos siekia apsaugoti aukštai rizikos grupei priklausančius vaikus ir maksimaliai sumažinti problematikos lygį.

5. Sisteminiis įgūdžių rengimas (*angl.* systemic skill training“). Daugeliu atžvilgiu prevencija remiasi prielaida, jog keičiant žinias, pasikeis ir elgesys. Pavyzdžiui, jei jaunimas bus teisingai informuotas apie narkotines medžiagas, seksualinius santykius, mokyklos baigimo svarbą bei kitus reiškinius, ši informacija motyvuos juos pakeisti savo elgesį. Tačiau tai klaidingas požiūris. Tik informacija paremta prevencinė programa nėra efektyvi. Ugdant, formuojant elgesį būtinas sisteminiis įgūdžių parengimas. Svarbu stiprinti ir padėti žmonėms keisti savo elgesį kuo anksčiau. Sisteminių įgūdžių sėkminga programa atliekama mokyklose. Jos vienas iš metodų - specialiai parengti mokytojai, kitaip vadinami socialiniais darbuotojais. Jie lankosi mokyklose ir bendrauja su moksleiviais, pedagogais bei tėvais. Kalbėdami apie kokybišką asmeninį ir socialinį gyvenimą šie programos darbuotojai keičia mokyklos aplinką ir implikuoja akademinę plėtrą. (Durlak, 1997).

Šie aspektai yra neišvengiami, pradedant ir vykdant prevencinę komunikacijos kampaniją. Visuomet reikia žinoti, prieš ką yra kovojama ir kas tai sukelia (priežastys). Kelią reikia užkirsti ne negatyviam socialiniam reiškiniui, bet jo atsiradimo priežastims. Tačiau nereikia pamiršti, jog visuomenės kokybė priklauso ne tik nuo sveikatos specialistų, bet ir nuo pačios visuomenės. Didžiąją dalį sprendimų priima pats žmogus. Tų sprendimų kokybė priklauso nuo to, kokia informacija yra remiamasi, kokie yra įpročiai, vertybės, kokia yra aplinka ir kaip ji veikia žmogų. Taigi vienas pagrindinių prevencinės veiklos uždavinių turėtų būti visuomenės informavimas, švietimas, ugdymas. Vadinasi, efektyvi komunikacija su žmonėmis ir institucijomis turi neišvengiamą poveikį, kuris gali mažinti neigiamų visuomeninių problemų atsiradimą.

Tinkamos prevencinės priemonės gali padėti kurti sveiką, kūrybingą, „gyvą“ tautą. Todėl socialiniai projektai, projektai nukreipti į pačius žmones – visuomenę, turi itin didelę reikšmę ir svarbą šiandienos pasaulyje. Kiekvienas prevencinis procesas yra unikalus, todėl priemonių tinkamumas turi būti įvertintas kiekvieną kartą. Čia neveikia „vartojimo skatinimo“, „pirkimų didinimo“ universalūs principai, kurie egzistuoja verslo struktūrų reklaminėse, marketingo kampanijose. Prevencinių projektų tikslas yra kaskart kitoks, o vykdymo priemonės – skirtingos.

2. KOMUNIKACIJOS KAMAPNIJOS SAMPRATA

Kampanija – tai serija planuotų veiksmų, siekiant socialinių, komercinių ar politinių tikslų (Jajeh S, Neumeier M., 2003). Planuojama informacijos sklaida, kuria užsiima tiek komercinio, tiek socialinio marketingo specialistai, dažniausiai vykdoma komunikacijos kampanijomis. Planuojama, tikslinga komunikacija skiriasi nuo spontaniškos komunikaciniiais elementais, kurie aiškinami 4 P principu:

- Pranešimas (ką sakyti)
- Pranešėjas (kas sakys)
- Priemonės (kaip ir kokiais kanalais)
- Publika (į ką kreiptis)

Komunikacijos kampanija – tikslingos ir numatytos trukmės pastangos informuoti, įtikinti arba daryti įtaką elgesio pokyčiams santykinai gerai apibrėžtoje ir didelėje auditorijoje, dažniausiai siekiant asmenims, arba viešai visuomenei naudingo nekomercinio tikslo ir panaudojant daug organizuotų komunikacijos priemonių. (Gudonienė, 2002). Komunikacijos kampanijos, skirtos nekomercinėms visuomenės sritims, dažnai įvardijamos *viešosiomis arba prevencinėmis komunikacijos kampanijomis*.

Kitaip komunikacijos kampanija apibrėžiama kaip „*tikslingas bandymas informuoti, įtikinti ar motyvuoti gyventojus ar jų grupes, naudojant organizuotus komunikacinius veiksmus, specifinius kanalus ir sulaukiant bendruomenės palaikymo*“. (Rice R, Atkin C, 2000).

Vadinasi, kampanija gali būti labai plati, todėl, jos tipo pasirinkimas tampa svarbiu efektyvumo rodikliu. Kampanijos tikslas ne tik paskleisti informaciją, bet ir pakeisti nustatytos publikos požiūrį ir/ar elgesį. Kampanijos savo temomis aprėpia daugelį visuomenės aktualijų. Jos vykdomos įvairiose srityse: pilietiškumo, švietimo, šeimyninės darnos, vertybių diegimo, sveikatos, smurto ir t.t. Todėl į komunikacijos kampanijas integruojami ryšiais su bendruomenėmis, rizikos komunikacija, krizių vadyba, sveiko gyvenimo būdo skatinimo programos, viešosios informacijos sklaida, strateginis marketingas bei reklama ir kt.

Efektyviai kampanijai, visų pirma, būtina iškelti strateginius klausimus, kurie padėtų pasiekti tikslingą auditoriją ir per diegiamas vertybes - kampanijos tikslą. Nors daugelis komunikacijos kampanijų turi skirtingus tikslus, tačiau jas visas sieja viena pagrindinė siekiamybė – poveikis. Paveikti žmones, jų grupes, organizacijas bendruomenes tampa svarbiausiu kampanijos ketinimu. Poveikis dažnu atveju tampa naujų santykių kūrimu arba senų keitimu ar palaikymu. Toks socialinis

dialogas tarp organizacijos ir tikslinės grupės susijęs su etiniais santykių aspektais. Bendravimas kuriamas vertybių pagrindu: jų išskėlimu, diegimu, palaikymu (Botan C, 1997).

2.1. Komunikacijos vadybos formos

Esant gausiems informacijos srautams ir jos pateikimo formoms, kiekvieną kampaniją siekiama kaip nors išskirti iš kitų. Todėl plėtojamos naujos komunikacijos vadybos formos:

- Tradicinės kampanijos
- „Marketinginio dialogo“ technika
- Įvaizdžio ir ženklo kūrimas
- Socialiniai ir kultūriniai renginiai
- Švietimo programos (Joseph N. Cappella, 2003)

„Marketinginis dialogas“. Kai kurios kampanijos, atsisakydamos tradicinių formų: plakatų, lankstukų, radijo ar televizijos reklamų, siekia išsiskirti kitais būdais. Naujos komunikacijos išraiškos labiau pritraukia žmogaus dėmesį. Siekis kurti dialogą tarp kampanijos organizatorių ir tikslinės auditorijos reikalauja daugiau pastangų ir kūrybiškumo, tačiau tuo pat metu suteikia kampanijai efektyvumo ir ilgalaikių rezultatų. Suteikiant tikslinės auditorijos žmogui nuolatinį dėmesį, išskirtinį pasiūlymą ar kitą pridėtinę vertę, užtikrinamas atgalinis ryšys, kuris būtinas komunikacijai.

Kiekviena įmonė turi savo įvaizdį ir ženklą. Tačiau reikia nepamiršti, jog sukūrus įvaizdį, būtina palaikyti tinkamą organizacijos reputaciją, kuri taip pat reikalauja daug kūrybinio potencialo ir tinkamos komunikacijos. Įvairių projektų kūrimas, rėmimas, visuomenėje aktualių problemų sprendimų iniciavimas, tam tikros veiklos palaikymas ir t.t. Veiksmingumo suteikia ir įvairių socialinių renginių ir edukacinių programų integravimas į visuomeninę veiklą ar švietimo institucijas. Tai suteikia kampanijai interaktyvios komunikacijos formą, kuri yra paveikesnė ir įtaigesnė už bet kurią kitą.

Komunikacijos kampanijos skirstomos į du pagrindinius tipus: *individualų elgesio keitimo ir politikos keitimo*. Elgesio keitimo tipo kampanija siekia keisti problemišką visuomenės elgesį, ugdant pilietiškumą ir pilnavertę socialinę integraciją. Politikos keitimo programos tikslas - mobilizuoti viešą ir sprendimų priėmėjų paramą, siekiant pakeisti bendrąją, viešąją politiką, kuri turi įtakos įvairioms visuomeninėms grupėms, organizacijoms. Abu tipai turi bendrą siekį – paveikti žmonių sąmoningumą ir požiūrį. (Coffman, J, 2003)

Tam reikalingas planingas komunikacijos procesas, kurį sudaro tokie elementai:

- Kampanijos tikslingumas (siekiama konkrečių tikslų)
- Didelė auditorija („didelė“ yra sąlyginis terminas, tačiau tai atskiria kampaniją nuo kitos planuotos komunikacijos, skirtos siaurai, specifinei auditorijai).
- Vykdyto terminas (apibrėžtas laikotarpis gali trukti nuo kelių savaičių iki kelių metų)
- Organizuotos komunikacijos priemonės (priklausomai nuo kampanijos problemos, tikslinės auditorijos, vykdyto laikotarpio).

Naujos komunikacijos vadybos formos gali efektyviau prisidėti prie kampanijos tikslo bei užsibrėžtų uždavinių. Svarbu tampa nebe informacijos kiekybė ar kokybė, bet jos atranka ir paskirstymas. Todėl komunikacijos kampanijos turi būti išsamiai apsvarstytos ir suplanuotos.

2.2. Komunikacijos kampanijos struktūra

Remiantis keliais autoriais, pateikiama komunikacijos kampanijos struktūra. Visų pirma, svarbu akcentuoti, jog kampanijas inicijuoja ne pavieniai asmenys, o kolektyvai – institucijos, organizacijos. Iniciatoriai dar vadinami ir siuntėjais. Iš tiesų, siuntėjo sąvoka tampa kiek probleminė. Pavyzdžiui, nusprendžiama vykdyti kampaniją prieš rūkymą ir prie šios kampanijos operacinių veiksmų prisideda tiek užsakovas, tiek samdytos komunikacijos agentūros, tiek kampanijos išpildyme dalyvaujantys įžymūs žmonės. Tai siuntėjas gali būti ir pati organizacija, kuri pasiūlė idėją ir nustatė kampanijos tikslus, ir reklamos ar ryšių su visuomene agentūra, kuri rengė ir apipavidalino pranešimus, ir žinomas asmuo, kuris pasirodė pranešimuose ir ragino nerūkyti. Tačiau tokiais atvejais organizacija išskiriama kaip komunikacijos iniciatorius; agentūra, kuri technine prasme rengia pranešimą – komunikatorius; o pranešimuose dalyvaujantys žmonės – pseudokomunikatoriais, nes jie dažnai neturi nieko bendra su pranešimo turiniu (Gudonienė, 2002) .

Kampanijai siekiama naudoti daug kanalų. Kiekvienas jų turi savo privalumų ir trūkumų, todėl pasirinkimas priklauso nuo kanalo požymių ir auditorijos. Prevencinės komunikacijos kampanijos metu paprastai siekiama naudoti kelis kanalus, nes taip lengviau pasiekama tikslinė auditorija. Kampanija efektyvesnė, kai pranešimas gaunamas iš daugiau nei vieno šaltinio, taip maksimaliai išnaudojamos kanalo savybės ir prieinama prie tų publikų, prie kurių neprieitų kiti kanalai.

Remiantis kampanijos tema, pranešimai, kanalai bei tikslinės auditorijos yra atitinkamai derinami. Pranešimas turi turėti tokius pažymius: atitikti gavėjų grupės normas ir vertybes; patikimai

atspindėti komunikacijos objektą; sugebėti sukelti pokyčius tikslinėje auditorijoje, numatytus kampanijos tikslų apibrėžime. Pranešimų įtikinamumui turi įtakos tokie aspektai: 1)pozityvus kreipimasis, 2)radijas bei televizija efektyviau nei spauda, 3)gąsdinimas pasiteisina, jei išvengti pavojui siūlomos lengvai prieinamos priemonės, 4)faktai ir skaičiai daugiau tinka išsilavinusiai auditorijai, 5)altruistiniai motyvai, kurie skatina keisti elgesį dėl šeimos, artimųjų, 6)garsus, populiarius žmogus gali turėti įtakos efektyvumui, jei pranešimas yra paprastas (Gudonienė, 2002). Vadinasi, kiekvienas pranešimas turi būti taikomas žmonių grupės, kuriai yra skiriamas, poreikiams, vertybėms ar įpročiams.

Komunikacijos filtravimas. Tai sąlygos, kurios gali būti barjerai pranešimui pasiekti tikslinę auditoriją, to pranešimo suvokimui ar jo įtakai. Išskiriami tokie filtrai: *dėmesys* (sutelkimo ar jo nebūvimo motyvai); *suvokimas* (atskirų žmonių suvokimas yra skirtingas, informacija interpretuojama įvairiai); *grupės įtaka* (siuntėjas negali visiškai kontroliuoti gavėjo supratimą); *motyvacija* (rekomenduojama apeliuoti į asmeninius auditorijos interesus, bei pateikti veiklos pasiūlymus).

Pasiekta auditorija ne visada sutampa su tiksline. Išskiriamos tikslinė ir gavėjų grupės. Tikslinė – žmonės, kurių požiūrį ir elgesį tiesiogiai ar netiesiogiai bandoma pakeisti. Gavėjų grupė – kuriai taikomas konkretus pranešimas. Ne visada šios grupės sutampa, jų santykis priklauso nuo prevencijos objekto ir kampanijos tikslo.

Kampanijos rezultatai yra susiję su tikslo apibrėžimu. Pasiektas efektas – pasiektas tikslas. Reikia nusistatyti, ar siekiama ilgalaikių efektų ar trumpalaikių elgesio pokyčio išraiškų. Organizuojant dabartines kampanijas, linkstama nagrinėti visus efektus – ir numatytus, ir nenumatytus, akivaizdžius ir užslėptus, neigiamus ir teigiamus. Kampanijos vertinimas yra labai svarbus prevencinės komunikacijos kampanijos procesas. Kiekviena komunikacijos kampanija yra socialiai atsakinga. Siekiant keisti auditorijos požiūrį, vertybes ir elgesį reikia tiksliai žinoti, ko siekiama ir išsiaiškinti, kas yra pasiekta (Joseph N. Cappella, 2003).

Taigi kampanijos tikslai ir sėkmės kriterijai turi būti pagrįsti. Žmogaus informacijos apdorojimo ir interpretacijos laisvė gali sukelti nenumatytas pasekmes. Todėl būtina nuodugniai apsvaistinti pranešimo turinį ir galimas jo asociacijas, išskirti tinkamus kanalus, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją bei atlikti kampanijos vertinimą. Nors tai reikalauja laiko ir išteklių, tačiau duoda naudos, planuojant tolimesnę komunikaciją.

2.3. Komunikacijos kampanijos projektas

Komunikacijos kampanijos projektas skirstomas į strategijos vadybą ir kampanijos vykdymo vadybą. Strategijos vadyba padeda suplanuoti visus galimus veiksmus, kuriuos reikia atlikti prieš kampanijos vykdymą. Strategija padeda sukurti ar koreguoti kampanijos tikslus ir priemones. Svarbu išanalizuoti aplinką, jos poveikį kampanijos produktyvumui ir efektyvumui. Tai tarsi „namų darbai“, kuriuos būtina atlikti prieš „laikant egzaminą“.

Strategijos vadybą sudaro:

1. Strateginės veiklos tikslai. Tikslai nustatomi tiek planams, tiek strategijoms. Tiek regioniniai, tiek nacionaliniai.
2. Kampanijos iniciatorius. Jau minėta organizacija, kuri imasi veiksmų ir pradeda kurti kampaniją. Iniciatorius performuoja, pritaiko bendrosios politikos tikslus kampanijos tikslams.
3. Kampanijos dizainas. Viena iš atsakingiausių kampanijos sudedamųjų dalių. Šiame etape svarbu nustatyta tikslinė auditorija, kampanijos tipas, „žinutės“ tipas ir t.t.
4. Efektyvumo matavimas. Kadangi kampanija nėra nepriklausoma veikla ar renginys, todėl yra svarbu numatyti, prognozuoti jos būsimą ar galimą poveikį visuomenei. Kampanijos organizatoriai turi atsakingai vertinti kampanijos organizavimą ir vykdymą.
5. Išoriniai faktoriai. Šiuos veiksnius gali įtakoti valstybinės institucijos (įstatymų leidyba), tam tikros grupės ar organizacijos (profsąjungos, judėjimai), socialinės iniciatyvos (streikai, mitingai). Dažnu atveju išorinės aplinkybės sukelia neigiamų pasekmių kampanijos politikai, tačiau kartas tam tikri visuomenės sprendimai kampanijai tik į naudą (Joseph N. Cappella, 2003).

Kampanijos vykdymo vadyba. Tai materialiuju, finansiniu, žmoniškųjų išteklių bei kūrybos ir žinių kapitalo paskirstymas ir panaudojimas, siekiant kampanijos tikslo ir atsižvelgiant į numatytus laiko terminus. Kampanijos vykdymo vadybą sudaro :

1. Indėlis. Bendrasis biudžetas, rėmimai. Finansų paskirstymas kampanijos įgyvendinimui.

2. Kampanijos vadyba. Informacijos sklaidos, visuomenės įtraukimo į kampanijos veiklą kriterijai.
3. Produkcija. Komunikacijos priemonės (lankstukai, plakatai, radijo, televizijos klipai ir t.t.).
4. Kampanijos aprėptis. Ji nustatoma pagal pasiektos publikos dydį. Apklausiamieji įvardija, kokias priemones ir „žinutes“ jie atsimena matę ar girdėję.
5. Kampanijos poveikis. Poveikis skirstomas į: individualų ir socialinį/ sisteminių lygmenis. Kampanija gali keisti tiek žmonių elgesį ar požiūrį, tiek organizacijų vertybes, valstybės poziciją įstatymų leidybą (Joseph N. Cappella, 2003).

Taigi, kokybiška ir efektyvi prevencinė komunikacijos kampanija reikalauja mokslinio pagrįstumo. Profesionaliai parengta programa su veiksmingomis priemonėmis nepasieks tikslo, jei ji bus neišgirsta ir nepamatyta tinkamu laiku, tinkamoje vietoje ir tinkamų žmonių. Didelė reikšmė slypi ne tik prevencijos objekte, bet ir kampanijos komunikacijos ir informacijos parengimo lygmenyje. Informavimo priemonės gali inicijuoti teigiamus žmonių elgesio pokyčius bei skatinti jų socialinį pilnatvertiškumą.

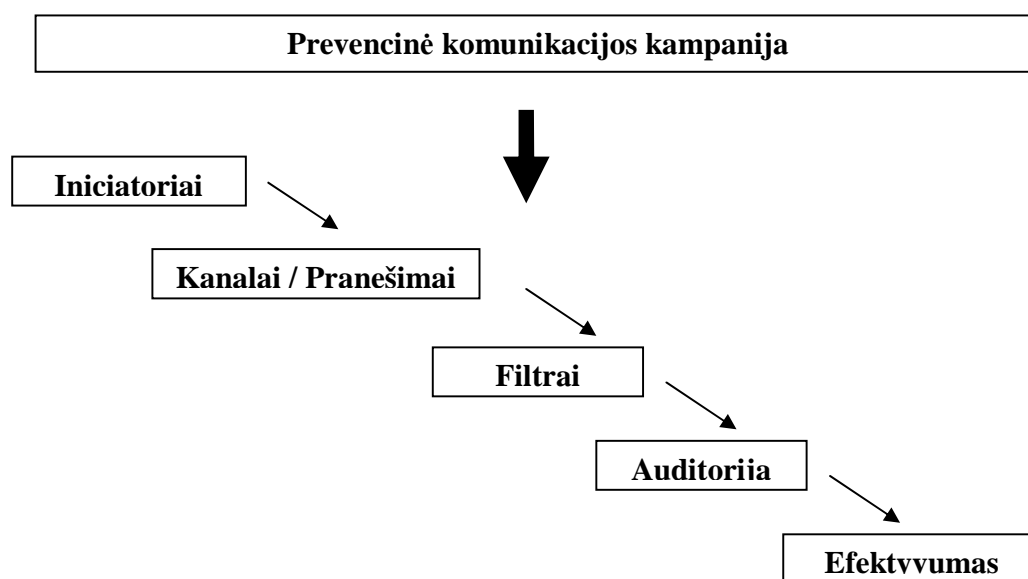
3. PREVENCIŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ANALIZĖ

3.1. Prevencinių komunikacijos kampanijų apibrėžtis

Prevencinės komunikacijos kampanijos atlieka socialiai atsakingą darbą. Jų tikslas visuomet bus formuojamas, siekiant užkirsti kelią negatyviems visuomeniniams procesams. Tokia atsakomybė socialinių kampanijų iniciatorius skatina dirbti profesionaliai ir atidžiai. Kampanijos auditorija, jos charakteristika turi būti aiškiai išnagrinėta, išsikelti tikslūs kampanijos uždaviniai, tikslinės auditorijos aplinka ir esama situacija ištirta. Taip pat turi būti tiksliai parengtas komunikacijos planas, įvertintas priemonių tinkamumas ir ištirtas jų efektyvumas.

Prevencinė komunikacijos kampanija grafiškai gali būti vaizduojama taip (Gudonienė, 2002):

1 paveikslas. Prevencinė komunikacijos kampanija



Remiantis schema, matyti kiekvieno komunikacijos elemento santykis visos kampanijos procese. Matyti, jog organizatoriai ir vykdytojai atsakingi už komunikacijos priemonių ir jų kanalų parinkimą. Akivaizdu, jog prieš pasiekiant tikslinę auditoriją pranešimai pereina per filtrus, kurie trikdo pranešimo turinio suvokimą. Kampanijos paskutinis elementas – efektyvumas. Po komunikacijos proceso visuomet vertinamas pranešimo poveikis, efektas. Tokia grandis įrodo, jog

prevencinei kampanijai reikalingas kiekvienas elementas, kuris turi savo funkciją visame komunikaciniame procese.

Nagrinėjant prevencines komunikacijos kampanijas dera paminėti socialinį (nepelno) marketingą. Jį galima suvokti kaip planuotą procesą, kuriam yra taikomos komercinio marketingo koncepcijos ir technologijos, skatinant savanoriško elgesio pasikeitimus. (Law, 2006). Prevencinės kampanijos tikslines auditorijas sudaro vartotojai, kurie patys gali įtakoti socialinius ir aplinkos veiksnius. Nustatant kampanijos tikslines publikas, nereikia siekti aprėpti didelės auditorijos ar skirti visai plačiai visuomenei. Tikslinga atsirinkti, nors ir nedidelį žmonių kiekį, tačiau pasiekti efektyvių rezultatų.

Laikui bėgant reklamos pardavimų skatintojai, viešųjų ryšių specialistai suprato, jog naudingiausia pasirinkti „tinkamą“ žinutę, naudojantis „tinkamomis“ žiniasklaidos priemonėmis „tinkamai“ pasirinktai auditorijai, norint sulaukti „tinkamo“ žmonių elgesio. Norint pasiekti rezultatų, kiekvienai kampanijai reikalingi: *tyrimai, sumanumas - išradingumas ir lėšos*. Marketingas kelia žmonių supratingumą, teikia jiems informacijos bei inicijuoja veiksmus. Marketingo specialistai visuomet privalo stebėti vartotojų poreikius bei jų reikalavimus. Kiekviena sėkmingai funkcionuojanti organizacija tiki, jog nenutrūkstama komunikacija teikia atsakomąjį ryšį ir padeda efektyviai siekti tikslų (Rose, 2007).

Šiuolaikinėje visuomenėje, dėl žmogaus poreikių segmentacijos, „minios rinka“ (angl. „mass market“) žlugo. Manymas, jog vieno pranešimo išsiuntimas plačiai visuomenei visomis žiniasklaidos priemonėmis, nebegalioja. Technologijų tobulėjimas potencialius vartotojus išskyrė iš minios, taip sudarydamas atskiras grupes, auditorijas, publikas (Fichte, 2007). Socialinis marketingas skiria daug dėmesio ir išteklių auditorijų išskyrimo tyrimams. Kaip ne visi žmonės yra imlūs ir linkę pirkti vienokias ar kitokias prekes, taip ne visi patiria tam tikras problemas.

JAV Piktnaudžiavimo medžiagomis, kurios sukelia priklausomybę, prevencijos centras (angl. „The Center for Substance Abuse Prevention (CSAP)“) išskyrė 6 sėkmingai funkcionuojančios prevencinės veiklos būdus, pasireiškiančius skirtingose srityse:

- ❖ Informacijos skleidimas: vienos krypties komunikacija (iš šaltinio plačiai auditorijai). Socialinio monologo taikymas, siekiant žinomumui didinti. Kartais komunikacijos strategija nereikalauja iš auditorijos atsako, užtenka problemos aktualizavimo.

- ❖ Švietimas: abipusė komunikacija tarp pedagogo ir dalyvio. Tiesioginė dialogo formos komunikacija, kuriai vykstant susiduriama su minimaliais trukdžiais.

- ❖ Problemos nustatymas ir perdavimas: strategijos, kurios nustato ir keičia problemišką elgesį.

❖ Procesas paremtas bendruomene: dalyvavimas bendruomenėje, siekiant stiprinti teigiamą atmosferą. Socializacijos procesas „suartina“ programų vykdytojus su tikslinėmis auditorijomis.

❖ Aplinkos procesai: strategijos, kurios keičia rašytų ir nerašytų bendruomenės taisyklių, įstatymų, standartų požiūrius. Tai natūralus organizacijų, bendruomenių pilietiškumo ugdymas, kuriant ir palaikant „sveikos“ visuomenės vertybes.

❖ Alternatyvinė veikla: galimybės sudominti žmones veikla, kuri nesusijusi su žalingais įpročiais ar netinkamu elgesiu. Aktyvus sportas, meninė veikla, kultūrinės programos, debatai aktualiomis temomis. (Sonya, Carol, 2005).

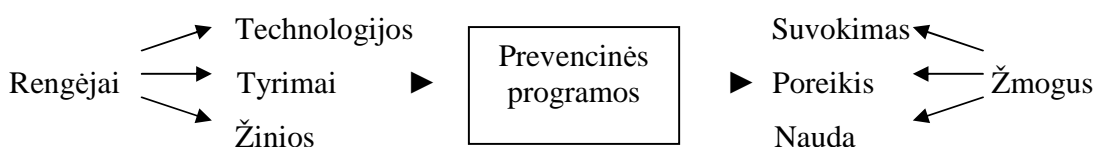
Įvardintos sritys pateikia komunikacijos su tikslinėmis auditorijomis alternatyvas: dialogo, monologo formas, dalyvavimas bendruomeninėje veikloje, socialinių projektų integravimas į prevencinę veiklą. Šiuos būdus, derinant su nustatytais auditorijomis (*universali, atrankinė, nurodomoji*) galima sudaryti kokybiškas ir efektyvias prevencines komunikacijos kampanijas, kurios galėtų paskleisti reikalingą informaciją skirtingais kanalais, skirtingomis priemonėmis. Taip vykdam kampaniją, pranešimai koreguojami ir taikomi tikslinėms auditorijoms taip pat kaip ir parenkamos žiniasklaidos priemonės. JAV alkoholio, tabako ir kitų narkotinių medžiagų (*angl. „alcohol, tobacco and other drug (ATOD)“*) prevencijos tyrėjai nustatė, jog labai svarbu išanalizuoti, kuri prevencinės kampanijos strategija paveikiausia. Išanalizavę vykdytas kampanijas šie tyrėjai nustatė:

- Nėra tokio požiūrio, kuris būtų veiksmingas visiems.
- Psichologiniai socialiniai tikslai, pabrėžiantys asmeninių įgūdžių raidą bei į užduotis orientuotą mokymąsi, mažina alkoholio, tabako ir kitų narkotinių medžiagų vartojimą vaikų ir jaunimo terpėje.
- Kintanti politika, taisyklės ir įstatymai keičia bendruomenės aplinką, o tai mažina alkoholio, tabako ir kitų narkotinių medžiagų vartojimo problemas tarp suaugusių.
- Tarp paauglių, turinčių didelę riziką, individuali konsultacija ir šeimos pagalba turi didelę įtaką ilgalaikiams rizikos ir apsaugos faktoriams.
- Tam tikrų bendruomenių kultūrinių vertybių vertinimas ir propagavimas didina prevencinės kampanijos efektyvumą. (Fichte, 2007).

Profesionalių prevencinių programų kūrėjai, supranta, jog efektyvumas slypi siaurame lygmenyje, o ne plačioje visuomenėje. Geriausios strategijos ne „vieno šūvio“, ne vienkartinės, o susidedančios iš daugialypių strategijų, pasireiškiančių daugelyje aplinkų bei funkcionuojančių tam

tikrose laiko sistemose. Efektyvios marketingo, komunikacijos ir prevencijos strategijos turi atsižvelgti į tai, ko žmogui reikia ir ką jis nori išgirsti, o ne ką kampanijų organizatoriai nori pasakyti. Todėl rengiant programas reikia atsižvelgti į kelis aspektus. Tai galima paaiškinti tokia schema (Fichte, 2007):

2 paveikslas. Prevencinių komunikacijos kampanijų struktūra



Šioje schemoje matyti, kas yra svarbu prevencinės kampanijos organizatoriams ir kas yra svarbu visuomenei. Kokybiškos programos reikalauja naujausių technologijų, kurios naikintų komunikacijos barjerus, pagrįstų tyrimų, kurie suteiktų galimybę parengti efektyvias priemones ir kanalus bei rengėjų žinių, kurie galėtų profesionaliai ir kompetentingai vykdyti programą. Tiek technologijos, tiek atliekami tyrimai ir įgyjamos žinios yra susijusios struktūros dalys, kurios viena be kitos funkcionuoti negali. Techninis, žinių kapitalas bei tyrimų išsamumas lemia rengiamų programų profesionalumą. Todėl prevencinė kampanija turėtų plėsti žmogaus suvokimą apie tam tikrus reiškinius, patenkinti jo poreikius bei teikti naudą.

Dar vienas labai svarbus aspektas įtakojantis programos efektyvumą slypi priemonių pasirinkimo ir jų pasiteisinimo galimybėse. Klausymasis - netolygus išgirdimui. Todėl sužinoti, kas iš tikrųjų veikia tikslines auditorijas, reikia atlikti atitinkamus tyrimus. Išskiriami tokie auditorijų efektyvumo tyrimo būdai:

- Fokus grupės interviu. Jų metu interviu vedantysis – moderatorius veda diskusiją su keliais pašnekovais. 7 – 8 žmonių grupė nagrinėja aktualią temą ir dalinasi savo patirtimi, nuomonėmis, pasiūlymais.
- Apklausa elektroniniais laiškais. Apklausa vykdoma persiunčiant anketą į asmeninę respondento pašto dėžutę.
- Apklausa telefonu. Atliekama greitai ir efektyviai. Komunikacija interaktyvi, tačiau neįmanoma kūno kalba.

- Interviu „akis į akį“. Išsamus, išraiškingas, mažiausiai komunikacijos barjerų turintis interviu būdas. Dažniausiai apklausiamas atitinkamos srities ekspertas, diskutuojama aktuali tema. Pateikiamos rekomendacijos, kritinis požiūris, išsakoma asmeninė nuomonė, patirtis.
- Diskusijos. Debatų metu dažniausiai būna „už“ ir „prieš“ grupės. Tokios diskusijos plečia temos išsamumą, ugdo, skatina naujas išvalgas.
- Programų įvertinimas ir bendruomenių susitikimai, teikiantys informacijos apie pasirinktos auditorijos nuomones, požiūrius, poreikius. Jauki aplinka auditoriją skatina jaustis ir elgtis natūraliai, išsakyti nuomonę.

Tyrimo būdų pasirinkimas priklauso nuo vykdomos kampanijos tipo, tikslo, eigos ir esamos situacijos. Tyrimų išsamumą taip pat lemia biudžeto paskirstymas. Pasirenkant tyrimo būdą reikia žinoti, ką siekiama išsiaiškinti ir kuo tai gali padėti kampanijai. Situacijos kokybinė analizė neprilygsta anketavimo metodui, nors šie tyrimai ir yra skirtingi. Tačiau reikia išmanyti ir žinoti, kokių duomenų iš respondentų reikia kampanijos parengimui ir kokie respondentai gali tą informaciją suteikti.

Prevenicinių programų veiklos aspektai:

1. Problema. Nuo ko žmogus turi būti apsaugotas.
2. Auditorija. Kas turi būti apsaugoti nuo problemos.
3. Nauda ir viltys auditorijai. Kodėl ji turėtų nustoti ar nepradėti taip elgtis.
4. Strategija. Žinutė ir žiniasklaida, pasirinkta apsaugoti elgesį.
5. Laukiamos pasekmės. Rezultatai, kurių bus sulaukta, jei problemos bus sėkmingai išvengta .

Prevenicinių švietimo programų vadybininkas Cele Fichter savo straipsnyje apie prevencinės veiklos marketingą (*angl.* „Selling“ prevention – applying social marketing principles to promote wellness“) pateikia realų prevencinės programos ruošimo pavyzdį. Kolumbijos universiteto Nacionalinio Priklausomybės Centro tyrimo rezultatai rodo, jog tėvai ir paaugliai tiki, jog svarbiausia problema, su kuria susiduria jaunimas yra narkotinės medžiagos. Daugiau nei 40 proc. tėvų (*tikslinė auditorija*) mano, jog turi labai mažą arba neturi jokios įtakos paauglių apsisprendimui dėl narkotinių medžiagų vartojimo (*problema*). Priemonės nukreiptos į tėvų švietimą ir būdus apsaugoti savo vaikus gali padėti išvengti tokios statistikos. Tėvų pastangos, pokalbiai, grįsti alkoholio, narkotinių medžiagų vartojimo prevencija, šeimyniniai renginiai, iškylos propaguojančios sveiką gyvenimo būdą bei diegiančios kultūrinės vertybes (*strategija*) gali padėti

pakeisti tėvų ir vaikų santykius bei įtakoti paauglių elgesį. Tuomet turėti tyrimo rezultatai buvo lyginami su įvykdytos prevencinės kampanijos strategijos rezultatais. Pasirodo, galutiniai duomenys rodė, jog tėvams pradėjus bendrauti ir kalbėtis su vaikais apie priklausomybę ir narkotinių medžiagų žalą, jų vartojimas žymiai sumažėjo (*laukiamos pasekmės*). (Fichte, 2007). Šie tyrimai akivaizdžiai parodo prevencinės kampanijos išvalgumą ir pateikia, kokių rezultatų galima tikėtis, keičiant aplinką bei elgesį.

Preveninių komunikacijos kampanijų prasmė, apibrėžtis ir iššūkiai slypi visų mokslo šakų specialistų gebėjime atlikti savo darbus ir siekiant užsibrėžtų tikslų, nuodugnius tyrimus ir keičiant negatyvius požiūrio ar elgesio modelius. Atliekami problemos identifikavimo tyrimai gali stipriai prisidėti prie prevencinės kampanijos kokybės, o programos efektyvumo vertinimas gali taikliai nurodyti padarytas klaidas ir netikslumus. Tačiau surasti tikslią problemą, pasirinkti „teisingą“ auditoriją ir rasti būdus, priemones, kuriomis problema galėtų būti sustabdyta būtinas ne tik sistemingas ir planingas darbas, bet ir kūrybiškas komunikacijos formų integravimas į visuomenės gyvenimą. O tai reikalauja didelių žmogiškųjų, technologinių bei laiko išteklių.

3.2. „Augink atsakingai“ atvejo analizė

Atvejo studija buvo atliekama nagrinėjant vidinius organizacijos „Gelbėkit vaikus“ dokumentus, remiantis konferencijų apžvalgomis, pranešimų duomenimis, konsultuojantis su kampanijos „Augink atsakingai“ rengėjais ir vykdytojais. Taip pat buvo pasirinkta aplinkosaugos kampanijų konsultanto Chis Rose kampanijų metodologija, kuria remiantis buvo atlikta „Augink atsakingai“ analizė. Buvo atlikta apžvalginė anketinė apklausa. Apklausta 30 atsitiktinai pasirinktų respondentų. Taip pat buvo atlikta 4-ių ekspertų interviu: psichologo, sociologo, ryšių su visuomene specialisto ir žurnalisto. Ekspertai buvo pasirinkti remiantis literatūroje nurodytomis komunikacijos kampanijų rengėjų ir vykdytojų profesijomis. Konkretūs specialistai buvo pasirinkti dėl savo patirties, organizuojant komunikacijos kampanijas, dalyvaujant prevencinių akcijų vykdyme bei konsultuojant socialinių iniciatyvų rengėjus.

Atvejo analizei buvo pasirinkta prevencinė komunikacijos kampanija – „Augink atsakingai“, kurią vykdo nevyriausybinė organizacija „Gelbėkit vaikus“. Šis tarptautinis aljansas (*angl.* „Save the Children“) įkurtas 1919 m., kai Anglijoje buvo iškelta vienodų vaiko teisių pripažinimo visame pasaulyje idėja. Dabar Aljansas jungia 29 šalis nares ir vykdo vaiko teisių programas daugiau nei 120 pasaulio šalių.

Globali vaiko teisių gynimo asociacija kuria, organizuoja, vykdo programas, atsižvelgiant į atitinkamos šalies problemos aktualumą. Tačiau pasaulyje vyrauja trys aktualiausios vaikų problemos: vaikai konflikto zonose, seksualinis smurtas prieš vaikus ir fizinį bei kitų žeminančių bausmių prieš vaikus naudojimas. Fizinės bausmės prieš vaikus turi būti uždraustos:

- Šeimoje
- Mokyklose (švietimo sistemoje)
- Globos sistemoje
- Nepilnamečių baudžiamojoje sistemoje

Viena iš šalių, kuriai sėkmingai pavyko priimti sprendimą, kovojant su smurtu prieš vaikus – Rumunija. Tai valstybė, kurioje smurtas buvo laikomas „atsiūtu iš dangaus“ (*angl.* „Beating is from heaven“). Rumunijos šeimose fizinė bausmė buvo įprasta priemonė tėvų ir vaikų santykiuose. 2000 metais 84 proc. vaikų prisipažino, jog buvo fiziškai baudžiami, 47 proc. tėvų tvirtino, jog smurtas šeimoje – jų auklėjimo metodas ir net 79 proc. tėvų teigė, jog yra ranka trenkę savo atžaloms (D. Munteanu, G. Alexandrescu, 2008). Paradoksalūs tyrimo duomenys skatino „Gelbėkit vaikus“ organizacijai imtis veiksmų. Prie visuomeninės iniciatyvos prisidėjo ir Rumunijos vyriausybė, parlamentas, profesionalūs pedagogai bei socialiniai darbuotojai, netgi patys tėvai ir jaunimas. Rezultatas, kurio organizacija siekė – nemušimo įstatymo leidyba. Todėl didžioji dalis komunikacijos priemonių buvo nukreipti į Rumunijos valdžią. Rumunijos atvejis atitinka antrąją komunikacijos kampanijos tipą – politikos keitimo, kai siekiama mobilizuoti viešą ir sprendimų priėmėjų paramą. Įrodyti vyriausybei, jog valstybei būtina tokia prevencijos priemonė, buvo atlikti tyrimai, kurie įrodė, jog net 83 proc. respondentų norėtų fizines bausmes sustabdyti įstatymiškai. Komunikacija buvo organizuota, planinga ir nuosekli. Į prevencinę komunikacijos kampaniją buvo įtraukta ir žiniasklaida, vyko debatai, diskusijos su tėvais ir psichologais. Pagaliau 2003 metais Rumunijoje buvo priimtas nemušimo įstatymas, kuris patvirtino tokios problemos būvimą šalyje.

Kita šalis, kurioje įsikūręs „Gelbėkit vaikus“ filialas, siekiantis vaikų teisių gynimo – Moldavija. Šioje šalyje kovojama su daugeliu problemų: socialinė diskriminacija, etninės pažiūros, religiniai skirtumai, lyčių stereotipai ir t.t. Patyčios dėl skirtingų pažiūrų bei suaugusiųjų netolerancija sukelia vaikams skausmą ir nepilnavertiškumą. Moldavijoje fizinė prievarta naudojama tiek šeimoje, tiek švietimo institucijose. Prevencinės komunikacijos kampanijos Moldavijoje daugiau yra nukreiptos į švietimo sektorių. Pilietinėmis iniciatyvomis siekiama keisti švietimo metodus, programas, pedagogines funkcijas. Prevencinėmis programomis bandoma

mokyti, auklėti, patarti vaikams, diegti liberalias vertybes. Visuomeninėmis akcijomis informuojami tėvai, globėjai, siekiama užtikrinti vaiko laisves ir teises.

Švedijoje vaikai daugiausia kenčia nuo smurto bei užgauliojimų. Čia fizinės bausmės uždraustos 1979 m. (Suomijoje 1983 m.). Švedijoje nevyriausybinė organizacija „Gelbėkit vaikus“ koordinuoja visuomeninę paramą, konsultuoja tėvus. Tokių kursų ypatingai padaugėjo pastaraisiais metais, tačiau tai daugiausiai yra savivaldybių atsakomybės sritis.

Švedijos statistiniai duomenys rodo, jog smurtą patiria tik 10 proc. vaikų, atitinkamai Baltijos šalyse – 40 – 80 proc. Švedijos patirtis rodo, jog nemušimo įstatymas pažadina bendruomenės atsakomybę. Toks teisinio reguliavimo poveikis dažnu atveju jaučiamas po kelerių metų: pakinta auklėjimo kultūra, tėvai įsitikina, jog mušimas nėra pagrindinis argumentas. Kadangi nemušimo įstatymas Latvijoje priimtas tik 2001 m., o Estijoje ir Lietuvoje vis dar svarstomas, todėl Baltijos šalių regiono modelyje Švedija yra išimtis (Smurtas prieš vaikus Baltijos regiono šeimose ir mokyklose, 2008).

Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos nuostatų įgyvendinimo priežiūros institucija - Vaiko teisių komitetas - pabrėžia, jog vadovaujantis žmogaus teisėmis, būtina panaikinti visas, kad ir kokias lengvas fizines bausmes. Valstybė turi išpareigoti reformuoti savo įstatymus bei imtis edukacinių priemonių, siekiant uždrausti visų fizinių bausmių, įskaitant bausmes šeimoje, taikymą. Įstatymuose ir bendroje teisėje negali būti jokių gynybos argumentų, kurie pateisintų tėvų ar kitų asmenų naudojamas fizines bausmes prieš vaikus. Taip pat reikalinga prevencijos ir apsaugos priemonių reforma - tarnybos, kurios efektyviai saugo ir padeda nukentėjusiems vaikams.

Lietuvoje kaip ir aptartose šalyse, siekiama kurti vaikams saugią aplinką, ugdyti jų norą tobulėti ir kurti. Smurto, patyčių prieš vaikus atvejų mažinimas tampa vienijančiu tarptautinės organizacijos „Gelbėkit vaikus“ siekiu. Lietuvoje ši visuomeninė organizacija susikūrė 1991 m. Nepolitinė, nevyriausybinė ir nereliginė, už vaiko teises kovojanti organizacija, šiuo metu turi 22 struktūrinius padalinius 18 šalies miestų ir rajonų. Organizacija dirba vadovaudamasi Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija, Jungtinių Tautų Vaiko teisių komiteto rekomendacijomis. Organizacijos „Gelbėkit vaikus“ misija - kovoti už vaiko teises, daryti įtaką visuomenės nuomonei. Vizija – kurti aplinką, kurioje gerbiamas ir vertinamas kiekvienas vaikas.

Visuomeninės organizacijos „Gelbėkit vaikus“ ilgalaikiai tikslai:

- Apginti vaikus nuo smurto ir prievartos
- Siekti, jog visi vaikia gyventų šeimose
- Užtikrinti vaiko teisę į švietimą ir teisę gauti informaciją apie savo teises

- Siekti organizacijos profesionalumo, skaidrumo, finansinio stabilumo

Organizacija „Gelbėkit vaikus“ daro įtaką vaikų klausimus sprendžiančioms valstybės ir tarptautinėms institucijoms, šviečia visuomenę vaiko teisių klausimais, skatina vaikus dalyvauti visuomenės gyvenime priimant su jais susijusius sprendimus, daro įtaką žiniasklaidai, stiprina nevyriausybinių organizacijų koaliciją, jų tarpusavio bendradarbiavimą bei stengiasi į veiklą įtraukti kuo daugiau verslo, meno ir sporto atstovų.

Organizacijos “Gelbėkit vaikus” programinės kryptys:

- Smurto prieš vaikus ir vaikų išnaudojimo mažinimas
- Vaikų socialinio apleistumo ir institalizacijos mažinimas
- Vaikų atskirties ir diskriminacijos mažinimas.
- Švietimas vaiko teisių klausimais
- Organizacijos pajėgumų ir finansinio stabilumo stiprinimas

Pagal nurodytas programines kryptis vykdomi ilgalaikiai projektai, visuotinės pilietinės akcijos ir iniciatyvos: „Smurtui prieš vaikus - NE“, „Augink atsakingai“, „Saugi aplinka - saugus vaikas“, „Draugystė be sienų“, A. Lindgren biblioteka ir vaiko teisės, Kalėdinis aukcionas, Labdaros koncertas ir kt. Projektams vykdyti atliekami įvairūs tyrimai, leidžiama informacinė medžiaga, rengiamos ataskaitos, organizuojami seminarai, paskaitos apie vaiko teises.

Prevencinė komunikacijos kampanija „Augink atsakingai“ buvo pasirinkta dėl savo aktualumo ne tik patiems vaikams, jų tėvams bet ir plačiai visuomenei. Kampanija skirta mažinti nukentėjusiųjų nuo smurto vaikų skaičių. Tačiau ir kartu auginti teisingus žmones, skatinti jų kūrybiškumą ir pasitikėjimą savo jėgomis. Visuomenei reikalinga socialinė iniciatyva, kuri padėtų ugdyti tėvų atsakomybę ir užauginti produktyvios kūrybinės energijos turinčią kartą.

Prevencinės komunikacijos kampanijos „Augink atsakingai“ pristatymas

Problemos identifikavimas/ kampanijos galimybės

Kas antroje Lietuvos šeimoje vaikai auklėjami fizinėmis bausmėmis ir draudimais. TNS-Gallup 2008 m. tyrimo duomenimis, smurtą šeimose patiria 48 proc. vaikų. Fizinės bausmės dažniausiai turi neigiamas pasekmes vaiko sveikatai, skatina vaiko antisocialinį elgesį, smurto toleravimą ir jo taikymą ateityje. Smurtas – blokuoja vaiko tobulėjimą, sėkmingą ateitį. Tokie vaikai

išauga baikščiais, kompleksuotais, savimi nepasitikinčiais žmonėmis. Visuotinė problema tampa „betėvių“ vaikų karta, tėvams gyviems esant.

2008 m. gegužę VO „Gelbėkit vaikus“ ir telekomunikacijų bendrovė „Omnitel“ paskelbė 3 metų socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“. Šis projektas skelbia, jog bendravimas su vaikais be smurto, augina kūrybingas ir iniciatyvias asmenybes, dėl kurių visuomenė tampa laimingesnė bei pažangesnė. Pilietinės akcijos idėja – bendravimas šeimoje be smurto yra atsakingas ir efektyvus vaikų auklėjimo būdas ir įprasta gyvensena pažangioje ir sveikoje visuomenėje. Tik pozityviai auklėjant vaiką ir nuolat su juo bendraujant galima išugdyti sveiką asmenybę ir taip prisidėti prie sėkmingos ir pažangios tautos kūrimo. Tai įrodo ir užsienio šalių (pvz., Švedija, Danija), pavyzdžiai – šios šalys klesti.

Socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ organizuoti ir vykdyti padeda viešųjų ryšių ir reklamos kūrybinės agentūros „Not perfect“, „Publicum“, aktualius tyrimus atlieka „TNS Gallup“. Kampanija turi 2 pagrindines veiksmų kryptis: aktualizuoti smurto prieš vaikus problemą visuomenėje, skatinti jos sąmoningumą bei pritarimą iniciatyvai, ir suteikti profesionalią pagalbą bei žinias tėvams, socialiniams pedagogams, mokytojams – šviesti visuomenę. Vienas iš tikslų - per iniciatyvos laikotarpį iki 20 proc. sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose.

Tyrimai

2008 m. „TNS Gallup“ tyrimo duomenimis, net 48 proc. vaikų šeimose patiria smurtą: 38% teigė matę, kaip tėvai muša savo vaikus, o 22% nurodė, kad pažįsta šeimą, kur vaikai patiria fizines bausmes. Tai įrodo neigiamo proceso visuomenėje būvimą.

Iniciatyvos atspirtis – Nemušimo įstatymas. 2010 m. Lietuva ruošiasi priimti vaikų nemušimo įstatymą (įstatymas jau veikia 16 ES šalių). 2008 birželio 19 d. „TNS Gallup“ atliktas tyrimas, parodė, jog daugiau nei pusė respondentų (57 proc.) teigia, kad Lietuvai reikalingas Nemušimo įstatymas. Nors ketvirtadalis iš 500 respondentų nežino, kas galėtų padėti sustabdyti smurtą prieš vaikus, visgi didžiausios naudos tikisi iš įstatyminės bazės sukūrimo ir jos taikymo.

Problemos aktualumo didinimui 2008 m. buvo atlikta vaikų sociologinė apklausa apie santykius šeimoje. („TNS Gallup“, 2008 04 - 05, interviu). Apklausoje dalyvavo atsitiktinai pasirinkti 1143 respondentai ir aplankyta 21 mokykla. Rezultatai parodė, jog bausmių taikymas už nusižengimus, vaikų manymu, yra dažnesnis, nei reikėtų. Tik 5 proc. vaikų pritarė tam, kad vaikus reikia bausti dažnai, o paklausti, ar tėvai dažnai baudžia vaikus, 38 proc. atsakė „taip“. Kalbėdami apie įvairias neigiamo elgesio situacijas, vaikai beveik visais atvejais jas vertino švelniau, nei manė, kad jų tėvai jas vertintų. Fizinės bausmės už nusižengimus apylygiai taiko abu tėvai: 33 proc. tėčių

ir 30 proc. mamų. Apklausti vaikai minėjo, kad fizinių bausmių jie sulaukia, kai atsikalbinėja arba prieštarauja (28 proc.), meluoja (24 proc.), rūko, vartoja alkoholį arba narkotines medžiagas (20 proc.). Remiantis šiais duomenimis buvo pradėta kurti socialinė reklama apie „smegeniuką“, kuriai buvo pasirinkta vaiko klausinėjimų, atsikalbinėjimų, nebendravimo situacija.

„Augink atsakingai“ socialinė vaizdo reklama vienareikšmiškai buvo pripažinta turinti veiksmingumo potencialą, ji pasižymi visais „TNS Gallup“ atstovų nurodytais efektyvios reklamos kriterijais: paviešina aktualią mūsų visuomenei problemą ir parodo realų pavyzdį, sukrečia, apeliuoja į jausmus, nepalieka abejingų žiūrovų (kiekvieną veikia skirtingai – kelia pyktį, gailėtį ir t.t.) bei yra profesionaliai sukurta - „dvelkia kokybe“. („TNS Gallup“ tyrimas su fokus grupėmis, 2008 05). Taip pat prieš pradėdant transliuoti klipą, buvo išsiaiškinta, kaip vaikai reaguoja į šią reklamą. Jie teigė pajutę gailėtį pagrindiniam personažui ir supratę, kad negalima mušti vaikų bei draugų. Anot bendrovės „Omnitel“ komunikacijos vadovo D. Maikštėno, scena, kai suduodama vaiką simbolizuojančiam personažui, negali būti gretinama su įprastais smurto vaizdais televizijoje, nes čia nėra jiems būdingo heroizmo.

Nors nuo 2008 spalio mėnesio socialinės reklamos transliacija buvo uždrausta, tačiau per jos transliavimo laikotarpį šis vaizdo klipas spėjo sulaukti daug dėmesio ir palankumo. Atliktas tyrimas, parodė, jog reklama apie „smegeniuką“ pripažinta kaip labiausiai patikusią. Ji taip pat pelnė antrą vietą daugiausiai pastebėtų reklamų kategorijoje. („Reklamos tyrimai“). Apklausa atlikta 2008 m. spalio 30 d. – lapkričio 7 d., internetu. Apklausą atliko specializuota rinkos tyrimų ir konsultacijų įmonė „Reklamos tyrimai“.

Priešingai nei vaizdo klipas, „Augink atsakingai“ lauko maketas buvo vertinamas negatyviai. Anot tyrimo, plakatas sunkiai suprantamas bei visiškai nepatraukiantis dėmesio („TNS Gallup“ 2008 05, fokus grupės). Nors lauko reklamos maketas nebuvo pakeistas, tačiau sulaukė neigiamų pastabų iš kitų reklamos ekspertų. Vienoje reklamos ir marketingo svetainėje šis plakatas buvo kritikuojamas ir prilyginamas plagiatui. Anot kelių žmonių nuomone, šis maketas yra pernelyg panašus į vieną užsienio socialinės akcijos plakatą, kuris skelbia, jog vaikus reikia saugoti nuo žiaurių žaidimų (Žudyk reklama, 2008). Tačiau plakatas buvo platinamas tiek mokyklose, darželiuose, viešose vietose ir kabinamas lauko stenduose.

Planavimas

Iniciatyva įgyvendinama viešaisiais informavimo kanalais ir renginiais, pristatant smurto prieš vaikus problemą ir pasiūlant jos sprendimo būdus.

Kampanijos komunikacijos strategija:

- Kampanijos identitetas
- Problemos aktualizavimas
 - Masinė socialinė reklaminė kampanija (TV, išorės stendai, spaudos maketai, radijas, kinas, internetinės reklamjuostės)
 - Tinklapis www.augink.lt
 - Kampanijos plakatai ir lankstinukai kavinėse, Lietuvos mokyklose ir lopšeliuose-darželiuose
- Palaikymo formavimas
 - Garsių ir autoritetą turinčių Lietuvos asmenybių (nacionalinės krepšinio rinktinės žaidėjus, muzikantus, aktorius) prisijungimas prie iniciatyvos
 - Palaikančių žmonių registravimas tinklalapyje www.augink.lt
 - Palaikančių žmonių registravimas portale www.one.lt

Kampanija „Augink atsakingai“ pradėta trimis žingsniais:

Pirmasis – problemos viešinimas, parodymas visuomenei. Aštri socialinė reklama, skirta sukelti susidomėjimą problema.

Antrasis žingsnis – komunikacija su tėvais. Jiems suteikiama informacija apie pozityvų auklėjimą. Programoje dalyvauja Lietuvos ir užsienio specialistai: psichologai, socialiniai darbuotojai.

Trečiasis žingsnis – bendruomenės tinklo kūrimas. Bendruomenės realizacijai sukuriama tikslinė interneto svetainė www.augink.lt. Svetainės lankytojai prisijungia prie iniciatyvos, išreiškdami norą auginti kūrybingą kartą.

Kampanijos „Augink atsakingai“ 2008 metų tikslai:

- aktualizuoti problemą daugiau nei 50 proc. Lietuvos gyventojų
- pasiekti didžiausią Lietuvos istorijoje socialinės akcijos palaikymą.

2009 metais iniciatyvos „Augink atsakingai“ tikslas – sukurti nacionalinį žmonių ir priemonių tinklą, kuris teiktų edukacinį ir konsultacinį turinį tėvams, pedagogams, socialiniams darbuotojams.

2009 metais planuojama daug dėmesio skirti tėvų švietimui. Mokymų tėvams tikslas – sukurti ir įgyvendinti Lietuvoje pozityvios tėvystės mokymo programą „Augink atsakingai: saugus ir sveikas vaikas“, suteikiant tėvams žinių ir įgūdžių, įgalinančių juos kurti saugų auklėjimą. Mokymų tėvams kūrėjas ir vykdytojas – socialinės iniciatyvos partneris - „Paramos vaikams centras“ (www.pvc.lt).

Be to iniciatyva planuoja remti ir stiprinti mokytojus, klasės auklėtojus. Ketinama rengti seminarus, ugdant specialistų gebėjimus puoselėti mokinių dvasingumą, dorines vertybes ir jausmus. Kiekvienoje apskrityje (arba bent Rytų, Šiaurės ir Vakarų regionuose) bus įkurtas vienas atraminis centras pozityvaus auklėjimo metodikai skleisti.

Vykdymas

Pagrindinė žinia: smurtas prieš vaikus žaloja vaiką, šeimą, visuomenę. Atsisakydama smurto ir daugiau bendraudama, tauta taps laimingesnė, sveikesnė ir pažangesnė. Pilietinės iniciatyvos pradžia 2008 gegužės 15 d - Tarptautinė šeimos diena.

Komunikacijos kampanijos etapai:

1. Aštri socialinė reklama apie „smegeniuką“. Šis klipas skirtas sukelti susidomėjimą problema. Pagrindinė reklamos žinutė – „mušdami vaiką, mušate jo smegenis“. Todėl klipas tiesiogiai perteikia šią idėją, siekiant šokiruoti ir skatinti visuomenės aktyvumą. Socialinę reklamą kūrė prie iniciatyvos prisijungę partneriai: kūrybinė agentūra „Not Perfect“, lauko reklamos agentūra „JCDecaux“. Problemos aktualumo didinimui 2008 m. balandį – gegužę atlikta vaikų sociologinė apklausa apie santykius šeimoje.
2. Komunikacija su tėvais apie pozityvų auklėjimą. Programoje dalyvauja Lietuvos ir pasaulio specialistai. Tokia pagalba ypatingai naudinga tėvams, kurie smurtą prieš vaikus naudoja nesąmoningai, nesuvokdami pasekmių ir tikrosios žalos. Organizuojami susitikimai mokyklose arba atskiri seminarai. Šiai komunikacijos strateginei krypčiai sukuriama išsami interneto svetainė www.augink.lt. Joje talpinami psichologų patarimai, suteikiama interaktyvi informacinė pagalba iš psichologų, socialinių darbuotojų.
3. Bendruomenės realizacijai sukuriama internetinė svetainė www.augink.lt. Svetainės lankytojai prisijungia prie iniciatyvos, išreikšdami norą auginti kūrybingą kartą. Svetainė www.augink.lt sukuriama kaip socialinė platforma:
 - iniciatyvos draugų registracijai,
 - informacijai apie iniciatyvą talpinti,
 - autoritetingų Lietuvos žmonių nuomonės apie laimingą šeimą ir tėvų ir vaikų santykius, auklėjimą,
 - interaktyviems turinio veiksams.

Organizuojamos prisijungimo prie socialinės iniciatyvos programinės kryptys – kanalai. Bendradarbiaujama su kitais socialiniais tinklais, ieškoma partnerių, draugų (One, Facebook,

Frype, Draugas, etc). Buriamas garsių, populiarių, visuomenėje mėgstamų ir gerbiamų žmonių palaikymas.

Kampanijos rezultatai/ monitoringas ir įvertinimas

Per 2008 metus prie socialinės kampanijos „Augink atsakingai“ internetu prisijungė net 600 tūkst. žmonių. Pilietinei akcijai palaikyti surinkta daugiau nei 62 000 parašų. Sukurtas socialinis tinklas, teikiantis pagalbą ir palaikantis kampanijos organizatorius – www.augink.lt. Ženkliai padidėjęs svetainės skaitytojų aktyvumas: 150 naujienų prenumeratorių, 40 klausimų psichologui, veikiantis forumas. Daugiau nei 3400 žmonių prisijungė prie iniciatyvos šioje svetainėje.

Bendradarbiauti sutiko daugiau nei 40 informacinių partnerių. Prie iniciatyvos prisijungė daugiau nei 20 garsių Lietuvos asmenybių – dainininkų, politikų, aktorių, krepšininkų ir kt. „Augink atsakingai“ vaizdo reklama buvo labiausiai patikusi ir antra iš labiausiai pastebėtų (Reklamos tyrimai, 2008 10), TV klipas pasiekė 74 proc. auditorijos, t.y. ~2.5 mln. gyventojų, kartu su internetu, spaudos, lauko reklamos partneriais „Augink atsakingai“ idėja pasiekė ~ 90 proc. Lietuvos gyventojų.

1924-ioms Lietuvos mokykloms ir darželiams-lopšeliams išleista ir išdalinta iniciatyvos informacinių plakatų ir lankstukų, išdėstyta 12 „Pozityvios tėvystės įgūdžių ugdymo“ seminarų 400-ams socialinių pedagogų ir darbuotojų visoje šalyje.

2008 gegužės – gruodžio laikotarpyje kampanijos suformuotas įvaizdis ir sukurtas ženklas buvo talpinamas, aprašomas, rodomas daugelyje žiniasklaidos kanalų. Aktyviai dalyvavo ir socialiniai tinklai. Vienas iš jų www.one.lt originaliai prisijungė prie iniciatyvos, kviesdamas tai padaryti savo tinklo vartotojus. Atsiradusi nauja rubrika – “Augink atsakingai” visiems nariams dovanojo elektroninę „smegeniuko“ ikonėlę, kuri talpinama vartotojo asmeninės informacijos langelyje. Iš viso dalyvavo: 520 728 vartotojai (58 proc. visų www.one.lt vartotojų). Iš jų: 407 004 prisijungė pakviesti draugų; 113 724 - iš asmeninių žinučių ir akcijos puslapio. Pagrindinis akcijos puslapis buvo peržiūrėtas 1 664 482 kartų.

Kituose kanaluose patalpinta daugiau nei 34 tekstai žiniasklaidoje, naujienos blog'uose. Kampanija buvo vykdoma 66 komunikacijos kanalais.

Nacionalinė spauda: 4 laikraščiai

- Lietuvos rytas (rubrikos: “Gyvenimo būdas”, “Sveikata”)
- Respublika (priedai: “Julios/Brigita”, “Gyvenimas”): 4 kartai
- Verslo žinios (rubrikos: “Sveikata”, “Savaitgalis”)
- Lietuvos žinios

- Vakaro žinios: 2 kartai
- L.T.: 8 skirtingi pranešimai
- Šiaulių laikraštis: 7 kartai

10 Regioninių laikraščių:

- 15 min.
- Klaipėda
- Vakarų ekspresas
- Vilniaus diena
- Kauno diena
- Panevėžio rytas
- Panevėžio balsas
- Sekundė
- Šiaulių kraštas
- Šiaulių naujienos

15 Žurnalų:

- Laima
- Moteris
- MM
- Istorijos
- Edita
- Ji
- Mamos žurnalas
- Mažylis
- Tavo vaikas
- Pravda
- Studentų era
- Mokyklos frontas
- Dialogas/ Žvirblių takas
- Psichologija
- Nuo...Iki...

23 Internetinės svetainės. Jose pasirodė 44 pranešimai, iš kurių 12 - skirtingų.

- www.delfi.lt (elektroninė reklama 30 dienų)
- www.supermama.lt
- www.mamosdienoraštis.lt
- www.mama.lt
- www.balsas.lt
- www.15min.lt
- www.bernardinai.lt
- www.atn.lt
- www.atvirai.lt
- www.lrytas.lt
- www.alfa.lt
- www.sakiečiai.lt
- www.vtv.lt
- www.bns.lt
- www.elta.lt
- www.demasport.lt
- www.omnitel.lt
- www.krepšinis.net
- www.eurobasket.lt
- www.litas.lt
- www.aina.lt
- www.alna.lt
- www.žudykreklama.lt

5 Televizijos kanalai:

- LRT
- LNK: 50 klipų po 30 sekundžių
- TV3
- TV1: 50 klipų po 30 sekundžių
- BTV

4 Radijo stotys:

- Lietuvos radijas
- M1
- M1 plus: 6 gyvo eterio išėjimai, 25 klipai.
- Radiocentras

5 Socialiniai tinklai.

- www.facebook.com
- www.myspace.com
- www.one.lt
- www.frype.lt
- www.one.lt

Kaip ir daugumos nevyriausybių organizacijų „Augink atsakingai“ pagrindinis tikslas – visuomenės įtikinimas. Kiekvienai socialinei kampanijai būtinas visuomenės palaikymas. Komunikacija tampa instrumentu, patraukiant visuomenę, įgyjant žmonių paramą, palaikymą ir keičiant jų požiūrį bei elgesį. Nebepakanka paprastai paviešinti nuomonę, paskelbti pranešimą. Kiekvienas komunikacinis elementas turi būti sistemingas ir planuotas.

Remiantis aplinkosaugos komunikacijos kampanijų konsultantu Chris Rose analizuojama socialinė akcija „Augink atsakingai“. Atsižvelgiant į šio autoriaus knygoje „How to win campaigns: 100 steps to success“ pateiktą socialinių kampanijų komunikacijos vertinimo metodologiją, nagrinėjama „Gelbėkit vaikus“ iniciatyva.

Tikslai ir uždaviniai. Kiekviena kampanija turi ilgalaikius tikslus, kurių siekiama per nustatytus uždavinius. Pagrindinis tikslas atspindi kampanijos viziją, o uždaviniai – misiją. Uždaviniai yra planuojami, nurodo veiksmų seką ir turi griežtus laiko terminus. Jie atspindi ilgalaikius kampanijos tikslus, kurie gali būti pasiekti, tik nuosekliai atlikus uždavinius. Iniciatyvos „Augink atsakingai“ ilgalaikis ir pagrindinis tikslas – iki 2010 metų perpus sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose. To siekti ir įgyvendinti, išsikelti uždaviniai. Pirmasis - aktualizuoti problemą visuomenėje, ją pristatyti žmonėms, pateikiant realų šeimyninį pavyzdį. Antrasis – tėvų suvokimas, jog smurtas žlugdo asmenybę. Siekiama aktyvaus bendravimo su tėvais, švietimas apie pozityvų auklėjimą. Trečiasis – kurti palaikančią visuomenei socialumo erdvę, kviesti prisijungti kitus. Bendruomenės tinklo formavimas ir švietimas. Sukuriama svetainė www.augink.lt, kitų socialinių tinklų integraciją į bendrą projekto plėtrą, žiniasklaidos pagalba, formuojant viešąją nuomonę, siūloma pagalba, patarimai ir raginimai auginti kūrybingą visuomenę.

Kampanijos planas. Komunikacijos planui parengti reikia atlikti analizę, kuri padeda įvertinti kampanijos galimybes. Būtina atlikti kampanijos dalyvių atranką; socialinių sąlygų įvertinimą; nustatyti/ įvertinti komunikacijos tikslus; pasirinkti kampanijos priemones. Planui parengti būtina nusistatyti siekius ir jų terminus, pasiskirstyti, kas atsakingi už vieno ar kitų tikslų įgyvendinimą. Reikia nepamiršti gerai išanalizuoti socialinę būklę, visuomenės interesus ar nusivylimus. Tuomet, atsižvelgiant į kampanijos socialinius, materialinius, finansinius ar intelektualinius išteklius, svarstyti, ką norima pasakyti žmonėms. Svarbi tampa komunikacijos strategija, kuri suteikia kampanijai išskirtinumo. Nei pelno, nei prevenciniai/ socialiniai projektai negali būti rengiami pagal nustatytą šabloną. Plano parengimas priklauso nuo kampanijos sąlygų, tikslų, vertybių, kultūrinių skirtumų, tipo ir t.t. „Augink atsakingai“ kampanijos sudarytas trumpas planas: kampanijos identifikavimas, problemos aktualizavimas, bendruomenės formavimas. Komunikacijos strategija siejasi su kampanijos planu. Darbams organizuoti ir vykdyti buvo paskirstyti atsakingi darbuotojai, kurie analizavo kampanijos galimybes, nustatė tikslus, rinko priemones.

Nuoseklumas. Svarbus yra kampanijos nuoseklumas, kuris turi būti kaip nesibaigianti istorija (Ch. Rose, 2007). Ji negali būti tiesiog chronologiškai suplanuota įvykių seka. Kiekvienas komunikacinis elementas turi turėti savo tikslus ir naudą. Kampanijas Ch. Rose pataria pradėti problemos įsisavinimu, suvokimu, aktualizavimu. Anot jo, komunikacijos grandis - istorija prasideda, kai visuomenė pamato problemą ir jos „aukas“. Tuomet laukiama, ar neigiamas reiškinys tampa aktualus žmonėms, ar jis nešokiruoja žmonių ir tampa, tiesiog, vienas iš nelaimingų atsitikimų, kuriuos parodo žiniasklaida. Kampanija turi būti apjungianti kuo daugiau žmonių: ir tuos, kam šis pranešimas aktualus ir tuos kam ne. Kiekviena akcija turi būti susijusi ir aktuali esamai situacijai. Būtinai pasiruošimas kiekvienai visuomenės reakcijai. Tuomet kampanijos raida vyksta nuosekliai ir produktyviai. „Augink atsakingai“ kampanijoje socialinė reklama apie „smegeniuką“ buvo viena iš problemos aktualizavimo priemonių. Visuomenei buvo parodoma, kaip ir kodėl kenčia vaikai šeimose. Kadangi klipe buvo vaizduojama smurto scena, kurioje tėvas trinkteli „smegeniuko“ personažui, kuris atlieka vaiko vaidmenį šeimoje, tai žurnalistikos inspektoriatas uždraudė šį klipą rodyti dienos metu. Tačiau kampanijos organizatoriai buvo pasiruošę ir apsvaistę reklamos turinio poveikį. Buvo atlikti tyrimai, bei psichologų apklausos, kurios teigė, jog klipas nėra toks žiaurus ir neigiamą poveikį turintis vaikui. Dėl to reklamos transliacija buvo tik apribota.

Tyrimai. Siekiant įvertinti projekto efektyvumą, naudingos ir taikytinos apklausos prieš ir po komunikacijos kampanijos. Kiekybinių tyrimų duomenys padeda įtaigiau kalbėti auditorijai, konkretūs skaičiai ir palyginimai kelia pasitikėjimą pranešėju. Apklausos – tautos balsavimas. Jis

gali lemti net ir žiniasklaidos palankumą. 1987m. socialinė kampanija WWF (Worldwide Fund for Nature) atliko tyrimą, kuris parodė, jog 26 proc. laikraščio „Daily Mail“ skaitytojų pageidautų daugiau informacijos aplinkosaugos tema. Tokie duomenys paskatino „Daily Mail“ prisijungti prie šios kampanijos. (Ch.Rose, 2007). Palankūs tyrimai padeda aktualizuoti visuomeninę problemą, įgyti jos palankumą, kurti ir formuoti bendruomenę. Siekiant išsiaiškinti, kodėl žmonės vienaip ar kitaip elgiasi, atliekami kokybiniai tyrimai. Tai žmonių nuomonės, motyvai, argumentai. „Augink atsakingai“ rėmėsi tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais tyrimais. Visų pirma, problemai identifikuoti buvo išsiaiškinta, kiek vaikų kenčia nuo smurto šeimose, vėliau - kodėl taip vyksta. Kampanijos aktualizavimui po kelių mėnesių, kai pasirodė lauko, televizijos reklamos, buvo atlikta apklausa dėl nemušimo įstatymo, taip pat vertinama, žmonių kampanijos palaikymo aktyvumas. Kadangi kampanija tęsiasi, todėl tolimesni tyrimai bus atliekami dar po metų, kuriais bus vertinama visa kampanijos veikla.

Komunikacija. Komunikacija ir informacija dažnai vartojami kaip sinonimai. Tačiau tai yra visiškai skirtingi terminai. Informacija yra paskelbiama, o komunikacija įvyksta tuomet, kai pasiekiamas gavėjas. (Sidney J.Harris, 2008). Sėkminga komunikacija turi būti dvipusė. Siekiant komunikacijos atsako, reikia atlikti kiekybinius tyrimus, kurie atskleistų probleminę situaciją. Prieš pradėdant „Augink atsakingai“ kampaniją buvo atlikti tyrimai, kurie parodė, jog 48 proc. vaikų kenčia nuo smurto ir, jog dažniausia problema šeimoje – nebendravimas. Atlikta vaikų apklausa parodė, jog dažniausiai jie fizinių bausmių sulaukia, kai atsilabinėja, prieštarauja tėvams. Kuriant komunikacijos žinutę, anot Ch. Rose, būtina suprasti, jog kuo didesnė auditorija, tuo turi būti paprastesnis pranešimas. Nagrinėjamo atvejo socialinės reklamos apie „smegeniuką“ šūkis skambėjo labai paprastai ir aiškiai - „mušdami vaiką, mušate jo smegenis“, lauko reklamos – „diržu proto neįkrėsi“, konferencijoje „Password“ – „už vieną muštą nieko neduoda“.

Komunikacijos prioritetai. Renkantis komunikacijos kanalą, svarbu nepamiršti, jog beveik visos kampanijos efektyviausių rezultatų pasiekia pasirinkdamos vizualinę išraiškos formą. (Ch.Rose, 2007). Vaizdas suteikia pasiekiamumą, prieinamumą ir įtaką. Šiuolaikinės technologijos sukūrusios novatoriškų medijų pasaulį kartu sukūrė ir žmogaus imlumą vaizdinei informacijai. Matymas pašalina abejones, sukelia tikrumą, tai ką tu matai, tampa realu. Analizuojamos kampanijos, socialinė reklama apie „smegeniuką“ vaizduoja itin tikrovišką šeimyninę situaciją.

Kitas labai svarbus ir efektyvus komunikacijos būdas – veidas į veidą. Bendraujant „gyvai“, žmogaus išvaizda, kūno kalba pasako daugiau nei žodžiai: 55 proc. komunikacijos sudaro kūno kalba; 38 proc. – balso tonas; 7 proc. – tekstas. (Ch. Rose, 2007). Psichologinės, emocinės išraiškos visuomet užvaldo klausytojo mintis ir jausmus. Viena iš „Augink atsakingai“ komunikacijos

kampanijos priemonių – seminarai, konferencijos. Tačiau konferencijos yra efektyvios tuomet, kada pranešėjas puikiai išmano temą, gali disponuoti turima informacija, valdyti auditoriją, sudominti ją.

Poveikis. Kampanija nėra mokymasis/ švietimas (*angl.* Campaign is not education). Informacijos srautai, žinios suteikia daugybę pasirinkimo būdų, todėl žmogus pasimeta ir dažnu atveju nežino, ką rinktis ir ką daryti. Švietimas sukelia abejonę, painiavą, o kampanija skatina veikti. Kampanija nuo pat pirmojo pranešimo siekia vieno konkretaus tikslo – visuomenės elgesio pasikeitimo. Ji nurodo, ką ir kaip žmogui reikia daryti. Tačiau tautos lengvai ir greitai „priaukinti“ neįmanoma. Per didelę didaktiką ar tiesioginius nurodymus gali sukelti atmetimo reakciją. „Augink atsakingai“ kampanija skelbia, jog smurtas prieš vaikus žlugdo jauno žmogaus kūrybiškumą, novatorišką, pasitikėjimą, ugdo antisocialinį elgesį ir stabdo asmenybės raidą. Visi kampanijos pranešimai siekia poveikio tėvams: „diržu proto neįkrėsi“, „už vieną muštą, nieko neduoda“, „mušdami vaiką, mušate jo smegenis“. Šūkais siūloma veikti – nustoti smurtauti prieš vaikus.

Chris Rose pateikti komunikacijos kampanijos organizavimo elementai atskleidė „Augink atsakingai“ iniciatyvos silpnąsias ir stipriąsias puses. Akivaizdu, jog šios kampanijos prioritetai – vizualinė komunikacija, tarpasmeninis bendravimas, tyrimų išsamumas, gausa. Galima teigti, jog „Augink atsakingai“ kampanija nuosekli, pasirinkti tikslai, išanalizuotos galimybės bei socialiniai faktoriai. Atlikti tyrimai suteikia kampanijai tikslumo, pasirinkti komunikacijos kanalai – efektyvumo, sukurtos komunikacijos priemonės – profesionalumo. Tačiau galima pastebėti, jog nėra aiškaus kampanijos plano ir komunikacijos strategijos skirtumo. Šie iniciatyvos elementai pristatomi gan painiai ir panašiai. Taip pat nėra atlikto išsamaus komunikacijos monitoringo. Media agentūros pateiktose ataskaitose nagrinėjama vos keletas kanalų ir priemonių. Garso ir vaizdo klipų transliacijos užfiksuotos tik dviejų televizijų ir vienos radijo stoties. Pranešimai spaudai ir straipsniai buvo sekti labai trumpą laikotarpį ir ne visose žiniasklaidos priemonėse. Nors vaizdo klipas buvo įvertintas kaip efektyvus ir paveikus, tačiau lauko reklama buvo vertinama prieštaringai tiek visuomenės, tiek reklamos ekspertų.

Ekspertų interviu analizė

Prieš diskutuojant su ekspertais buvo atlikta žvalgybinė anketinė apklausa. Buvo apklausta 30 atsitiktinai pasirinktų respondentų. Tyrimas parodė, jog didžioji dauguma respondentų supranta prevencinių kampanijų paskirtį ir savo suvokimą vertina aukščiausiu balu penkiabalėje skalėje. Taip pat dauguma apklaustųjų teigė, jog su prevencinėmis kampanijomis žiniasklaidoje susiduria dažnai. Vertinant prevencinių kampanijų veiksmingumą 23 proc. respondentų teigė, jog kampanijos

veiksmingos, tačiau 77 proc. nurodė, jog nedaro stipraus poveikio visuomenei. Galima teigti, jog prevenciniai procesai ir jų komunikacinės išraiškos yra pastebimos ir žinomos visuomenėje.

Prevencinių komunikacijos kampanijų organizavimą ir jų kompleksiskumą nagrinėjo ir su tokiais projektais dirbantys ekspertai. Buvo apklausti keturių sričių specialistai: psichologas Saulius Zakarka, ryšių su visuomene specialistė Audra Butnoriūtė, sociologas Vladas Gaidys ir žurnalistas M. Stasiulis. Anot šių žmonių, dabartinėje visuomenėje socialinių problemų yra labai daug, todėl prevencinė veikla yra būtina. Įvairūs neigiami reiškiniai, kaip smurtas, prekyba žmonėmis, narkotikų, alkoholio vartojimas ir kitos, verčia įvairias institucijas imtis priemonių. Socialiniai neramumai, įtraukiantys vis daugiau ir daugiau visuomenės narių formuoja būtinybę prevencinės struktūros tobulinimui.

Socialinės problemos inicijuojančios prevencines kampanijas. Anot psichologo, Sauliaus Zakaros, daugeliui sričių trūksta dėmesio. Ypatingai pamirštas ar dar neatrastas psichologinių problemų ar negalią turinčių asmenų integravimo į visuomenę skatinimas, pagalba. Patyčios, pasak psichologo, vis dar opi problema, žmonės jas išvelgia tik mokyklose, tačiau tai patiria dažnas visuomenės narys (Priedas Nr.5).

Pasak M. Stasiulio, šiandienos prevencinių procesų aktualumą įtakoja konkretūs įvykiai valstybėje. Pagrindine aktualija buvo įvardintas "karas keliuose". Be šios temos pašnekovas įvardino ir kitas, ne mažiau svarbias, prevencinės veiklos sferas, tai sveikatos apsaugos klausimai (ŽIV, kova prieš krūties vėžį), tautinės, religinės ir seksualinės diskriminacijos problemos, kova prieš narkotikus ir alkoholį, prekyba žmonėmis (Priedas Nr. 4).

Visi ekspertai pritarė, jog prevencinės akcijos skirtos problemos paviešinimui, visuomenės ugdymui, švietimui. Parodyti žmonėms, kad problema egzistuoja ir ji yra ne kažkur, o šalia mūsų, tarp draugų, artimųjų. Todėl prevencinės komunikacijos kampanijos pirminis tikslas yra informuoti apie neigiamo reiškinio turinį, mastą, paplitimą, aktualumą. Vėliau kampanija įgyja edukacinę, patariamąją funkciją, kuri žmones ne tik informuoja, bet ir moko. Tačiau svarbu yra išlaikyti draugiškos komunikacijos lygmenį, tiesmuka didaktika, moralai visuomenę atriboja, supriešina su problema (Priedas Nr.5). Anot, Audros Butnoriūtės, svarbus yra visuomenės švietimas, kuris informuotų, jog daugybės nelaimių žmonės gal išvengti. Čia ryšių su visuomene specialistė, pamini „AVON“ rožinio kaspino fondą, kurio tikslas – ankstyvosios diagnostikos reikšmės ir svarbos perteikimas moterims, visuomenei. Juk anksti pastebėjus problemą, jos galima išvengti ir nenukentėti (Priedas Nr. 6). Todėl problemos aktualizavimas ir jos realumo pojūčio suteikimas tampa prevencinių kampanijų iššūkiu.

Preveninių kampanijų organizavimo ir vykdymo specialistai. Komunikacijos kampanijos parengimui būtina įvairių sričių specialistų komanda. Pasak sociologo V.Gaidžio, tradicinę kampaniją kuria ryšių su visuomene, reklamos, tyrimų bei media agentūros (Priedas Nr. 7). A. Butnoriūtės, teigimu, itin svarbus yra rinkodaros specialisto darbas. Kiekvienai kampanijai būtina pasirinkti tikslią ir aiškią auditoriją, kurią taip pat reikia iširti ir išanalizuoti. Žmonių grupės charakteristikos padeda parinkti veiksmingesnes priemones ir jų naudojimo kanalus (Priedas Nr.6). Tačiau viskas priklauso nuo biudžeto. Esant pakankamai lėšų, patartina įtraukti ir kitų specialistų darbą, tai lemia kampanijos tipas, tikslai. Socialines iniciatyvas turėtų konsultuoti ir atitinkami gydytojai, socialiniai darbuotojai, pedagogai, psichologai ir kt. S. Zakarka pabrėžia, jog psichologo darbas rengiant kampaniją įgyja ypatingą reikšmę. Jo darbui būtų galima priskirti tokias funkcijas: psichologinių problemų tyrimai, analizės, ideologija, etikos principų priežiūra. Svarbus ir atsakingas kampanijos administracinis bei technikos skyriai. Kampanijos vykdymas, techninis išpildymas ir palaikymas lemia projekto kokybę (Priedas Nr. 5).

Tyrimų svarba kampanijų efektyvumui. Neišvengiamai, prioritetinę reikšmę apklausti specialistai teikia tyrimams. Anot jų, tyrimai ne tik identifikuoja problemą bet gali iškelti, sukonkretinti kampanijos tikslus, sustiprinti efektyvumą ir jį kontroliuoti. Kartais tyrimai gali keisti ir modifikuoti ne tik komunikacijos procesus, bet ir pačios kampanijos uždavinius. Pasak M. Stasiulio, netinkamas žinutės pateikimas gali padaryti didžiulę žalą kampanijai, todėl būtina atlikti tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kaip reikia kalbėti su auditorija. Žurnalistas labai svarbiu veiksmu įvardija siunčiamo pranešimo psychologizmą, komunikacijos išraiškos formą. Kadangi liečiama skaudi ir negatyvi visuomenės problematika būtina iširti komunikacijos priemonių tinkamumą (Priedas Nr. 4). Pasak sociologo, V. Gaidžio, nors tyrimų dažnumas priklauso nuo biudžeto paskirstymo, tačiau rekomenduojama juos atlikti ne tik problemos identifikavimui, priemonių tinkamumui įvertinti ir pasibaigus socialiniam projektui, siekiant įvertinti jo rezultatus. Kampanijai naudingi tyrimai ir projekto eigoje, gauti duomenys gali koreguoti komunikacijos priemones (Priedas Nr. 7).

Tyrimų agentūros „Vilmorus“ vadovas Vladas Gaidys, yra giliai įsitikinęs, jog visuomenės nuomonę gali atspindėti tik reprezentatyvios apklausos. Fokus grupės naudingos ir objektyvios tik tuomet, kai jų atliekama tiek, kiek pradeda karotis nuomonės. Dažnu atveju, antroji fokus grupė teigia skirtingas, priešingas nuomones nei pirmoji. V. Gaidžio teigimu, negali 7-8 žmonės atstovauti daugumą (Priedas Nr. 7). Visuomenės nuomonė šiandien labai svarbi ir stipri. Liaudies balsas gali daug ką nuspręsti.

Preveninių komunikacijos kampanijų vertinimas. Lietuviškas prevencines akcijas ekspertai vertina įvairiai. Jų nuomone ne visos pasisekusios ir efektyvios. Daugelio kampanijų ekspertai nedrįso kritikuoti, nes nežinojo tikslų duomenų ir rezultatų. Tačiau visi palankiai vertino eismo keliuose prevencinę kampaniją. Psichologas S. Zakarka, pateikdamas sumažėjusių eismo įvykių keliuose statistinius rodiklius, įvardino iniciatyvą kaip sėkmingą ir rezultatyvią (Priedas Nr. 5). Sociologas V. Gaidys ir žurnalistas M. Stasiulis ypač teigiamai vertino vieną šios akcijos vaizdo klipą. Jame vaizduojama šeima važiuojanti automobilyje, o jam staiga sustojus neprisisegusi saugos diržais maža mergaitė išskrieja per langą. Anot, specialistų, tai itin paveikus, tikroviškas, šokiruojantis, bet ne per žiaurus vaizdas. Jame nėra nelaimės kraupių detalių, paliekama vietos žiūrovo interpretacijai, tačiau labai aiški mintis, idėja, žinutė (Priedai Nr. 4, Nr. 7).

S. Zakarka prie sėkmingai vykdomų kampanijų sąrašo priskirtų ir prekybos moterimis iniciatyvą. Jo manymu, šis projektas buvo puikiai išanalizuotas ir tinkamai pasirinkta vykdymo forma (Priedas Nr. 5). Šios kampanijos sėkmę pripažįsta ir V. Gaidys. Jo vadovaujama agentūra „Vilmorus“ atliko projekto tyrimus ir ženkliai prisidėjo prie kampanijos parengimo. Tyrimų analizės padėjo tiek kampanijos organizatoriams, tiek visuomenei suprasti tokios problemos aktualumą ir mastą.

Saulius Zakarka ir Audra Butnoriūtė išskiria dar viena grupę prevencinių iniciatyvų, kurios, jų manymu, vykdomos profesionaliai. Tai kova su krūties vėžiu. A. Zuokienės kampanija „Nedelsk“, „AVON“ rožinio kaspino fondas anot specialistų vykdomos profesionaliai. Sėkmingam projektui būtinas tęstinumo kriterijus, kuris padeda visuomenę „įtraukti“ į iniciatyvos veiklą. Šios kampanijos būtent to ir siekia (Priedas Nr. 6).

M. Stasiulio nuomone, eskaluojuot vieną aktualiją nederėtų pamiršti ir apleisti kitų gyvybiškai svarbių temų. Čia pašnekovas pastebi retai begirdys kalbant apie AIDS problematiką. Anot jo, sąlyginai mažas sergančiųjų šia liga skaičius neleidžia nustoti kalbėti apie šią problematiką. Tuo pat metu pabrėžiama, kad prevencinė veikla Lietuvoje yra dar tik besivystančioj stadijoj, tradicija tik pradedama kurti (Priedas Nr. 4).

Kompanijos „AVON“ ryšių su visuomene vadovės Audros Butnoriūtės teigimu, komunikacija socialinėms iniciatyvoms yra vienas svarbiausių ir atsakingiausių kampanijos elementų. Tiksliniai sklaidos kanalai, aiškus esmės pateikimas, idėjos patrauklumas, originalumas, žinutės tikslumas, vizuali kampanijos išraiška ir vientisumas – pagrindiniai kampanijos reikalavimai (Priedas Nr. 6). Anot S. Zakarkos, netikslinga remtis banaliais įsitikinimais ir visuomenėje gajais mitais. Labai svarbus įtaigumo kriterijus: neturi būti paliekama galimybė problemos aktualumo abejonėms (Priedas Nr. 5). Vienu iš prevencinių kampanijų komunikacijos trūkumų M. Stasiulis

nurodo didaktiką. Tiesmukas draudimas, anot pašnekovo, žmogaus sąmonėje nuskamba per daug abstrakčiai. Tokiu atveju, mažai kas linksta taikyti didaktiką sau, įpareigojimas elgtis kitaip lyg ir permetamas kitam asmeniui. Todėl, M. Stasiulio įsitikinimu, prevencinė žinutė turi paveikti kiekvieną asmeniškai (Priedas Nr. 4).

Apie pilietinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ ekspertai atsilipė teigiamai. Tačiau kiekvienas pašnekovas turėjo savo pastabų ir rekomendacijų. Ryšių su visuomenė ekspertė A. Butnoriūtės teigimu, kampanijai trūksta sklaidos ir tęstinumo. Efektyvūs fragmentai, kaip lauko, vaizdo reklamos, seminarai, turėtų būti labiau apjungti. Kampanijos siekis kilnus, idėja ir priemonių išpildymas apeliuoja į žmoniškąsias vertybes. Psichologas S. Zakarka iniciatyvą „Augink atsakingai“ vertino itin palankiai. Jo manymu, komunikacijos priemonės buvo pasirinktos tikslingai, auditorija buvo pasiekta. Tačiau abejonių kelia tam tikri kanalai, kurie, eksperto teigimu, nebuvo apgalvoti ir strategiškai naudingi. Reklaminė kampanija, kuri buvo vykdoma portale www.one.lt, S. Zakarkos teigimu, tiesiog, padėjo padidinti pasiekiamumo rezultatus, tačiau prevencinės naudos buvo nedaug. Projektas orientuotas į tėvus ir suaugusius, o ne į paauglius. Tačiau kampaniją rengia, vykdo, tobulina daug įvairių sričių profesionalų: marketingo specialistai, reklamos, viešųjų ryšių, tyrimų, media agentūros, psichologai, pedagogai ir t.t. Toks specialistų komandos kūrybinis potencialas suteikia pilietinei iniciatyvai kompleksinio profesionalumo ir integralumo.

3.3. Tyrimo rezultatų apžvalga

Atsižvelgiant į kampanijos „Augink atsakingai“ atvejo analizę pagal pasirinktą metodologiją, galima teigti, jog kampanijos prioritetai – vizualinė komunikacija, interaktyvus bendravimas bei tyrimų išsamumas, gausa. Šiai prevencinei kampanijai buvo kuriamas vaizdo klipas, socialinė lauko reklama, kampanijos ženklas, internetinė svetainė, daugybė reklaminių lankstukų, plakatų, siekiant didinti iniciatyvos žinomumą. Remiantis ekspertų duomenimis, komunikacijos priemonių efektyvumą lemia realių pavyzdžių išnaudojimas, trumpų, paprastų šūkių vartojimas. Taip pat specialistai teigė, jog sėkmingas projektas reikalauja kūrybiškumo. Komunikacija bus neefektyvi be originalių išraiškos formų, idėjos patrauklumo. Dėl tikroviškos ir vizualiai patrauklios šeimyninės situacijos vaizdo reklamoje apie „smegeniuką“ pritaikymo, „Augink atsakingai“ klipas buvo įvertintas kaip labiausiai patikusi ir dažnai pastebima reklama (Reklamos tyrimai, 2008).

„Augink atsakingai“ kampanijos socialinė reklama buvo vertinama ir analizuojama fokus grupių, tyrimais buvo siekiama išsiaiškinti ir kitų komunikacijos priemonių tinkamumą. Atsižvelgiant į sociologo V. Gaidžio rekomendacijas, kampanijos tyrimai turi būti vykdomi ne tik

problemos identifikavimui, bet ir komunikacijos priemonių tinkamumui bei poveikiui įvertinti. Tarpiniai, epizodiniai tyrimai gali padėti tiksliau vykdyti tolimesnę komunikaciją, o visos kampanijos įvertinimo rezultatai - prisidėti prie tolimesnių projektų profesionalumo. Visi ekspertai patvirtino, jog tinkamai atliktas tyrimas gali padėti suformuoti kampanijos problemą ir padėti rasti galimus jos sprendimo būdus. Todėl į tyrimo rezultatus reaguoti būtina, nes dažnu atveju, nuo gautos informacijos priklauso kampanijos sėkmė.

Ekspertų teigimu, kiekvienas socialinis projektas reikalauja vientisumo ir tęstinumo. Atsitiktiniai, vienkartiniai kampanijos fragmentai niekada neduos ženklių rezultatų. „Augink atsakingai“ kampanija vykdoma jau antrus metus. Nuoseklus planas ir tikslų siekimas suteikia programai kompleksškumo. Kiekvienų metų išsikelti uždaviniai siekiant bendro tikslo, suteikia projekto rengėjams galimybę plėsti iniciatyvos programą daugelyje visuomenės veiklos sferų. Be to, rengiant kampanijas naudinga ieškoti įvairių bendradarbiavimo galimybių su įvairiais partneriais formų. Kuo daugiau žmonių, įstaigų, įmonių, organizacijų prisijungs prie iniciatyvos, tuo efektyviau kampanija prisidės prie visuomenės ugdymo.

IŠVADOS

Dėl visuomeninės pažangos, įvairių sričių specialistų darbo patirties ir išvalgų prevencinių komunikacijos kampanijų rengimas įgauna vis didesnę reikšmę tautos gerovei. Socialinės iniciatyvos, ieškamos naujų išraiškos, patikimumo ir efektyvumo formų, bando naudoti visas įmanomas visuomenės pažinimo priemones, problemų identifikavimo ir jų sprendimo būdus. Prevencinės komunikacijos kampanijos, skirtos žmonių elgesio keitimui ar valstybės įstatymų koregavimui, siekia socialinio tautos integralumo, todėl didelė reikšmė slypi ne tik prevencijos objekte, bet ir kampanijos parengimo lygmenyje.

Dėl prevencinės veiklos kompleksiskumo, kurti ir vykdyti programas turėtų ne tik socialiniai darbuotojai, bet ir kompetetingi sociologai, psichologai, komunikacijos ir informacijos profesionalai, marketingo žinovai bei daugelis kitų ekspertų. Socialinės iniciatyvos turėtų apjungti individualų ir aplinkos lygmenis. Nes prevencinė veikla turi rūpintis ne tik fizine ir psichologine žmogaus sveikata, bet ir jo gyvenimo kokybe, ugdyti norą tobulėti, siekti. Todėl rengiamos programos turi būti atsakingai suderintos, joms sukurtos priemonės turi būti iširtos, o veiksmingumas – pagrįstas.

Didelę reikšmę socialinių iniciatyvų efektyvumui teikia komunikacinis aspektas. Rengiant kampaniją, svarbu žinoti, kam yra adresuojamas pranešimas ir kaip reikia su ta visuomenės dalimi kalbėti. Taip pat svarbu nustatyti tikslinius komunikacijos sklaidos kanalus. Prevencinių komunikacijos kampanijų rengimas ir vykdymas didžia dalimi susijęs su vizualia priemonių išraiška, kūrybiniu darbu. Todėl reikia nepamiršti pranešimo idėjos patrauklumo, originalumo, žinutės paprastumo bei aiškumo.

Svarbu paminėti, jog socialiniams projektams efektyvumo suteikia nuoseklus ir tęstinis komunikacinis procesas, kuris nuolat turėtų būti vertinamas ir koreguojamas atliekamų tyrimų. Remiantis mokslinės literatūros analizėmis bei ekspertų interviu, galima teigti, jog kampanijos tyrimai turi būti vykdomi ne tik problemos identifikavimui, bet ir komunikacijos priemonių poveikimui iširti. Taip pat svarbūs ir tarpiniai įvertinimai, kurie koreguoja socialinių iniciatyvų efektyvumą. Prieš atliekant tyrimą svarbu žinoti, ką norima išsiaiškinti. Tai lemia tyrimo metodo pasirinkimą. Anot, sociologo V. Gaidžio, socialines aktualijas tiksliausiai atspindi visuomenės apklausa. Tačiau atliekamų tyrimų metodo pasirinkimui įtakos turi ir kampanijos tikslas. Gauti duomenys inicijuoja kampanijų vykdymą ir akualizuoja socialines problemas šalyje. Todėl

prevencinių komunikacijos kampanijų poveikumas yra sudėtingas ir sudėtinis procesas, kuriam būtini žmogiškieji, ekonominiai, techniniai ir informaciniai ištekliai bei kūrybinis komandos potencialas.

Prevencinių komunikacijos kampanijų tyrimai, remiantis nagrinėta literatūra, turėtų būti atliekami itin dažnai. Visuomenės reakcijų, požiūrių į kiekvieną kampanijos vykdomą etapą identifikavimas didžia dalimi prisideda prie prevencinių projektų tobulinimo. Tyrimų nuoseklumas, išsamumas ir reguliarumas padeda pasiekti socialinių iniciatyvų tikslus, siekiant formuoti žmonijos vertybių prioritetus ir elgesio modelius. Nors praktikoje tyrimų periodiškumą riboja lėšų trūkumas, galbūt ir prevencinių kampanijų rengėjų nepernelyg didelė socialinė atsakomybė, tačiau atsižvelgti į visuomenės nuomonę ir vertinimus būtina. Kadangi prevencinės veiklos objektas yra tauta, tai tik atliekant tyrimus, galima atskleisti visuomeninių problemų priežastingumą.

Prevencinė veikla skirta kurti pilietišką, socialiai atsakingą kartą. Tai nenutrūkstantis visuomenės klestėjimo formavimas, prie kurio turėtų prisidėti visi socialiniai institutai: atsakingi tėvai, tobulėjimą skatinančios švietimo institucijos bei kūrybiškumą ugdančios bendruomenės. Žmonijos poreikių suvokimas ir negatyvių visuomeninių procesų priežastingumo ištirtumas tampa prevencinių komunikacijos kampanijų rengėjų iššūkiu.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. A Dictionary of Public Health. Ed. John M. Last. *Oxford University* [ineraktyvus]. 2007 [žiūrėta 2008 sausio 21d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t235.e3637>>
2. A framework for monitoring and evaluating HIV prevention programmes for most-at-risk population. *Joint United Nations Programme on HIV/AIDS (UNAIDS)* [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2007 lapkričio 29d.]. Prieiga per internetą: <http://data.unaids.org/pub/Manual/2007/20070420_me_of_prevention_in_most_at_risk_populations_en.pdf>
3. GEORGE, A. Revolutions and counterrevolutions in prevention [interaktyvus]. *American Psychologist*. 1996 [žiūrėta 2008 gruodžio 8d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uvm.edu/~galbee/revolutions.pdf>>
4. American Geriatrics Society, British Geriatrics Society, and American Academy of Orthopaedic Surgeons Panel on Falls Prevention. Guideline for the Prevention of Falls in Older Persons. *Journal of the American Geriatrics Society* [interaktyvus]. Volume 49, Issue 5, 2001, p. 664-672 [žiūrėta 2008 sausio 5d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1046/j.1532-5415.2001.49115.x>>
5. BOTAN, C. Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The journal of business communication*. 1997.
6. FICHTE, C.. “Selling“ prevention – applying social marketing principles to promote wellness [interaktyvus]. *University of Pittsburgh* [žiūrėta 2007 sausio 11d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pitt.edu/~cedar/forum/fichter.html>>
7. ROSE, Ch. *How to win campaigns: 100 steps to success*. London, 2007.
8. COFFMAN, J. *Lessons in evaluating communications campaigns: Five casestudies*. Cambridge, 2003
9. MUNTEANU, D., ALEXANDRESCU, G. *Banning corporal punishment of children: Romanian's experience*. 2008.
10. Dabartinis lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>
11. FORRESTER, D., KERSHAW, S., MOSS, H., HUGHES, L. Communication skills in child protection: how do social workers talk to parents? *Child & Family Social Work* [interaktyvus]. Volume 13, Issue 1, 2008, p. 41–51. [žiūrėta 2008 sausio

- 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2206.2007.00513.x>>
12. KARMAZA, E. [et al.]. Prekyba moterimis ir vaikais: metodiniai patarimai pedagogams prevencinės veiklos aspektai [interaktyvus]. Vilnius, 2003. [žiūrėta 2007 lapkričio 17d.]. Prieiga per internetą: <www.children.lt/?_nm_shot=files.1.1-29&_nm_nosession=1>
13. FLAY, B. Mass media and smoking cessation: a critical review [interaktyvus]. *American journal of public health*. 1987. [žiūrėta 2008 lapkričio 21d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ajph.org/cgi/reprint/77/2/153>>
14. GREENBERG, M. [et al.]. Enhancing School-based prevention and youth development through coordinating social, emotional and academic learning [interaktyvus]. *American Psychologist*. 2003. [žiūrėta 2008 gruodžio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.casel.org/downloads/AmericanPsychologist2003.pdf>>
15. GRIER, S., BRYANT, A. Social marketing in public health [interaktyvus]. *Annual review in public health* 2005. p. 319 – 339. [žiūrėta 2007 gruodžio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://arjournals.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>>
16. GUDONIENĖ, V. *Visuomenės informavimo ir komunikacijos įgūdžių vadovas*. Vilnius, 2002.
17. HOWIE, S., HUTCHINSON, J. What lies ahead and can we afford it? [interaktyvus]. *Journal of Viral Hepatitis*. Volume 11, 2004, p. 28–33. [žiūrėta 2008 sausio 7d.] Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2893.2004.00572.x>>
18. International Social Security Organization. [interaktyvus]. 1998-2008. [žiūrėta 2008 sausio 5d.] Prieiga per internetą: <<http://www.issa.int/engl/domact/prev/prevconc.htm>>
19. JAJEH, S., NEUMEIRER, M. Tips for improving result driven demand creation campaigns. *Public relation tactics*. 2003.
20. JOSEPH, A. D. Successful Prevention Programs for Children and Adolescents [interaktyvus]. Springer, 1997. 260p. [žiūrėta 2007 gruodžio 29d.]. Prieiga per internetą: <www.books.google.com>
21. JOSEPH, N. Cappella. Theoretical approaches to communication campaigns. *Communication theory*. 2003.
22. JOVAIŠA, L. Enciklopedinis edukologijos žodynas. Vilnius: Gimtasis žodis, 2007.
23. KARDELIS, K.. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Judex – Kaunas, 2002.
24. KIŠIS, A. Nusikaltimų prevencija. [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2008 lapkričio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.mruni.lt/~akiskis/paskaitos/8%20tema%2020061213ppt>>

25. ALDOORY, L., BONZO, S., *Using communication theory in injury prevention campaigns*. Department of Communication, University of Maryland, 2005.
26. LANG, K., LANG, G. *Studying Events in their Natural Settings, A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London, New York: Routledge, 1991, p. 193-215.
27. FERRER – WREDER, L. *Successful Prevention and Youth Development Programs– Across Borders* [interaktyvus]. 2004, Springer, 320 p. [žiūrėta 2007 gruodžio 21d.]. Prieiga per internetą: < www.books.google.com>
28. LAWRENCE, M. Mass. Media Campaigns: The Odds Against Finding Behavior Change. *Health Education & Behavior*, Vol. 8, No. 3, 209-260. 2007.
29. Life through children's eyes. Children's report on the respect of the convention on the rights of the child in the republic of Moldova. 2008.
30. MADELEINE, S.; KRISTIN, L.; ROBERTS, H. A review of the research priorities of practitioners working with children in social care. *Child & Family Social Work* [interaktyvus]. Volume 12, Issue 4, 2007, p. 295–305. [žiūrėta 2008 sausio 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2206.2006.00482.x>>
31. GREMBERG, M.; DOMITROVICH, C.; BUMBARGER, B. Preventing mental disorders in school-age children. The review of the effectiveness of prevention programs [interaktyvus]. 2000. [žiūrėta 2008 lapkričio 20d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.prevention.psu.edu/pubs/docs/CMHS.pdf>>
32. FAUCHER, M.; CARTER, S. Why Girls Smoke: A Proposed Community-Based Prevention Program. *Journal of Obstetric, Gynecologic, Neonatal Nursing* [interaktyvus]. 2001. [žiūrėta sausio 21d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1552-6909.2001.tb01565.x>>
33. WALKER, M. The Statutory Social Worker's Role in Prevention and Early Intervention with Children. *The Scottish government. Publications* [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2008 sausio 3d.] Prieiga per internetą: <<http://www.scotland.gov.uk/Publications/2005/12/16103746/37468>>
34. Olweus Bullying Prevention Program. [interaktyvus]. 2003. [žiūrėta 2008 sausio 22d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.clemson.edu/olweus/content.html>>
35. Prekyba moterimis: problemos, sprendimai, žvilgsnis iš vidaus. Tarptautinė migracijos organizacija. Socialinių tyrimų institutas. Vilnius, 2004.
36. RICE, R.; ATKINS, C. (eds).. *Public communication Campaigns*. Sage Press, Thousand Oaks, California, 2000
37. Smurtas prieš vaikus Baltijos regiono šeimose ir mokyklose. Gelbėkit vaikus, 2008.

38. The New Oxford American Dictionary. Ed. Erin McKean. *Oxford University* [interaktyvus]. 2005. [žiūrėta 2008 sausio 21d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t183.e39564>>
39. VOGT, T.; AICKIN, M.; SCHMIDT, M. The Prevention Index: Using Technology to Improve Quality Assessment. *Health Services Research* [interaktyvus]. Volume 39, Issue 3, 2004, p. 511-530. [žiūrėta 2008 sausio 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1475-6773.2004.00242.x>>
40. Travel Awareness Publicity And Education Supporting A Sustainable Transport Strategy In Europe. 2006. www.eu-tapestry.org
41. UEMO Consensus Document on Preventive Activities Adopted by the UEMO General Assembly. Florence. [interaktyvus]. 2002. [žiūrėta 2008 sausio 9d.]. Prieiga per internetą: <www.uemo.org/policy/uemo_consensus_document_on_preve.htm>
42. Žudyk reklama. [interaktyvus]. 2007. [Žiūrėta 2008 birželio 15d.]. Prieiga per internetą: <http://zudykreklama.lt/904-dirzu-pto-neikresi>

The problematics of the investigations in the prevention communication campaigns

Karolina Budukevičiūtė

Summary

As the prevention programmes stand at the apex of the society's welfare the campaign organizers get the responsible role in the social education process. The primary function of prevention activities is to develop the values of the nation. Providing people with qualitative information and expecting socially beneficial behavior change needs a lot of professionals of the reciprocal science fields.

At this point one of the substantial elements of the prevention projects is the communication. The successful communication needs social marketing which includes the advertising and research. The social marketing needs to raise awareness, provide information and incite action. Social marketing facilitates the acceptance, rejection, modification, abandonment, or maintenance of particular behaviors by groups of individuals. Many successful organizations are recognizing that in order to raise awareness, provide information and incite action, they must pay attention to the needs and requirements of their customers.

Therefore the research gets the essential role in the communication campaigns effectiveness. The implications and the challenges for the prevention field lie in the ability to do further research not only into the science of the disease and behaviors associated with substance abuse but also into the science of marketing and communication for positive behavior change. Prevention specialists designing programs need to be motivated to listen and learn before starting to speak and use the science and creativity to serve those who are most in need.

PRIEDAI

1 Priedas. Tyrimo anketos pavyzdys

Prevencinė veikla ANKETA

Gerbiamas respondente, Vilniaus universiteto Komunikacijos mokslų magistro studijų krypties studentė Karolina Budukevičiūtė atlieka tyrimą. Jo tikslas – išsiaiškinti vyraujančią nuomonę apie prevencinių veiklos efektyvumą visuomenėje.

Ši anketa yra anoniminė. Apklausos rezultatai bus naudojami tik akademiniam tikslams, rengiant magistro darbą.

IŠ ANKSTO DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS!

1. Apie kokias prevencines kampanijas esate girdėjęs (-usi)?

- Prieš alkoholį
- Prieš smurtą
- Prieš neatsargų vairavimą keliuose
- Įvardinkite nepaminėtą variantą

.....

2. Apibūdinkite, kas, Jūsų nuomone, yra prevencinė veikla:

.....
.....
.....
.....

3. Ar suprantate prevencinių kampanijų paskirtį? (savo suvokimą pavaizduokite 5 balų skalėje)

-----|-----|-----|-----|-----
1 2 3 4 5

4. Kada paskutinį kartą esate girdėjęs (-usi) apie prevencinę veiklą?

- Šiandien
- Vakar
- Praėjusią savaitę
- Nepamenu

5. Kaip vertintume prevencinių kampanijų veiksmingumą Lietuvoje?

- Manau jos yra veiksmingos
- Manau, jog jos nedaro stipraus poveikio visuomenei
- Mano nuomone, jos yra neefektyvios

6. Kaip dažnai susiduriate su prevencinėmis kampanijomis žiniasklaidoje?

- Kasdien
- Dažnai
- Retai
- Nesu apie jas girdėjęs (-usi)

7. Kaip manote, kokios komunikacijos priemonės efektyviausios, vykdant prevencinę veiklą (sunumeruokite pagal svarbą)

- Televizija
- Radijas
- Spauda
- Lauko reklama
- Internetas
- Visuomeniniai renginiai

8. Kokias visuomenės problemas išskirtumėte, inicijuojant prevencinę veiklą?

.....
.....

9. Kokiais komunikacijos kanalais, Jūsų nuomone, turėtų būti vykdoma prevencinė veikla? (sunumeruokite pagal svarbą)

- Per žiniasklaidą
- Organizuojamus seminarus, kursus
- Per švietimo įstaigas
- Šeimoje
- Įvardinkite nepaminėtą variantą

.....

10. Kokie raiškos būdai, Jūsų manymu, suteikia prevencinėms kampanijoms efektyvumo:

	Labai svarbu	Svarbu	Nepastebiu	Nesvarbu	Nekreipiu dėmesio
Tekstas					
Vaizdas					
Balso tonas					
Muzikinis fonas					
Nuotaika					

Spalvos					
Statistinė informacija					

11. Į kokias žmogaus vertybes turėtų būti orientuota prevencinių kampanijų veikla? (sunumeruokite pagal svarbą)

- Šeima
 - Gyvybė
 - Sveikata
 - Kultūra
 - Reputacija
 - Pagarba
 - Įvardinkite nepaminėtą variantą
-

12. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

13. Jūsų amžius:

- 16 – 18
- 19 – 25
- 26 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 45
- 46 – 50
- 51 – 55
- 56 – 60
- Daugiau nei 60

14. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Profesinis
- Pagrindinis

16. Šiuo metu Jūs (galimi keli variantai):

- Dirbate
- Studijuojate
- Dirbate ir studijuojate
- Nedirbate
- Mokotės

Ačiū, kad atsakėte į klausimus!

2 Priedas. Žurnalistų eksperto interviu klausimai

Interviu klausimai:

1. Ar dažnai girdite apie prevencinę veiklą darbe ir apskritai gyvenime?
2. Apibūdinkite, kas, Jūsų nuomone, yra prevencinė veikla?
3. Kokias prevencines kampanijas žinote? Kaip jas vertinate?
4. Kokios, Jūsų nuomone, visuomenės problemos inicijuoja prevencines kampanijas?
5. Kokią socialinę reklamą paskutinį kartą esate girdėjęs? Koki išspūdi ji Jums paliko?
6. Ar manote, jog prevencinės kampanijos reikalingos? Kodėl?
7. Ar manote, jog prevencinė veikla Lietuvoje efektyvi, veiksminga? Kodėl?
8. Kas, Jūsų nuomone, svarbiausia prieš pradėdant vykdyti prevencinę kampaniją?
9. Kaip manote, kokie komunikacijos kanalai ir priemonės efektyviausios, vykdančios prevencinę veiklą?
10. Kokie raiškos būdai, Jūsų manymu, suteikia prevencinių kampanijų priemonėms efektyvumą?
11. Kaip manote, į kokias žmogaus vertybes turėtų būti orientuota prevencinių kampanijų veikla?

3 Priedas. Ekspertų interviu klausimai

Interviu klausimai:

1. Kokios socialinės problemos skatina vykdyti prevencinę veiklą? Kokias programas reikėtų įtraukti į visuomenines iniciatyvas?
2. Kokie, Jūsų nuomone, yra prevencinių kampanijų siekiai, vykdymo tikslai?
3. Kokių sričių specialistų reikia, organizuojant, vykdant prevencinę kampaniją? Kodėl? Kokias funkcijas jiems priskirtumėte?
4. Kokią svarbą suteikiate tyrimams? (problemos identifikavimui, efektyvumo stiprinimui, progresui, poveikio išsiaiškinimui). Ko siekiant yra atliekami tyrimai ir kokie yra naudingi? Kada ir kaip dažnai tikslinga atlikti kampanijos tyrimus? Kaip atsižvelgiama/ reaguojama į tyrimų rezultatus?
5. Kaip vertinate lietuviškas prevencines akcijas, socialines iniciatyvas? Kokias išskirtumėte kaip sėkmingas, kokias – netinkamai organizuotas, kodėl?
6. Kokia yra komunikacijos svarba kampanijai? Ko reikia efektyviai prevencinei komunikacijos kampanijai?
7. Ką svarbu pasakyti, parodyti, paminėti siunčiant žinią auditorijai? Kokios raiškos priemonės padeda pasiekti publiką?
8. Ar žinote pilietinę iniciatyvą “Augink atsakingai”? Ką manote apie šios kampanijos siekius, ar pasirinktos komunikacijos priemonės yra tinkamos? Kaip vertinate šio projekto profesionalumą?

4 Priedas. Žurnalisto eksperto interviu išrašas

I.: Ar dažnai girdite apie prevencinę veiklą darbe ir apskritai gyvenime?

R.: Na... Darbe iš tiesų, dažnai tenka apie tai girdėti ir girdėti ne tik ta tiesiogine prasme, kas yra transliuojama jau pačiam klausytojui, kalbant apie prevencines akcijas, bet ir apie tas akcijų stadijas, kurios dar galbūt nėra įgyvendintos, o galbūt niekada ir nebus įgyvendintos. Tai čia yra darbas su įvairiom ministerijom galbūt, kurios kreipiasi, [hmm...] šiuo atveju kaip susisiekimo ministerija. Na... didžiausia kalbant... didžiausia prevencinė akcija su „karu keliuose“. Taip dažnai darbe tenka girdėti, žinot galbūt netgi šiek tiek užkulisių, o jeigu apie gyvenimą, tai aš manai, kad paskutiniai įvykiai, aš kalbu konkrečiai apie [hmm...] situaciją keliuose, įvykiai Skuode, Skuodo rajone, skatina turbūt visą visuomenę kalbėti, turbūt nėra dienos, kai kažkur neišgirstumėm [hm...] žmonių kalbančių apie tai ir nesidalijančių išpūdžiais, taip, žinoma.

I.: Gal galite apibūdinti, kas, Jūsų nuomone, yra prevencinė veikla?

R.: Matyt, moksliskai visiškai nepavyks apibūdinti, bet tai yra priemonių, veiksnių [mm...] veiksnių visuma, siekiant užkirsti kelią negatyviems visuomenės socialiniams reiškiniams, įvykiams, procesams. Bent jau aš taip įsivaizduoju.

I.: Kokias prevencines kampanijas žinote? Ir kaip jas vertinate?

R.: [Hmm...] čia, radijuje, ar apskritai, kokias žinau?

I.: Apskritai.

R.: [Aaa...] Būtent į ką nukreiptos, kokią paliečia socialinę, koki socialinį klausimą liečia? Ar... kas, tarkme, ten prieš prekybą žmonėmis, ar... Ai, jeigu taip tariant, nu dabar, aišku, numeris vienas, greičiausiai dar kartą pasikartosiu tai yra „karas keliuose“, ar ne. Situacija avaringumo mažinimas, žuvusiųjų keliuose skaičiaus mažinimas, kuris viršija gerokai... labai skamba keistai, bet Europos Sąjungos vidurkį. Čia galbūt negali būt net vidurkio jokio. Aišku, kitos temos, kurios buvo galbūt eskaluojamos šiek tiek anksčiau, dabar jos yra lyg ir pritilusios, tai irgi socialinės galbūt temos, apie prekybą žmonėmis. Kas iš esmės atsidarius Europos Sąjungos sienoms, jau gal ir nebeteko prasmės, nors, kaip bebūtų keista, reiškinys vyksta, iš tikrųjų, vyksta turbūt taip pat ir dar stipriau nei vyko prieš tai kad mes buvom, kol mes buvom Europos Sąjungoj, bet apie tai dabar yra mažiau kalbama, nes migracija, žmonių judėjimas jau niekaip nėra varžomas. [hmm...] Iš tokių, paskui [pauzė], kokios dar akcijos? Tai yra [hmm...]. Jūs man galit priminti, kurią nors?

I.: Apie AIDS...

R.: Ai taip, jeigu kalbant apie ligas, AIDS prevencija irgi buvo, anksčiau galbūt labiau... labiau eskaluojama, nei yra dabar eskaluojama. Matyt, kiti dalykai užgožia šituos reikalus. Tai kad Lietuvoje AIDS situacija yra pakankamai gera dar, manau, kad tai irgi nėra... nėra pretekstas nutraukti tokias akcijas ir nebekalbėti apie tai. Nuolat turi būti, dabar aš... bent jau aš, iš tikrųjų, pasigendu. Vienu metu labai stipriai buvo ir turbūt dabar viena iš stipresnių akcijų galbūt yra kovai su krūties vėžiu. Rožinio kaspino akcijos, inicijuojamos įvairiausių judėjimų. Taip pat, aišku, [aaa...] įvairūs socialiniai dalykai, tai apie... labai svarbus dalykas, apie... kalbant apie mokyklas, vaikų santykiai, pasityčiojimas, vaikų tarpusavyje esama prievarta, prievartos mažinimas. Tėvų prievarta ir agresija prieš vaikus. Iš tikrųjų tokios globalios temos, bet iš esmės, jos turbūt ne viena ta šalutinė tema, vadinkim taip kabutėse, nors jos yra tiek pat svarbios, dabar nėra tiek išvystita, tarkim, žiniasklaidoje galbūt ar dar kažkur. Va čia kaip dabar "Karas keliuose" iš tikrųjų, na galbūt tai pirmiausia reikėtų susitvarkyti, nežinau, ar įmanomos kelios akcijos vienu metu, kad būtų taip stipriai palaikomos.

I.: O jūs girdėjote apie "Smurtas prieš moteris"?

R.: Taip! Jo čia dar viena iš tų nepaminimų, iš tikrųjų jų yra daugbė, daugybė aš dabar, matyt, ir busiu praleidęs bent dešimt ar dvidešimt jų [aa...]. Teko girdėti tik apie tą, nors realių akcijų, pavyzdžiui, žiniasklaidos priemonėse, visuomeniniame gyvenime, na aš galbūt ir neesu tai pastebėjęs. Na, aišku, yra visokie judėjimai, moterų judėjimai, kurie... kurie tą skelbia ir tai iš tikrųjų yra labai gerai. Na ir kitas dalykas dar yra [paузė] dar atsiminiau vieną akciją, kuri susilaukė pakankamai daug ažiotažo, dėmesio Lietuvoje, tai yra seksualinių mažumų klausimas. Tai [paузė], manau, kad šitoje vietoje, nežinau, manau, kad netgi nėra didelės problematikos tik pačios seksualinės mažumos bando šiek tiek paprovokuoti Lietuvos, nu Lietuvos visuomenę, kuri mano galva, yra galbūt visai liberali, iš tikrųjų. Net... net nežinau. Gal net nėra didelių problemų. Aišku, dar kitos problemos, kurios ateityje laukia mūsų, tarkime, jeigu žiūrint į socialinius dalykus, tai yra, [aaa...] jeigu kalbant apie [hmm...] diskriminaciją ir tuo pat metu pagarbą, toleranciją, tai yra kitoms rasėms tai yra tautinė diskriminacija ir panašiai. Jeigu kalbant apie tas senąsias tautines mažumas kaip rusai, lenkai, galbūt baltarusiai, žydai, tai aš manau, kad ta problema dabar jau netgi nebeegzistuoja, bet gali būti, išaugt kita problema, turiu omenyje, apie darbo jėgos atplaukimas iš.. iš rytų kai kurių Europos šalių, galbūt iš Kinijos, iš šiaip Azijos plačiąja prasme, čia, manau, kad gali būti ateityje problemų su tuo dalyku.

I.: Na, o bendrai, kaip Jūs vertinate šias visas prevencines veiklas, kurias tik ką išvardijote?

R.: Kaip jos vykdomos oficialiuoju aspektu?

I.: Bendraja prasme.

R.: [Aaa] nes gali jos būti vykdomos oficialiai per kažkokias priemones, tame tarpe ir žiniasklaidos arba vyriausybinės, nevyriausybinės priemonės ir gali būt jos... gali kažkaip egzistuoti savaime, kalbant vidinėje žmonių... žmonių tarkime komunikacijoje, kai žmonės patys šneka ir kažkokią svarsto problemą, nors turbūt be valdymo ta problema nėra išsprendžiama vien savanoriškai žmonių. Tai jeigu žiūrėt apie žiniasklaidą, kaip ji, nes ji yra didžiausia, neabejotinai, didžiausia įtakos darytoja, pateikdama tam tikrą poziciją viešai auditorijai, aš manau, kad, tiesiog, yra nepakankamas, žinoma dar kovojama su tais dalykais, galbūt iš Europos Sąjungos dabar ateinančios lėšos tiems projektams, tolerancijos kovų... prevencijos projektams, jos jau tos lėšos ateina, kadangi tai reikalauja, aišku, lėšų, pastangų reikalauja darbuotojų galbūt jau viskas... pradėta kažkas daryti, bet tikrai dar... dar labai labai labai toli iki... iki to kad žmonės jau [aaa...], kad [aaa] žmonių sąmoningumas nuo to pagerės, iš tikrųjų, ir tai duos realių vaisių. Na dabar susigriebta tik su... su šiuo atveju situacija keliuose, bet, jeigu mes dar apie tai kalbėsime vėliau, jeigu Jūs manęs klausite, tai aš manau, kad tai dar pakankamai yra neefektyvu kol kas, kas tai vyksta.

I.: Kokios, Jūsų nuomone, visuomenės problemos inicijuoja prevencines kampanijas?

R.: Aaa.. Tai mes, galime sakyti, išvardijome, kas ta yra. Tai yra šiaip bendrąja prasme socialinė situacija Lietuvos iš to atsirandančios problemos [pauzė] tai yra žmogaus mentaliteto galbūt klausimas, kaip jis elgiasi, koks jis yra, čia aš kalbu jau apie galbūt apie agresiją tam tikrą, apie toleranciją šeimoje, pagarbą šeimoje, apie šeimos bendrai šeimos vertybes, kurios dabar labai stipriai keičiasi šitame visame greitime globaliam pasaulyje. Tai... tų problemų yra ir tos jau kitos problemos, kurios yra, nu, įtakojamos kitos aplinkos, pavyzdžiui, ką ir mes kalbėjome vėlgi, situacija, migracijos problema, išvažiuojančių, atvažiuojančių klausimas, sveikatos problema, klausimas, kadangi šitas dalykas irgi dar nėra labai gerai išvystytas, tas pats moterų, reškia, šitos problemos su krūtis vėžiu eskalavimas, kuris galbūt per vėlai buvo, nes, iš tikrųjų, daug kas suvokė, kad galima užkirsti kelią, tiesiog, šiuo atveju reikia tik žinoti ir laiku kažką pastebėti.

I.: Kokią socialinę reklamą paskutinį kartą esate girdėjęs? Koki įspūdį ji Jums paliko?

R.: Nu vėl gi, laikas, kada Jūs manęs klausiate, tiesiog, pats nusakęs, kas yra svarbiausia šiuo metu prevencinė problema arba svarbiausia prevencinė akcija. Aišku, tai yra vėlgi tas patas, jau turbūt dešimtąjį kartą kartosiu, tai yra „Karas keliuose“. Nu turbūt daugiausia sukėlė ir klausimų ir daugiausia ji, aišku, matyta ir girdėta buvo būtent apie šitas prevencines veiklas. Nors [aa] teko matyti per televiziją per Lietuvos antrąjį kanalą visai neseniai žiūrėjau, matyt, jau Europos Sąjungos pinigų, Europos Sąjungos lėšomis remiamą laidą [aaa...] apie toleranciją, apie tą pačią tuo pat metu tai yra atsirandančią diskriminaciją kitoms tautoms, kitokiems judėjimams, kitokiai religijai, tas yra

daroma. Daugiausia dalykų, aišku, iš Europos Sąjungos vėlgi tam tikrų fondų, organizacijų inicijuoti procesai. Kažkokias dar stipresnes dabar akcijas kažkaip paskutiniu metu ir neesu pastebėjęs.

I.: Ar manote, jog prevencinės kampanijos reikalingos? Kodėl?

R.: Žinoma. Kalbos nėra. Jos, tiesiog, labai gaila, kad jos buvo pradėtos vykdyti per vėlai. Tarkim, jeigu žiūrint nuo nepriklausomybės pradžios, visgi reik matuoti jau čia, mes sovietinė patirtis, taip tada buvo prevencinės kampanijos, bet jos buvo, manau, [hmmm...], tiesiog, per griežtos ir niekaip psichologiškai nepagrindžiamos šiandieną, buvo, tiesiog, viskas draudžiama, žinoma, kad ne taip reikia. Tai yra mentaliteto, vertybių keitimas, tai yra ilgas procesas. Ir blogai, kad mes visgi su nepriklausomybės atėjimu nepradėjome to daryti. Neprasidėjome, tiesiog, aišku tam reikia vėlgi finansų, nes žiniasklaida reikalauja, tiesiog, to nėra vien valstybinė žiniasklaida, kuri būtų įpareigota tą daryti. Toks yra tik Lietuvos radijas ir Lietuvos televizija. Visi kiti, aišku, už tai ima [mmm...] kaip pinigus kaip už reklamą. Aš manau, kad seniai reikėjo, AIDS problema buvo ta, kuri buvo turbūt viena iš anksčiausiai pradėtų eskaluoti būtent prevencija su tuo, galbūt tai ir padėjo, kad mūsų skaičiai dar, ačiū Dievui, šiandien nėra tokie dideli, na o... visos kitos akcijos pradėjo rutuliotis pakankamai vėlai. Tai yra tik pradžia, galima sakyti. Bet jos yra be jokios abejonės reikalingos, jos yra būtinos, nes mes dar turim daug ką savyje pakeisti, iš tikrųjų, kalbant apie lietuvių tautą.

I.: Šiuo atveju, Jūs kalbėjote apie Lietuvos visuomenę, apie Lietuvos prevencinę veiklą, o bendrąja prasme, apskritai visame pasaulyje, ar esate girdėjęs, kažkokių tai prevencinių kampanijų, kažkokių socialinių reklamų, kurios... kurios Jūsų manymu, yra labai reikšmingos ir naudingos visuomenei?

R.: Žinoma! Vienas, aišku, iš didžiausių turbūt istorijoje [paузė] tokių ne tai, kad galbūt... nežinau, ar tai galima pavadinti [aaa...] tiesioginiai kampanija, bet tai buvo, aišku, rasinės diskriminacijos naikinimas, tarkim, tose pačiose Jungtinėse Amerikos Valstijose, kai buvo dedama daug pastangų, kai buvo bandoma pakeisti mąstymą tiek šš... baltosios, tiek tamsios rasės [hhh] žmonėse. Kad jie turi sugyventi, būti kartu [hhh], bet kaip žinom, tos problemos nesibaigė šiandien. Ta prasme, nes galbūt Amerikoje, aš negaliu tiksliai pasakyti, neesu specialistas tų reikalų, tai yra lyg ir mažas tabu, bet, aš manau, kas problema šiuo atveju rasinės diskriminacijos atžvilgiu tikrai nėra išspręsta. Iš tokių didesnių galbūt, aišku, tai yra prekyba žmonėmis... Žinoma, žinoma!!! Dar ką aš pamiršau pasakyti, Lietuvoje tai yra be jokios abejonės narkotikų, narkotinių medžiagų, narkotikų vartojimo prevencija, alkoholio, galbūt, vartojimo prevencija. [aaaa] Kadangi tai yra didysis turbūt pasaulio maras tai yra narkotikai be jokios abejonės ir Lietuvoje greičiausiai, kad tai yra vėl gi vienas iš svarbiausių... Iki, tarkim, „karu kalnuose“ pradžios, narkotikų tema turbūt, kvaišalų tema buvo

viena iš labiausiai eskaluojamų, aš ją praleidau, bet ji yra labai svarbi. Dabar aš ją dar kartą primenu ir manau, kad ir pasaulyje būtent šitos akcijos su prekyba žmonėmis, galbūt narkotikais.... galbūt narkotikais labiau yra sukamos. Na o, mes, pavyzdžiui, kaip Lietuva, kaip visos kitos postkomunistinės valstybės, kurios iš esmės pradeda iš naujo formuoti savo vertybes, mes sprendžiam ir kitas problemas: pagarbos, santaikos, supratimo, pagalbos problemas, bėdas, su kuriomis mes susiduriame.

I.: Ar manote, jog prevencinė veikla Lietuvoje efektyvi ir veiksminga? Kodėl?

R.: Čia jau galima būtų kalbėti apie konkrečius pavyzdžius ar dar ne? Jeigu prieš prieš pokalbį mūsų Jūs užsiminėte apie, kaip Jūs vertinate tą pačią akciją su „karu keliuose“, tai aš nežinau, ar prie šito dalyko jau galim prisidėti... O jeigu bendrąja prasme imant, aš manau, kad dar konkrečių, mano galva, aišku iš radijo pozicijos, aš galėčiau žiūrėti, bet radijų tikrai daug prevencinių kažkokių akcijų, prevencinių kampanijų nėra vykdoma. Jų yra galbūt keleta, tai buvo, atsimenu, su prekyba žmonėmis, tai buvo su krūties vėžiu, tai buvo prieš narkotikus tam tikros akcijos ir dabar, aišku, karas keliuose. Jų nėra daug. O bendrąja prasme prevencinės akcijos Lietuvoje, aš manau, dar tik pradeda įsivažiuoti. Gal buvo ne taip daromos jos. Prevencija nereiškia pasakyti griežtą NE. Prevencija yra – suteikti žmonėms žinių, žinojimo, ką galima daryti, kaip negalima, kas yra blogai ir kaip, pavyzdžiui, išspręsti problemą, kaip jai užbėgti už akių. Ne ją sunaikinti problemą, bet padaryti sąlygas, kad ta problema neturėtų galimybės atsirasti, užkirsti kelią priežasčiai atsirasti. Aš manau, kad ta yra pradinė stadija ir, tiesiog, dar... dar labai labai stipriai ir daug mum reikia dirbti ta prasme ta linkme.

I.: Kas, Jūsų nuomone, svarbiausia prieš pradėdant vykdyti prevencinę kampaniją?

R.: Svarbiausia, aišku, reikia žinoti, kam ji yra skirta ir kaip su tais žmonėmis reikia kalbėti, ką jiems norime pasakyti. Negalima, tarkim, renkantis auditoriją, čia kaip ir reklama, aš manau, kad galioja absoliučiai toks pat principas, poveikumo, psichologizmo principas. Pirmiausia, kokiai auditorijai, į ką tu taikai, kam tu nori pasakyti „ne narkotikams“ ar „stop karui keliuose“. [Atsidūsta] lektorius skaitantis paskaitą senelių namuose apie narkotikų žalą, manau, nepataikytų į į į savo tikslinę auditoriją. Taip kaip ir turbūt kažkoks lektorius apie tai kad reikia dėtis kojos protezus ar dar kažką nepataikytų mokykloj kalbėdamas... žodžiu, turi būti nusistatyta aiški auditorija, o tada reikia labai aiškių, kompetentingų ir pagrįstų psichologų patarimų, kaip reikia šnekėti su ta auditorija. Ką jiems galima pasakyti, ypač yra... Me kalbame apie silpnąją visuomenės grandį, kuriai reikia pagalbos dėl narkotikų, kurią reikia stabdyti, galbūt keisit požiūrį apie tam tikras psichotropines medžiagas, apie alkoholį. Ir mes turime žinoti, kaip kalbėti, nes ta auditorija, ypač jaunimo auditorija, yra labai jautri ir ji gali nesuprasti. Prevencinė akcija, „nemokšiška“ atlikta prevencinė

akcija, neturinti gilios psichologinės analizės, tyrimų, apklausos pačių jaunų žmonių gali atsigrežti priešingai. Tai gali ne tik kad neduoti naudos, bet gali ir padaryti ir žalą, jei tai darysime „nemokšiška“, iš tikrųjų. Svarbiausia, jo... priemonės priemonės priemonės. Kaip bus kalbėta ir kas bus norima pasakyti.

I.: Kaip manote, kokie komunikacijos kanalai ir priemonės efektyviausios, vykdant prevencinę veiklą, rengiant socialinę reklamą?

R.: Beje, šiandieną teko skaityt, visada geriausia, remtis tyrimais. Šiandien teko skaityt, kad labiausiai Lietuvoje pasitikima televizija, tai yra atliktas tyrimas, sociologinis tyrimas, kur daug ginčytis galbūt ir negalima tik iš dalies su maža paklaida. Televizija pasitiki apie virš šešiasdešimt, gerokai virš šešiasdešimt procentų auditorijos. Toliau eina radijas, toliau eina, tiesa, spauda, radijas, internetas ir visi kiti dalykai. Tai manau, kad ta seka yra aiški. Per kur labiausiai yra paveikiausias tas dalykas. Per kur žmonės tiki ir pasitiki tais kanalais, šiuo atveju, televizija, spauda, radijas, internetas. Kadangi internete yra labai daug ir teigiamų ir negatyvių dalykų, nes tai yra didelis servisas pasaulis, pasaulinis tinklas, ten yra ir šiukšlynas ir tuo pat metu daug geros informacijos. Galbūt pasitikėjimas internetu dėl to ir nukenčia. Bet tai yra labai svarbi priemonė. Žinoma, žinoma dar kartą, kalbant ne apie masines informavimo priemonės, tai yra vidinė žmonių komunikacija. Pradedant, šeima, kas yra svarbiausias dalykas, einant į mokyklą ir einant toliau į kitus dalykus, beinant iki darbo turbūt, įstaigas, kurioje kažkas, kuriai kažkas vadovauja ir kuri kalbasi su žmonėmis ir juos galbūt kažkiek irgi įtakoja.

I.: Jūs daugiau minėjote komunikacijos kanalus, kaip televiziją, radiją, spaudą, o kokios manote, kad priemonės būtų efektyviausios, tai yra, jeigu minėjote, jog televizija yra patikimiausias komunikacijos kanalas visuomenėje, tai ja galima transliuoti ne tik socialines reklamas, tačiau ir parengti tam tikras priemones, prevencines priemones, kurios tarkim būtų labai efektingos visuomenei, tai yra arba įtakingų žmonių kalbėjimas apie tam tikras opias temas arba dokumentikos surinkimas ir rodymas visuomenei...

R.: Jūs klabate apie statistiką, taip?

I.: Arba apie statistiką, arba, tiesiog, kažkoks ta aiškinimas visuomenei apie tam tikrus dalykus, problemas tam tikras pasitelkiant ne tradicinius būdus, tai yra priemonės. Ne tik tai kažkaip informuoti, bet kažkaip kitaip pateikti.

R.: Žinoma, vien klipukas, kad nevartok narkotikų arba tėvai nepalikit savo vaikų našlaičiais, tai yra prieglaudose arba dar kažkur, tai gali, tiesiog, nepadėti, tai reikia kažko kito. Reikia kažko, kas keičia sąmoningumą. Nebūtinai kalbėti apie tai, norint tai pakeisti. Šuo atveju televizijos, labai gerai iš konkurencijos netgi dvi ar visos trys televizijos: Lietuvos Nacionalinis kanalas, TV 3 ir LNK

galbūt šiek tiek ir konkuruodamos iš komercinių galbūt iš pradžių kažkokių tokių.... Nors ne, nevertinu, iš tikrųjų, galbūt tai yra tikrai nuoširdi idėja, pradėjo daryti įvairias išsipildymo akcijas. LNK, berods, pavasari rengia „Gerumo Dieną“, Lietuvos Televizija projektai su Editos Mildažytės pagalba rengiami „Daugiau Saulės. Daugiau Šviesos“, kurie dažnai yra nukreipti, galbūt yra skirti tiesiogiai padėti finansiškai, tarkime, tam ar tai problemai tai yra našlaičiams arba sergantiems kažkokia liga, bet tuo pat metu pasako, kad tokie žmonės egzistuoja, juos reikia suprasti, juos reikia toleruoti, juos reikia mylėti, reikia viską daryti, kad ir tau neatsitiktų taip, neatsitiktų tokia bėda tavo šeimoje, kada tėvai palieka vaikus, kada žmonės suserga tam tikromis ligomis, nors galbūt būtų buvę įmanoma užkirsti kelią anksčiau, deramai pasitikrinus pas gydytojus ir panašiai. Tos akcijos skatina mąstyti, skatina susikaupti, permąstyti save, aplinkinius. Aš manau, tai irgi turintis didelę prevencinę potekstę, ne tik tai, kad spendžiam jau esamas problemas, bet užkertam kelią ateinančioms, būsimoms galbūt problemoms.

I.: Kokie raiškos būdai, Jūsų manymu, suteikia prevencinių kampanijų priemonėms, apie kurias mes tik ką kalbėjome efektyvumo? Kas turėtų būti akcentuojama toje priemonėje? Raiškos būdai, tai, tarkim, jeigu yra socialinė reklama transliuojama ar per radiją, ar per televizorių, ar turėtų būti kreipiamas dėmesys didelis ar į balso toną, ar į kažkokius tam tikrus vaizdinius, kurie psichologiškai galbūt veikia individo sąmonę... aš turiu omenyje šitokius dalykus.

R.: Žinoma, čia skirtingi žiniasklaidos kanalai, skirtinga specifika. Aišku, šiuo atveju paveikiausia yra televizija, kuri tiksliausia geba atkartoti realybę tiek vaizdu, tiek savo garsais. Televizijos rankose didžiausi turbūt kozeriai, atliekant prevencinę veiklą ir čia, žinoma, yra viskas svarbu. Galbūt procentėliai ne tiek lygiaverčiai dalykai raiškos priemonės, bet išėmus bent kurią nors dalį, kuri yra verta kad bent ir penkių procentų, manau viskas absoliučiai nukenčia. Pirmiausia, mano galva, svarbiausia, aišku, yra idėja ir žinojimas į ką kreipiesi ir ką tu nori pasakyti. Po to man, regis, sektų tokie dalykai: kaip tu tai pasakai, tada jau, aišku, ar tinka balsas, ar balsas nėra per daug sarkastiškas, kai reikia kalbėti rimtu, ramiu, galbūt susimąstyti verčiančiu tonu ir panašiai. Taip pat ir vaizdai, „nemokšiška“ blogai padaryti vaizdai gali sugadinti absoliučiai viską. Kaip ir garsas, netinkamai parinktas, fonas. Čia jau kabant apie radiją, kurios dalykus, manau, kur kas geriau išmanau nei televizijos tai irgi yra labai svarbu. Šiuo atveju žmogui klausantis radijo palikta tik viena galimybė – tai yra girdėti, ir va čia jau yra būtent svarbu pirmiausia, aišku, turinys – kas bus pasakoma, o paskui, kaip pasakoma. Kiekviena akimirka svarbi ir kiekviena dalykas.

I.: Na o kalbant apie dabar dažnai transliuojamas, rodomas socialines reklamas dėl „karui keliuose“ ar turite kažkokių tai pastabų esamoms socialinėms reklamoms? Ar manote, kad jos yra veiksmingos, efektingos ir pagamintos teisingai?

R.: Kadangi ir pats tame procese dalyvavau, tarkime ir kuriant tam tikras radijo reklamas, tiesa bent jau šiai dienai kai mes kalbamės, jos dar nėra transliuojamos, bet kelių susisiekimo ministerija yra davusi tokį užsakymą ir žmonės, ir tiek kūrybinės agentūros ir pavieniai žmonės galbūt kuria, siūlo įvairiausių dalykus. Per televiziją yra tik keletas klipų, susijusių su „karu keliuose“. Vienas iš jų – tas baisus klipas, kada mergaitė iškrenta, kada tėvai važiuoja ir mergaitė išlekia pro priekinį langą. Neabejotinai tai yra efektyviausia reklama, nes vėl gi atlikti tyrimai, reikėtų įvardinti šaltinį tai, aišku tai nėra agentūros pasakymas, tai, tiesiog, „Lietuvos ryto“ priede „Greitkelis“ buvo straipsnis. Jame buvo parašyta, jog sociologų buvo apklausta, sociologai apklausė respondentus, ką jie mano apie šitą reklamą. Beveik devyniasdešimt procentų žmonių sakė, kad atsimena šitą reklamą ir sakė, kad jie ją puikiai puikiai atsimena ir žino apie ką ji buvo. Tiesa, po to karto prisisegti diržą nusprendė kažkiek žmonių, kurie neprisisegdavo, nėra iškart tiesioginio efekto galbūt tokio didelio, bet devyniasdešimt procentų žmonių apie tą reklamą sužinojo ir sakė, kad ji juos iš tikrųjų sukrėtė ir labai stipriai palietė. Kiek teko kalbėti su Lietuvos automobilių kelių direkcijos, tarkim, atstovais, prie susisiekimo ministerijos, jie turi bėdą, kadangi pinigai tam lyg ir yra skirti, tačiau su reklamos agentūrom yra ta bėda, jog nei viena nesiima arba jeigu imasi galbūt netinkamai vykdo užsakymą, padaryti video reklamą. Ir jie darė ten, viena dar reklamą lietuviška agentūra darė, kur karstadirbys kalba, kad Jūs tapsit mano klientais ir panašiai. Galbūt tai buvo sukrečianti reklama, bet matosi, kad ji nėra išdirbta iki galo ir tai nėra ta reklama, kurią pamatęs sakai, tai yra puikus produktas, geras produktas. Kadangi čia viskas yra subtilu, viskas yra... čia tie dalykai yra tokie.... labai ploni, sakykime, reikia labai tiksliai ir aiškiai pataikyti. Jeigu kalbant apie radiją, čia vėlgi galiu pasakyti iš patirties, kad kelių direkcija gerokai iš tikrųjų blaškosi. Tarkim, bent jau per mūsų radijo stotį, per radijo stotį M-1, prevencinės reklamos, galima ir taip pavadinti, prevenciniai klipai skamba turbūt jau daugiau nei metai, galbūt pusantrų, o gal ir iki dviejų metų yra. Tiesą pasakius, pirmuosius metus jos buvo transliuojamos tik tada, kada artėjamos šventės kažkokios, kai artėja Joninės, kai artėja savaitgaliai, va tada būtent būdavo daugiau išmetama tų reklamų. Lyg ir perspėjimas žmonėms, tačiau, mano galva, buvo padaryta labai didelė klaida ir sugaišti metai su viršum laiko, bet čia yra absoliučiai tik mano pozicija aš jos niekaip galbūt moksliskai nesugebėčiau apginti, čia reikėtų atlikti tyrimus. Buvo Kuriamos tiesioginės reklamos, bandant žmonėms pasakyti, kreiptis tiesiogiai į vairuotoją, sakant: vairuotojau, neskubėk, nes žuvo daug žmonių, žūsi ir tu, neparvažiuosi ir tu. Iškart tokia reklama, mano galva, atkreipia žmogaus staiga dėmesį, bet jis visada pasako, vairuotojau, bet jis visada žmogus pasako, bet čia gal ne man yra skirta, tai manęs nepalietė, galbūt tai liečia kitą vairuotoją, bet tik ne mane. Manau, tikslą pasiekia tik tos reklamos, kurios asmeniškai skaudžiai šokiruojančiai paliečia kiekvieną žmogų ir tada žmogus pasako: Dieve, taip

gali atsitikti ir man. Bet nereikia sakyti ir pamokslauti ir nereikia tiesioginės didaktikos: Nedaryk taip. Niekada nemanau, kad galima bus pasiekti tikslą, sakant nedaryk taip. Ypač šiuolaikinėje komunikacijoje žiniasklaidos, reklamos komunikacijoje, nes šitas klipas, vadinkime prevenciniai klipai, tai irgi yra kaip ir reklaminis klipas, kuris vėlgi turi, kaip ir kartoju, turi padaryti įtaką ir turėti poveikumą. Tai vat, tos didaktikos atsisakymas, kelių direkcijs ieškojo toliau, kažkokių sprendimų kitokių ir pradėjo transliuoti dar kitokias reklamas, labai daug [hmmm...] variantų jų buvo. Man didžiausią įspūdį, aišku, paliko ta reklama kur, jeigu kalbant apie radijo reklamą, kai klausiama, kokias gėles tu mėgsti, nekalbama, nesakoma: vairuotojau [bauginantis tonas], ar panašiai, klausiama, kokias gėles tu mėgsti, ar tokias, ar rožes, ar tulpes. Ai, bet sako, bet vis tiek tau atneš chrizantemų ant tavo kapo, jeigu tu lėksi labai greitai. Ir žmogus iškart įsijautęs į tą tekstą apie gėles, apie dar kažką, kiekvienas pradeda svarstyti, kas čia yra, kodėl... pats pradeda įsivaizduoti tą situaciją kadangi nėra didaktika ir staiga... toks staigus lūžis tame audio klipe. Ir žmogus pagalvoja, Dieve, toks gyvenimas trapus ir jeigu aš iš tikrųjų elgsiuos blogai už vairo, taip gali atsitikti su manim. Šiuo atveju, posakis: vairuotojau, nelėk greitai, ir vien žodis chrizantema jau yra nebe lygiaverčiai, nes chrizantema šiuo atveju turi žymiai stipresnę prasmę. Arba ta pati tokia netgi pusiau galbūt ironiška reklama: atskrend sakalėlis per žalią girelę ir atmušė sparnelius sausą eglę ir kad pasakoma, kad kasmet Lietuvos keliuose žūsta ten kelios... tiek ir tiek kaimo kapelų. Aišku, tai čia pasakyta labai taip... labai taip, vadinkim, [hmmm...] stačiokiškai, tiesiai, bet, manau, kad tai daro įtaką, taip pat dar labai gerą įspūdį paliko reklama, kurioje sakoma, kreipiamasi į merginą, mergina kreipiasi į merginą tai vėl gi toks šiltumas, familiarumas, tiesumas parodomas: Tu mėgsti dažytis, tu mėgsti natūralų grožį, tu mėgsti dažytis, tai dažykis dažykis ir pamiršk natūralų grožį, jeigu tu, neprisiseksi saugos diržo ir dažysies savo stiklą supjaustytą veidą. Taigi vėl per kažkokią jautrią žmogaus pusę, per veidą, per jo grožį per, tarkime, na vis tiek veidas yra žmogaus... tai yra viskas. Mes iš veidų atsimenam žmogų, kiekvienam žmogui labai svarbus veidas, galbūt jam nėra svarbi abstrakti gyvybė arba mirtis abstrakti nei vienas žmogus nepriims mirties arba gyvybės sau individualiai. Visi ją laiko abstrakčia. Bet kiekvienas bijo dėl savo veido, bijo dėl dar kažko ir tai daro didžiulį poveikį. Per kitus dalykus, kurie yra žymiai paveikesni reikia kalbėti. Ne sako tu mirsi arba tu nenukrisd nuo laiptų – užsimuši, niekada žmogus apie tai negalvos. Reikia per kitą pusę eit, iš tikrųjų. [atsigeria arbatos] Ir aš manau, kad būtent vat Lietuvos automobilių kelių direkcijs, pasitelkusi, vėl gi psichologus, atlikusi tyrimus, turėtų eiti būtent ta, iš pradžių kolkas šokiruojančia linkme ir tuo pat metu lygiagečiai turėtų eiti audio, video klipai galbūt, maketai spaudoje apie požiūrio keitimą, apie madą nemadą ar tai daryti yra gerai ar negerai. Labai gražus klipas dabar yra per televiziją, apie tai kaip žmonės užleidžia viens kitą, kaip moteris užleidžia vyrą [hmm...]....

I.: Čia apie kurią reklamą?

R.: Vairuotojas praleidžia vaiką pereiti per pėsčiųjų perėję komunikuoja, pasimojuoja ir sako – mums gerai keliuose kelyje, nes mes esam drauge ir aš tau tikrai nedarysiu tau to, ko nenorėčiau, kad man kas nors padarytų. Ta yra kita pusė, tai yra ne tiesiogiai susiję su gyvybėm, nes dabar daug kas yra susisgribę daryti...

I.: Jame daugiau yra kultūra, vairavimo kultūra yra akcentuojama.

R.: daug kas dabar yra susisgribę daryti prevencines reklamas, prevencines akcijas, susijusias su gyvybės išsaugojimu ir kad žmonės nebūtų sužaloti, tačiau viskas prasideda tik įsėdus

I.: Atsiprašau. [intervuotoja nusičiaudo]

R.: Ne, nieko, viskas gerai. Viskas... Į sveikatą. Viskas prasideda įsėdus į automobilį nereikia išvystyti 150km/h greičio, kad tu taptum, tai taptų nesaugia situacija ir tu žūtum. Galima važiuoti 20km/h greičiu, nuo to viskas prasideda, nuo dešimt, dvidešimt, penkiasdešimt kilometrų ir čia jau yra svarbi vairuotojo kultūra. Nuo to epizodo, kada jis tik atsisėda į automobilį, nereikia viršyti saugaus greičio, užtenka tik atsisėsti prie vairo, va čia ir prasideda didelės problemos. Vat nuo čia jau ir reikia keisti, mano galva, stipriai keisti vairuotojų požiūrį, kaip ir nuo do...kitų problemų, nes kiekviena problema turi savo ištakas. Nereikia kalbėti apie pasekmes, reikia kalbėti apie tai, iš kur prasideda problema ir kaip toj ankstyvojoje stadijoje galima ją sustabdyti, tam ir yra prevencinė veikla. Prevencija tai yra tai, kas sustabdo tam tikrus procesus arba net neleidžia jiems pradėti įvykti.

I.: O kalbant apie socialines reklamas, gal kartais, turite kokią nors idėją, kurią norėtumėte ar, šiaip, būtų galima realizuoti kažkoku tai video klipu ar audio klipu, ar spaudoje tam tikra nuotrauka ar maketu, kuris galėtų atstovauti tam tikrai prevencinei veiklai?

R.: Konkrečių galbūt planų, sakau, jeigu jau žiūrint iš kūrybos pusės, ką aš patas norėčiau įgyvendinti tai buvo, kolkas keletas audio klipų, kurie bus transliuojami per radiją vėlgi su tuo pačiu „Karu keliuose“, tačiau iš tikrųjų būtų labai smagu, labai norėtus save išbandyti tokiuose, šiaip, kitose prevencinėse veiklose. Ypač ten, kur reikia kalbėti apie žmonių kultūros keitimą, požiūrio keitimą ir pagarbos viens kitam keitimą. Vat šitoj vietoj vėlgi yra, nuo šito ir prasideda viskas. Pasakyti „Labas rytas“ kaimynui tai yra pati turbūt mažiausia mūsų socialumo prievolė ir, aišku, visos kitos jau prievolės, kalbant apie meilę, pagarbą šeimoje, darbe, gatvėje, kelyje ir visa kita.

I.: Jūs ir pradėdate atsakinėti į mano paskutinįjį klausimą, kuris skambėtų, kaip manote, į kokias žmogaus vertybes turėtų būti orientuota prevencinių kampanijų veikla? Tai minėjote apie pagarbą, gal norėtumėte dar ką nors pridurti?

R.: Pagarba ir, bendrai, tai yra socialumas. Socialumas, tam ir yra ta visuomenė mūsų tokia, mes turime viens kitam kitu, kiek įmanoma pasitikėti, būti tolerantiški vienas kitam, ir stengtis bet kada

padėti vienas kitam. Neįmanoma pasiekti idealios kažkokios visuomenės. Kada ten visi žmonės vienas kitam šypsos. Visada bus nusikaltimai, visada bus ligos, bet tą galima sumažinti iki minimumo iki minimumo, kiek, iš tikrųjų... jeigu mes tą pasiektumėm būtų fantastiški rezultatai, aš manau, kad galbūt Skandinavijoje yra pasiektas iš tikrųjų nepaprastai aukštas tiek tolerancijos, tiek sveikatos, žmonių sveikatos lygis, tiek požiūris į save, į savo gyvybę, į savo sveikatą į kitų sveikatą lygis, aš manau, kad mes turėtumėm iš to mokytis ir eiti būtent link to, nes tai yra... Socialumas tai yra viskas, tai yra visuomenė, kaip mes sugyvenam viens su kitu, mes negalim gyvent kaip vilkai vieniši miške atskirai... Kitaip mes ir tampam asocialūs arba esantys už ribos, paribyje, nebetelpantys į tuos rėmus arba tie, kurie griauna tą socialinį ratą. O tie kurie griauna, tie sukelia problemas arba virtines problemų, su kuriom mes ir turim kovoti. Tie kurie yra šone – autsaideriai, tie kurie nebeturi vertybių tam tikrų. Kuo mažiau autsaiderių, kuo mažiau bus tų tokių socialinių marginamų, tuo bus mūsų visuomenė sveikesnė ir tuo ta visuomenė bus verta visuomenės vardo.

I.: Ačiū Jums labai už sugaištą laiką ir atsakymus.

R.: Nieko, nebuvo sunku. Ačiū Jums. [šypsosis]

5 Priedas. Psichologo eksperto interviu

I.: Kokios socialinės problemos skatina vykdyti prevencinę veiklą? Kokias programas reikėtų įtraukti į visuomenines iniciatyvas?

R.: Socialinių problemų, kurias sprendžiant prevencinė veikla yra būtina ir itin svarbi, egzistuoja tikrai daug. Jau tai, kad problema yra būtent socialinė, t.y. įtraukianti tam tikrą grupę, nemažą skaičių visuomenės narių ir yra gana ryški, formuoja būtinybę imtis prevencinės veiklos. Mano manymu, svarbiausios socialinės problemos būtų šios:

Smurtas (šeimoje, prieš vaikus, visuomenėje), smurto paplitimas kaip vieno iš problemų, konfliktų “sprendimo” būdų, kaip tam tikro “bendravimo”, kaip valdymo, galios, reikšmės, svarbos demonstravimo forma.

Savižudybės. Tai, deja, vis dar ypač opi problema Lietuvoje.

Patyčios mokykloje ir visuomeniniame gyvenime. Dažniausiai girdime apie patyčias mokykloje – ten jos labiausiai pastebimos ir dažnos. Tačiau visoje visuomenėje patyčių problema taip pat egzistuoja.

Psichologinių problemų ignoravimas. Šią problemą apibūdinau gana abstrakčiai, bet apie tai kalbant reikia paminėti tai, kad Lietuvoje žmonės nėra linkę kreiptis psichologinės pagalbos į specialistus. Tai vis dar laikoma patologija, žmogaus silpnumu, to gėdijamasi ir apie tai stengiamasi nutylėti. To pasekmės yra tai, kad daug žmonių savo problemas bando spręsti tik patys ir dažnai netinkamais būdais. Psichologinę pagalbą teikiantys specialistai neretai tapatinami su gydytojais, o psichologinės problemos su ligomis ir atskyrimų-išskyrimu nuo visuomenės. Taip pat verta paminėti psichinių ligonių bei psichinių sutrikimų turinčių žmonių stigmatizaciją. Išankstinės nuostatos, nusistatymas ir sukurpti mitai dažnai sudaro itin nepalankias sąlygas tokiems žmonėms prisitaikyti mūsų visuomenėje.

Narkotinių medžiagų vartojimas ir aukštas jų toleravimo lygis.

Negalią turinčių asmenų integravimas į visuomenę. Fizinę ar protinę negalią turintys asmenys dažnai visuomenės yra atstumti, ignoruojami ir stigmatizuojami.

Tai tik pagrindinės arba vienos opiausių problemų. Žinoma, jų yra gerokai daugiau. Dalis šių problemų sprendžiamos pasitelkus į pagalbą įvairias socialines kampanijas. Reikia pažymėti, kad Lietuvopje buvo ar yra vykdoma ir tikrai labai sėkmingų prevencinių kampanijų, tačiau tam tikroms sritims jų trūksta (psichiniai ligoniai, psichologinių problemų turintys žmonės, negalią turinčių žmonių integravimas į visuomenę).

I.: Kokie, Jūsų nuomone, yra prevencinių kampanijų siekiai, vykdymo tikslai?

R.: Mano nuomone, prevencinė kampanija visų pirma turi iškelti problemą į viešumą. Parodyti visuomenei ar tam tikroms jos grupėms, kad tokia problema egzistuoja, kad ji yra ne kažkur ten kažkam kažkada, o čia pat, šalia mūsų, tarp mūsų pažįstamų, draugų, artimųjų, galbūt darbo ar mokslo vietoje. Galbūt net mums patiems ši problema labai aktuali, bet anksčiau apie tai nesusimąstydavome. Taigi pirmasis tikslas – informuoti apie problemą, jos turinį, mastą, paplitimą ir aktualumą. Antras tikslas yra paaiškinti įvairius problemos aspektus: kaip pasireiškia problema, kuo ji gali paliesti kiekvieną žmogų. Galiausiai svarbiausia paaiškinti kaip tvarkytis su šia problema, tinkamai ją spręsti ir ką keisti kiekvieno iš mūsų gyvenime. Bendriausias prevencinių kampanijų tikslas, mano manymu, yra siekis kiek galima labiau išvengti socialinių problemų, užkirsti kelią tam tikrų problemų pasireiškimui. Nuo pačios problemos priklauso ar galima jos išvengti visiškai (pvz. Prevencinė narkotikų kampanija reikėtų siekti užkirsti kelią norui išbandyti narkotikus), ar prevencinė kampanija siekiama švelninti problemą (pvz. Pakantumą smurtui ar patyčioms), nors tai jau labiau panašu į intervenciją.

I.: Kokių sričių specialistų reikia, organizuojant, vykdant prevencinę kampaniją? Kodėl? Kokias funkcijas jiems priskirtumėte?

R.: Nemanau, kad kalbant apie specialistus galima būtų parašyti baigtinį specialistų sąrašą. Nuo prevencinės kampanijos pobūdžio priklauso ir renkama komanda. Manau, kad būtini specialistai būtų šie: sociologai (problemos iškėlimas ir formulavimas, tyrimai, prevencinės kampanijos ideologija), psichologai (psichologinės problemos pusės analizė, problemos formulavimas, analizė, tyrimai, ideologija, etikos principų priežiūra), reklamos kūrybininkai ir gamintojai (tinkamos reklaminės kampanijos formos pritaikymas, tikslinės grupės pasiekimas), viešųjų ryšių specialistai (informacijos apteikimas apie prevencinę kampaniją visuomenei), administraciniai ir techniniai darbuotojai (visos prevencinės kampanijos administravimas ir vykdymas ir techninis palaikymas). Žinoma, visada naudinga pasitelkti žinomas ir autoritetingas asmenybes prevencinei kampanijai tiek iš reklaminės, informavimo, viešųjų ryšių pusės, tiek ir jei šios asmenybės pačios prisideda prie prevencinės kampanijos vykdymo. Daugelyje su sveikata susijusių prevencinių kampanijų labai naudingi gali būti ir medicinos srities darbuotojai. Labai naudinga, jei prevencine veikla užsiima žmonės, patys paliesti specifinės problemos į kurią orientuota prevencinė kampanija. Tokiu būdu problema matoma iš vidaus ir tai apsaugo nuo klaidingų prevencinės kampanijos vykdymo

sprendimų. Kitų sričių specialistai, mano nuomone, gali būti prijungiami prie komandos pagal specifinius kampanijos poreikius ir tikslus.

I.: Kokią svarbą suteikiate tyrimams? (problemos identifikavimui, efektyvumo stiprinimui, progresui, poveikio išsiaiškinimui). Ko siekiant yra atliekami tyrimai ir kokie yra naudingi? Kada ir kaip dažnai tikslinga atlikti kampanijos tyrimus? Kaip atsižvelgiama/ reaguojama į tyrimų rezultatus?

Manau, kad tyrimai šiuo atveju yra labai svarbūs. Juk negalima planuoti, organizuoti ir vykdyti kampanijos “apgraibomis” ar sekant įsitikinimais, kurie gali būti labai klaidingi. Taigi, manau, kad tyrimai gali padėti ir identifikuoti problemą, apibrėžti ją ir sukonkretinti, iškelti kampanijos tikslus, sustiprinti efektyvumą ir jį kontroliuoti. Tyrimai, prireikus, gali padėti ir keisti ar modifikuoti kampaniją. Manau, kad svarbiausia atlikti tyrimą prieš pradėdant planuoti kampaniją ir lygiai taip svarbu atlikti tyrimą norint sužinoti vykdytos kampanijos rezultatus. Svarbūs gali būti ir kampanijos metu atliekami tyrimai, tačiau tai palyginti brangu ir jų nauda nebus tokia didelė. Pirmiausia, prieš atliekant kampaniją, bene tinkamiausias būtų sociologinis kiekybinis tyrimas. Vėliau gali įsijungti ir psichologai, ypač jei norima išsiaiškinti įvairius sociologų pastebėtus fenomenus ir jų priežastis. Tokiu atveju tinka ir kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai.

Manau, kad tinkamai, kruopščiai atliktas tyrimas gali padėti tinkamai suformuluoti problemą ir padėti surasti galimų jos sprendimo būdų. Taigi, į tyrimų rezultatus reaguoti būtina, nes dažnai nuo tokio išeities taško priklauso ir visa kampanijos sėkmė.

I.: Kaip vertinate lietuviškas prevencines akcijas, socialines iniciatyvas? Kokias išskirtumėte kaip sėkmingas, kokias – netinkamai organizuotas, kodėl?

R.: Pastaraisiais metais, mano nuomone, atsirado tikrai puikių prevencinių akcijų. Bene pirmoji akcija, kurią prisimenu kaip tinkamą pavyzdį buvo “Nebijok atsisukusio varžtelio”. Manau, kad buvo pasirinkta labai tiksli ir aiški, rimta problema, apie kurią iki tol buvo kalbama gana paviršutiniškai. Pasirinkta įdomi ir gana aštri komunikacijos forma. Tačiau negaliu komentuoti šios akcijos rezultatų. Manau, kad ji turėtų būti dar ir dabar labai intensyviai tęsiama ir vystoma. Taip pat galbūt ši akcija pasiekė ne visą reikiamą auditoriją.

Anksčiau eismo saugumo prevencija buvo kova su vėjo malūnais. Per pastaruosius metus, manau, kad tokios akcijos buvo labai sėkmingos ir pasiekė rezultatą. Tai iliustruoja ir statistika – ketvirtadaliu sumažėjęs autoįvykių skaičius mano manymu yra puikus rezultatas.

Manau, kad labai reikalinga ir svarbi yra patyčių mokykloje prevencinė programa, tačiau ji dar nepasiekė reikalingo masto ir nėra pastebimų akivaizdžių rezultatų. Šioje kampanijoje turbūt trūksta kitų specialistų įsikišimo – per mažai apie tai kalbama viešai, informuojami žmonės, nepasitelkiami media kanalai ir priemonės.

Gana pastebima ir sėkminga buvo prekybos žmonėmis kampanija. Apie jos rezultatus ir poveikį, deja, nieko nežinau. Tačiau, manau, kad buvo puikiai išanalizuota problema ir pasirinkta tinkama kampanijos forma.

Taip pat manau buvo sėkmingos kampanijos, nukreiptos prieš egzaminų baime, krūties vėžį. Manau, kad jos pasiekė auditoriją ir apie šias problemas buvo pradėta kalbėti kur kas daugiau. Apie tai žmonės gavo daugiau informacijos, o tai jau sudaro galimybes rasti šių sprendimų šioms problemoms.

Manau, kad labiausiai nepavykusios kampanijos susijusios su narkotinių medžiagų ir alkoholio vartojimu. Dažnai apsiribojama moralizavimu ir gana banaliais, pernelyg paprastais ir neįtikinamais sprendimais.

I.: Kokia yra komunikacijos svarba kampanijai? Ko reikia efektyviai prevencinei komunikacijos kampanijai?

R.: Manau, kad komunikacija prevencinėje kampanijoje yra pats svarbiausias dalykas. Jei kalbame apie PREVENCIJĄ – jos esmė yra išvengti problemos, apsaugoti žmones, tad daugeliu atveju būtent tikslingas informavimas yra svarbiausias. Žinoma, labai svarbu paruošti ir „namų darbus“, išanalizuoti situaciją, pasiremti tyrimais ir surinkti informaciją, turėti strategiją ir tikslus, tačiau visa tai gali sugadinti tiesiog netinkama ar nepakankama komunikacija.

Efektyviai prevencinei komunikacijai reikia parinkti tinkamas media priemones, tinkamą laiką ir būdus. Visa tai tam, kad būtų pasiekta ta auditorija, kuriai skiriama prevencinė kampanija. Taip pat manau, kad prevencinės kampanijos turi nebijoti būti pakankamai drąsios ir aštrios. Galbūt dažnai būtent prevencinėms kampanijoms turi būti leidžiama daugiau nei įprastoms reklamos kampanijoms. Labai svarbu įtaigumas. Negalima remtis banaliais įsitikinimais ir visuomenėje gajais mitais. Neturi būti palikta galimybė suabejoti problemos aktualumu ir svarba. Prevencinių kampanijų komunikacijoje itin svarbūs realūs ir tinkami pavyzdžiai, tačiau reikia pasistengti juos tinkamai ir kryptingai išnaudoti.

Dažnai prevencinės kampanijos dėl savo pasirinktų raiškos formų sulaukia įvairių komisijų ir psichologų dėmesio, tačiau kaip tenka pastebėti psichologai gana vieningai šiuo atveju socialinėms

reklamoms leidžia gerokai daugiau nei įprastoms ir tai pateisinama. Ten, kur neveikia įprasti metodai ir būdai, reikia elgtis balansuojant ant ribos. Žinoma, tai irgi turi būti atliekama tinkamai.

I.: Ką svarbu pasakyti, parodyti, paminėti siunčiant žinią auditorijai? Kokios raiškos priemonės padeda pasiekti publiką?

R.: Manau, kad labai svarbūs yra faktai – reali situacija ir problema kurią reikia spręsti. Kol auditorija nepajus to svarbos, problema jų tiesiog nesudomins. Pasikartosiu, tačiau manau, kad pavyzdžiai taip pat veikia. Kaip pavyzdį, prisimenu 15-20 metų senumo filmuką apie narkomaną. Tai turėjai būti paprastas filmas apie tai, kad nereikia vartoti narkotikų ir prie ko tai priveda. Manau, tai būtų filmas, kuris didesnės prevencinės įtakos neturėtų, jei šio filmo filmavimo metu tas narkomanas nebūtų tiesiog miręs. Tai gerokai užaštrina situacija, bet kartu parodo ir realią situaciją. Labai svarbu parodyti, paaiškinti, pažymėti pasekmes. Labai svarbu atrasti paprastas gyvenimiškas situacijas, kurių vyksmą ar pabaigą stereotipiškai žmonės suvokia gana paprastai, tarsi iš anksto. Tačiau socialinėje reklamoje galima parodyti ir tai, kad kartais įvyksta visai kitaip. Įsitikinimų ir realios situacijos sugretinimas manau šioje vietoje taip pat gali būti veiksmingas. Manau, kad pirminis tikslas – informuoti, supažindinti su problema. Tik tada įmanomi realūs prevenciniai žingsniai.

I.: Ar žinote pilietinę iniciatyvą “Augink atsakingai”? Ką manote apie šios kampanijos siekius, ar pasirinktos komunikacijos priemonės yra tinkamos? Kaip vertinate šio projekto profesionalumą?

R.: Iniciatyvą be jokios abejonės žinau, nes su ja tenka dirbti. Manau, kad šios kampanijos siekiai yra tinkami ir labai reikalingi Lietuvai. Pasirinktos komunikacijos priemonės buvo tinkamos, tiksliau, gerai buvo tai, kad priemonių ir apimčių jose buvo labai daug. Komunikacija tikrai pasiekė auditoriją. Abejonių kelia tik tam tikri sprendimai, susiję su tikslinėmis grupėmis. Nemanau, kad buvo tikslinga reklamuotis portale www.one.lt, nes portalo auditorija net neišigilino į portalo esmę ir taip gana dirbtinai buvo tiesiog padidinti galutiniai pasiekiamumo rezultatai, tačiau prevencinės naudos nedaug. Juk projektas orientuotas į tėvus ir suaugusius, būtent jų elgesį su vaikais. Žinoma, labai svarbu, kad ir vaikai žinotų, jog tam tikras suaugusių elgesys su jais nėra tinkamas ir pateisinamas, tačiau apie tai pranešti yra ir kitų būdų.

Tačiau manau, kad projektas atliekamas labai profesionaliai ir prie šio projekto sėkmės prisideda tai, kad projekte dirba tikrai didelės įvairių specialistų pajėgos: reklamos agentūra, viešųjų ryšių agentūra, psichologai ir t.t.

6 Priedas. Ryšių su visuomene eksperto interviu

I.: Kokios socialinės problemos skatina vykdyti prevencinę veiklą? Kokias programas reikėtų įtraukti į visuomenines iniciatyvas?

R.: Pradėsiu nuo to, jog mūsų kompanija yra tarptautinė, ilgametė, daugiau kaip 120 metų patirtį turinti korporacija, kuri rūpinasi ne tik moterų išoriniu grožiu, siūlydama joms kosmetiką, bet ir skirianti nemažą dėmesį jų sveikatai. Konkrečiu atveju kalbant apie vieną iš AVON socialinių atsakomybių – kovą su krūties vėžiu – pirmoji AVON šalis pasaulyje, pradėjusi kovą su šia problema, buvo Amerika, 1992 m. pradėjusi pirmuosius žingsnius kovai su šia problema: buvo įkurtas AVON “Rožinio kaspino” fondas, į kurį kaupiami pinigai iš parduodamų specialių AVON “Rožinio kaspino” gaminių. Laikui bėgant ir kitos AVON šalys visame pasaulyje pradėjo jungtis prie šios iniciatyvos. Lietuva prisijungė 2002 m. ir taip pat pradėjo kovą su krūties vėžiu mūsų šalyje. Net ir po 7 metų nuo kampanijos pradžios, vis dar manome, jog pagrindinė problema – visuomenės žinojimo ir švietimo šiuo klausimu stoka. Visuomenė, tame tarpe ir moterys, kurios suserga krūties vėžiu, mūsų manymu, vis dar per mažai informuojama apie šią, pastaruoju metu itin aktualia tampa problema, o svarbiausia – apie ankstyvos diagnostikos didžiulę reikšmę bei svarbą. Taigi, manau, kad visuomenės edukacijos klausimas šia tema turėtų būti kur kas labiau inicijuojamas bei aktyvinamas.

I.: Kokie, Jūsų nuomone, yra prevencinių kampanijų siekiai, vykdymo tikslai?

R.: Konkrečiai AVON socialinės kampanijos, kovai su krūties vėžiu, pagrindinis siekis ir tikslas – informuoti visuomenę apie ankstyvosios diagnostikos svarbą, moterų švietimas susirgus, bei apskritai visuomenės švietimas ir požiūrio formavimas šiuo klausimu.

I.: Kokių sričių specialistų reikia, organizuojant, vykdant prevencinę kampaniją? Kodėl? Kokias funkcijas jiems priskirtumėte?

R.: Mūsų konkrečiu atveju, kovai su krūties vėžiu reikia kompetentingų žmonių, galinčių suteikti profesionalios, būtinos informacijos. Mes bendradarbiaujame su Vilniaus Universiteto Onkologijos Institutu. Iš mūsų, kaip verslo atstovų pusės, vykdant šią socialinę kampaniją reikalingi kvalifikuoti marketingo, viešųjų ryšių atstovai, galintys šią kampaniją padaryti visuomenei patrauklią,

suprantamą, prieinamą. Kiekvienas iš jų turi savo funkcijas, už kurias yra atsakingas ir atskaitingas: informacijos, faktų, statistikos rinkimas, jos apdorojimas, pateikimas, kampanijos tikslų iškėlimas, planas, kaip jie bus siekiami, kokias papildomas marketingines priemones planuojama naudoti, kokia numatoma kampanijos viešųjų ryšių sklaida, kokie numatomi kampanijos bendradarbiavimo partneriai, pan.

I.: Kokią svarbą suteikiate tyrimams? (problemos identifikavimui, efektyvumo stiprinimui, progresui, poveikio išsiaiškinimui). Ko siekiant yra atliekami tyrimai ir kokie yra naudingi? Kada ir kaip dažnai tikslinga atlikti kampanijos tyrimus? Kaip atsižvelgiama/ reaguojama į tyrimų rezultatus?

R.: Mūsų atveju, tiesa sakant, išsamių tyrimų kaip ir nebuvo atlikta. Nors manau, reikėtų.

I.: Kaip vertinate lietuviškas prevencines akcijas, socialines iniciatyvas? Kokias išskirtumėte kaip sėkmingas, kokias – netinkamai organizuotas, kodėl?

R.: Didelių, aktyvių, efektyvių, testinių socialinių kampanijų Lietuvoje nematau, kad yra labai daug. Gal tik pastaraisiais metais jos pradeda būti labiau pastebimos, ar joms suteikiamas didesnis “svoris”. Ir vėl čia manau, labai svarbus visuomenės švietimas, informacijos suteikimas, kampanijos tikslų pateikimas ir apskritai – kas norima pasakyti viena, ar kita prevencine kampanija. Kaip visai sėkminga ir iki šiol, sakyčiau, aktyviai veikiančia išskirčiau A. Zuokienės projektą “Nedelsk”. Manau, kad ji kampanija tam tikra prasme jau yra “užbrendinta”, nors ir joje manau dar yra ką keisti, taisyti, ar daryti kitaip.

I.: Kokia yra komunikacijos svarba kampanijai? Ko reikia efektyviai prevencinei komunikacijos kampanijai?

R.: Kampanijos komunikacijos svarba, mano manymu yra viena iš svarbiausių kampanijos papildomų priemonių. Kampanijos efektyvumui didelę svarbą turi auksčiau išvardinti veiksniai: tikslus kampanijos esmės pateikimas, visuomenės informavimas apie kampanijos esmę, aišku dar reikia nusimatyti ir labai tikslią bei aiškią auditoriją, kam yra adresuojama kampanijos žinutė, ir tada nusimatyti teisingus bei tikslinius kampanijos sklaidos kanalus. Taip pat manau svarbus ir tos žinutės pateikimas, idėjos patrauklumas bei originalumas, vizualizacinė visos kampanijos išraiška bei vientisumas.

I.: Ką svarbu pasakyti, parodyti, paminėti siunčiant žinią auditorijai? Kokios raiškos priemonės padeda pasiekti publiką?

R.: Iš esmės viskas, ką parašiau, atsakydama į 6 klausimą

I.: Žinote pilietinę iniciatyvą “Augink atsakingai”? Ką manote apie šios kampanijos siekius, ar pasirinktos komunikacijos priemonės yra tinkamos? Kaip vertinate šio projekto profesionalumą?

R.: Taip, girdėti teko, bet tiesą sakant, labai į ją nesigilinau. Pats siekis, kaip ir daugelio kitų kampanijų, manau yra kilnus, apeliuojantis “human touch” rakursą. Kadangi šios kampanijos neseku, bet kaip eiliniam vartotojui norėtusi didesnės kampanijos sklaidos ir labiau matomo tęstinumo, nes man gal ji kol kas atrodo fragmentinė.

7 Priedas. Sociologo eksperto interviu stenograma

2009 balandžio 21 d. interviu su tyrimų agentūros “Vilmorus” direktoriumi Vladu Gaidžiu
stenograma

I.: Kokios socialinės problemos skatina vykdyti prevencinę veiklą?

R.: Socialinių problemų yra labai daug: smurtas prieš moteris, vaikus, prekyba žmonėmis, ekonominiai, finansiniai neramumai šalyje, politinis neskaidrumas. Jų visada buvo ir yra. Tokie socialiniai neramumai skatina įvairias organizacija imtis priemonių, tačiau daugybę iniciatyvų riboja lėšų trūkumas, kuris realiai pasprendžia kampanijos profesionalumą ir efektyvumą.

I.: Kokie, Jūsų nuomone, yra prevencinių kampanijų siekiai, vykdymo tikslai?

R.: Problemų parodymas, visuomenės informavimas apie socialinius neramumus. Bandytas ugdyti visuomenę, mokyti žmones naujų vertybių, siekiant pakeisti jų elgesį.

I.: Kokių sričių specialistų reikia, organizuojant, vykdant prevencinę kampaniją? Kodėl? Kokias funkcijas jiems priskirtumėte?

R.: Reikia įvairių sričių ir kuo daugiau, tuo geriau. Negali vienos profesijos žmogus išmanyti viską. Nors būna, daug kas to tikisi, ir ypač iš sociologų, tiek kūrybinio, tiek reklaminio, tiek marketinginio darbo. Kiekviena kampanija reikalauja specialių žmonių. Dažnu atveju, reikalingi ryšių su visuomene specialistai, kurie kuria kampanijos strategiją, parenka/ samdo reklamos agentūrą. Reklamos darbuotojai kuria priemones. Ryšių su visuomene agentūra parenka ir sociologų agentūrą, kuri padeda ištirti esamą situaciją, išsiaiškinti visuomenės nuomonę, poreikius. Neapsieinama ir be media agentūrų, kurios planuoja kampanijos komunikaciją žiniasklaidoje. Tokių sričių agentūros dažniausios ir būtiniausios kampanijai, tačiau turint lėšų ir laiko galima pasitelkti ir kitų specialistų patirtimi, žiniomis, kompetencija. Prevencinėms kampanijoms galbūt prireiktų ir pedagogų, psichologų ar gydytojų patarimų, išvalgų. Viskas priklauso nuo vykdomos kampanijos tipo, tikslo, būdo, priemonių, lėšų.

I.: Kokią svarbą suteikiate tyrimams? (problemos identifikavimui, efektyvumo stiprinimui, progresui, poveikio išsiaiškinimui). Ko siekiant yra atliekami tyrimai ir kokie yra naudingi?

Kada ir kaip dažnai tikslinga atlikti kampanijos tyrimus? Kaip atsižvelgiama/ reaguojama į tyrimų rezultatus?

R.: Svarba priklauso nuo kampanijos biudžeto ir jos paskirstymo pagal prioritetus. Rekomenduojama tyrimus atlikti ne tik problemos identifikavimui, bet ir priemonių tinkamumui įvertinti. Tyrimai būtini ir pasibaigus kampanijai. Jie parodo, koks yra rezultatas ir, ar kampanija pasiteisino. Tačiau labai naudingi tyrimai ir kampanijos eigoje, po pirmo, antro etapo. Tokių tyrimų duomenys gali koreguoti kampanijos vykdymą, organizavimą. Jie gali padėti pakreipti komunikacinius procesus kita - tikslesne linkme.

Tyrimų metodai. Fokus grupės naudingos ir objektyvios tuomet, kai jų atliekama tiek, kiek pradeda karotis nuomonės. Dažnu atveju, antroji fokus grupė teigia skirtingas, priešingas nuomones nei pirmoji. Juk negali 7-8 žmonių grupės nuomonė atitikti daugybės žmonių nuomonę. Visuomenės nuomonė šiandien labai svarbi ir stipri. Liaudies balsas gali daug ką nuspręsti. Tai ypač aktualu verslo struktūrose. Pavyzdžiui, jei įvedinėjamas prekės ženklas į rinką yra labai panašus į jau esantį konkurentų žinomą ženklą, tai teismo nurodymu yra užsakomi tyrimai. Atliekamomis apklausomis siekiama išsiaiškinti, ar naujas ženklas yra panašus į senąjį, ar kelia asociacijas. Jei daugiau nei 70 proc. apklaustųjų tai patvirtina – naujasis ženklas uždraudžiamas. Tokie procesai įrodo visuomenės nuomonės reikšmingumą ir galią.

I.: Kaip vertinate lietuviškas prevencines akcijas, socialines iniciatyvas? Kokias išskirtumėte kaip sėkmingas, kokias – netinkamai organizuotas, kodėl?

R.: Lietuviškos prevencinės kampanijas vertinu gan skeptiškai. Ypatingai lauko reklamos pateikiamos per „saldžiai“. Kyla klausimas, ar būna atliekami tyrimai priemonės tinkamumui, konteksto realumui ir efektyvumui įsitikinti. Familiari didaktika, tiesioginės mokymų frazės, šūkių, kaip reikia elgtis ir ko negalima daryti, žmogų tik atitolina nuo siekiamo rezultato, norimo poveikio. Tačiau socialinė reklama skirta „Stop karui keliuose“, kur vaizdo klipse mergaitė išlekia per langą buvo itin efektyvi. Ji nėra žiauri, nes neparodomas šokiruojantis vaizdas, bet reali ir tikroviška. Šis klipas, mano manymu, vienas iš sėkmingiausių. Kadangi teko dirbti su projektu „Prekyba žmonėmis“, tai žinau, jog problemos iširtumui buvo investuojama nemažai. Problema buvo analizuojama ir sprendžiama rimtai.

I.: Kokia yra komunikacijos svarba kampanijai? Ko reikia efektyviai prevencinei komunikacijos kampanijai?

R.: Kadangi visuomenė yra kiekvienos kampanijos teisėja, tai komunikacija įgauna labai svarbų vaidmenį jos organizavimo ir vykdymo procese. Tačiau visada reikia paieškoti kuo įdomesnių komunikacijos išraiškos formų. Jei ankčiau galėjome sakyti, jog gyvename žinių visuomenėje, tai

dabar – kūrybos visuomenėje. Informacija nebėra taip vertinama kaip anksčiau, ją galime akimirksniu gauti, tačiau jos panaudojimo, išnaudojimo forma įgauna didelę reikšmę. Tik kūrybingos idėjos pasiteisina ir išsiskiria iš kitų informacijos srautų. Todėl kūrybingai pateikti žinutę yra labai svarbu kiekvienoje kampanijoje. Kūryba yra labai vertinama, o šios srities specialistai – gerbiami. Profesionalus reklamos agentūros kūrybininkas yra vertingas žmogikasis išteklius. Kiekvienai kampanijai tai brangi investicija.

I.: Ar žinote pilietinę iniciatyvą “Augink atsakingai”? Ką manote apie šios kampanijos siekius, ar pasirinktos komunikacijos priemonės yra tinkamos? Kaip vertinate šio projekto profesionalumą?

R.: Šios kampanijos negaliu vertinti, nes nelabai esu įsigilinęs į jos vykdymą. Tačiau nesu tikras, ar kampanijos organizatoriai rėmėsi, kokiais nors tyrimais. Galbūt problemos identifikavimui, tačiau dėl vaizdo klipo vertinimo nežinau. Tačiau savo išvalgų negaliu pateikti. Vaizdo klipą mačiau, lauko reklamas taip pat.