

VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO INSTITUCIJŲ VYKDOMOS SOCIALINĖS REKLAMOS PAVYZDŽIŲ ANALIZĖ

Rita Toleikienė; Kristina Karpinaitė

Šiaulių universitetas

Anotacija

Šiame darbe siekiama socialinę reklamą pristatyti kaip vieną iš Lietuvos viešojo administravimo institucijų komunikacijos su visuomene priemonių, naudojamą socialinėms problemoms Lietuvoje spręsti. „Viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos misija – atkreipti visuomenės dėmesį į pamirštas problemas. Socialinė reklama apeliuoja į žmogiškumą, ja stengiamasi paveikti žmonių jausmus taip stipriai, kad priverstų susimąstyti“ (Jokubauskas, 2003, 141). Socialinė reklama ne tik ragina žmones atkreipti dėmesį į egzistuojančią problemą, bet dažnai nurodo, kaip kiekvienas individas galėtų paveikti konkrečios socialinės problemos baigtį.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė reklama, viešojo administravimo institucijos, socialinės reklamos ypatumai, socialinės reklamos efektyvumas.

Įvadas

Lietuvos viešojo administravimo institucijos yra socialiai atsakingos ne tik už socialinės reklamos iniciatyvą, bet ir už jos vykdymą. Viešojo administravimo institucijų vykdoma socialinė reklama privalo ne tik daryti įtaką visuomenės problemų sprendimams, tačiau svarbiausias jos tikslas yra poveikis problemai panaikinti ar bent ją sumažinti.

Tyrimo aktualumas. Šiuolaikiniame kontekste egzistuoja daugybė socialinių reklamų, tačiau ne visos jų yra viešojo administravimo institucijų inicijuojamos ir vykdomos, todėl šiame darbe analizuojami Lietuvos viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumai.

Tyrimo **naujumas:** atliktas tyrimas leidžia įvertinti Lietuvos viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos apimtį ir jos reikšmę šių institucijų veiklos rezultatams.

Problema. Lietuvos viešojo administravimo institucijos nepakankamai efektyviai naudojasi socialine reklama savo veiklos strateginiams tikslams pasiekti.

Darbo tikslas. Išanalizuoti Lietuvos viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumus.

Siekiant iškelto tikslo bus sprendžiami šie uždaviniai:

- pateikti saugų eismą Lietuvos keliuose užtikrinančių institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumus;
- atskleisti Lietuvos valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos vykdomos socialinės reklamos ypatumus.

Tyrimo metodai. Atliekant tyrimą pasirinktos šios viešojo administravimo institucijos: saugų eismą Lietuvos keliuose užtikrinančios institucijos (Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija ir Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos), Lietuvos valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba. Viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumai atskleisti remiantis kokybinio tyrimo, t. y. dokumentų analizės, metodika.

Dokumentų analizė atlikta remiantis statistiniais, verbaliniais (veiklos ataskaitomis) ir oficialiais Lietuvos viešojo administravimo institucijų dokumentais. Analizuoti šie dokumentai:

- Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos, susisiekimo ministerijų ir Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos strateginiai veiklos planai 2008–2010 metams.
- Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2003–2006 metų veiklos ataskaitos. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2000–2007 metų veiklos ataskaitos. Nacionalinio transplantacijos biuro 2007 metų veiklos ataskaita.
- Dokumentai, kuriuose pateikti 1995–2007 metų Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos eismo įvykių statistikos duomenys. Taip pat dokumentai, kuriuose pateikti Nacionalinio transplantacijos biuro statistikos duomenys nuo 1999 m. iki 2008 m. balandžio 24 d. Dokumentai, ku-

riuose pateikti 1995–2007 metų Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos statistikos duomenys.

- Valstybinė saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 metų programa.
- Vaiko teisių konvencija.
- Lietuvos Respublikos Konstitucija, Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymas, Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas.

Atliekant tyrimą buvo analizuojami skirtingi periodai: nuo 1999 m. iki 2008 m. balandžio 24 d., 1995–2007 metai, 2000–2007 metai, 2003–2006 metai. Skirtingi periodai buvo pasitelkiami todėl, kad analizuotuose dokumentuose pateikti šių periodų statistiniai duomenys. Taip pat buvo siekiama pavaizduoti statistinių duomenų dinamiką.

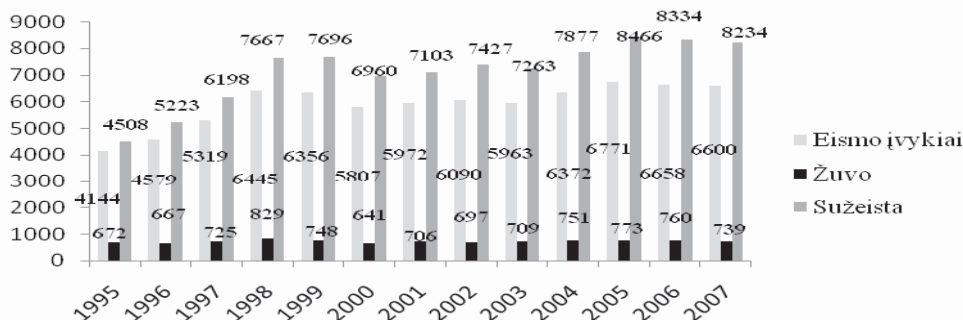
Tyrimas buvo atliekamas pagal tokią tyrimo proceso schemą: *pirma*, buvo išskirta informacija, kuri reikalinga tyrimui; *antra*, informacijos šaltinių paieška; *trečia* – pasirinktas duomenų rinkimo metodas – Viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumų, naudojant saugų eismą Lietuvos keliuose užtikrinančių institucijų, Lietuvos valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos veiklos ataskaitas, strateginius planus ir statistinius duomenis, analizė; *ketvirta*, susipažinimas su duomenimis; *penkta* – duomenų analizė; *šešta*, išvadų ir rekomendacijų formulavimas.

1. Saugų eismą Lietuvos keliuose užtikrinančių institucijų vykdomos socialinės reklamos ypatumai

Atliekant tyrimą buvo analizuojami 2007 metų Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos strateginio plano tikslai. Paaaiškėjo, kad prioritetinis institucijos veiklos tikslas yra siekti mažinti eismo įvykių skaičių dėl infrastruktūros trūkumų, šviesti visuomenę saugaus eismo klausimais (Lietuvos automobilių kelių direkcijos..., 2007) Didelės įtakos gerinant eismo saugumą mūsų šalyje turėjo padaryti 2000 m. priimtas Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymas, kurio pagrindinis uždavinys – koordinuoti visų už eismą atsakingų institucijų darbą, reglamentuoti ir užtikrinti saugų eismą automobilių keliais. Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymas numato, kad siekiant užtikrinti Lietuvoje eismo saugumą kartu su Vyriausybe dirba Susisiekimo, Vidaus reikalų, Švietimo ir mokslo, Sveikatos apsaugos ministerijos, savivaldybės, kitos valstybinės institucijos, visuomeninės organizacijos bei mokslo institucijos (LR saugaus eismo automobilių..., 2006). Šiame įstatyme teigiama, kad visų viešųjų institucijų pagrindinė funkcija yra šviesti visuomenę saugaus eismo klausimais. Išanalizavus viešojo administravimo institucijų, atsakingų už saugų eismą Lietuvos keliuose, veiklų ataskaitas paaaiškėjo, kad pagrindine šio tikslo įgyvendinimo priemone institucijos numato socialinę reklamą.

Išanalizavus Lietuvos kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos pateiktus statistikos rodiklius iki priimant Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymą ir po jo, paaaiškėjo, kad saugaus eismo būklė Lietuvoje negerėjo (žr. 1 pav.):

Eismo įvykių ir nukentėjusiųjų dinamika Lietuvoje 1995–2007 metais



1 pav. Eismo įvykių ir nukentėjusiųjų dinamika Lietuvoje 1995–2007 metais. Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remtasi Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos eismo įvykių statistika [7]

2004 metais eismo įvykių, palyginti su 1995 metais, padaugėjo net 34,97 proc. Žuvusiųjų skaičius padidėjo 10,52 procento. Sužeistųjų skaičius – net 42,77 procento. Negalima teigti, kad priimtas įstatymas pablogino padėtį Lietuvos keliuose, tačiau negalima

daryti išvados, kad buvo pasiekta teigiamų rezultatų, kuriems įtakos turėjo parengtas Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymas.

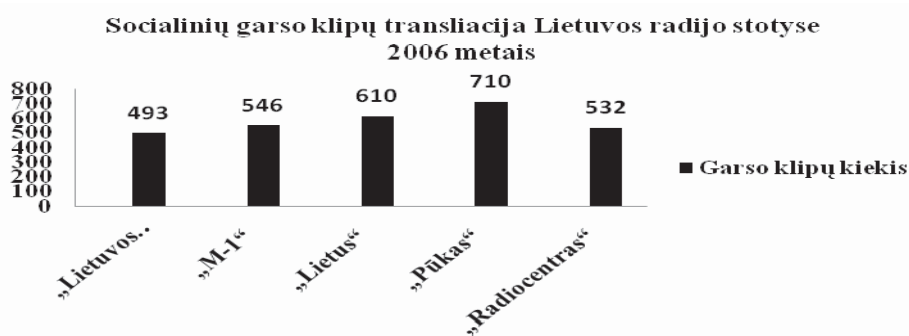
Socialinė reklama – tai viena iš viešojo administravimo institucijų naudojamų priemonių saugaus

eismo Lietuvos keliuose tikslui pasiekti. Išanalizavus Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos, Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos 2003 ir 2004 metų veiklos ataskaitas paaiškėjo, kad šių institucijų prioritetinės veiklos kryptys buvo sukurti transporto ir kelių sistema, atitinkančią ES transporto politikos pagrindinius principus, tikslus ir kriterijus, taip pat tobulinti transporto ir ryšių sistemų institucinį valdymą, o ne užtikrinti saugų eismą Lietuvos keliuose (Lietuvos automobilių kelių direkcijos..., 2003; Lietuvos automobilių kelių direkcijos..., 2004). Tuo metu akivaizdžiai pastebimas socialinės reklamos trūkumas. Institucijų veiklos ataskaitose nėra pateikiama informacija apie ryšių su visuomene būdus ir socialinės reklamos organizavimo akcijas. Socialinės reklamos, kaip priemonės efektyviai vykdyti visuomenės informavimą apie saugų eismą, nenaudojimas turėjo įtakos didėjančiai sužeistųjų ir žuvusiųjų eismo įvykiuose Lietuvos gyventojų statistikai (žr. 1 pav.).

Atlikus 2006 ir 2007 metų Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos veiklos ataskaitos analizę, paaiškėjo, kad eismo statistinių rodiklių mažėjimą lėmusi priemonė – institucijos aktyviai vykdoma socialinė reklama (Lietuvos automobilių kelių direkcijos..., 2006; LR Susisiekimo ministerijos transporto..., 2007). Ši saugų eismą Lietuvos keliuose užtikrinanti priemonė minima 2006 metų Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos veiklos ataskaitoje. Kadangi 2007 metų veiklos ataskaita 2008 metų pradžioje nebuvo pateikta, buvo analizuojama 2006 metų Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos veiklos ataskaita. 2006 m. buvo diegiamos ne tik

eismo saugą gerinančios inžinerinės priemonės, bet ir vykdoma socialinė reklama:

- Lietuvos vaikams bei kitiems eismo dalyviams nupirka ir išdalyta 185 tūkst. pakabinamų, 52 tūkst. juostinių atšvaitų, 850 m² šviesą atspindinčios juostos;
- pradinių klasių mokiniams išigyta ir išplatinta 60 000 vnt. leidinių „Saugiai į mokyklą, saugiai į namus“;
- išigyta ir išplatinta 200 000 vnt. kalendoriukų su piešiniais saugaus eismo tema;
- 2006 m. nuo gegužės pabaigos iki spalio pradžios Lietuvos savivaldybėse buvo demonstruojami saugos diržų efektyvumo demonstravimo ir apsimetimo imitavimo įrenginiai; įrenginių demonstracija vyko 38 dienas;
- 2006 m. balandžio–birželio mėnesiais surengti Lietuvos mokinių konkurso „Saugo kime jaunas gyvybes keliuose“ renginiai;
- penkiose populiariausiose radijo stotyse (Lietuvos radijas, „Lietus“, „M-1“, „Pūkas“ ir „Radiocentras“) buvo parengtos ir transliuojamos radijo laidos ir garso klipai, kviečiantys vairuotojus laikytis saugaus greičio ir nevairuoti neblaiviems, vaikų saugaus eismo ir saugos diržų naudojimo temomis, dėl pėsčiųjų eismo saugumo, atšvaitų naudojimo;
- garso klipai pradėti transliuoti birželio pabaigoje ir transliuoti iki 2006 m. pabaigos. 2006 m. per šias radijo stotis garso klipai transliuoti 2891 kartą. Juos transliavo Lietuvos radijas, radijo stotis „M-1“, „Lietus“, „Pūkas“ ir „Radiocentras“ (žr. 2 pav.);

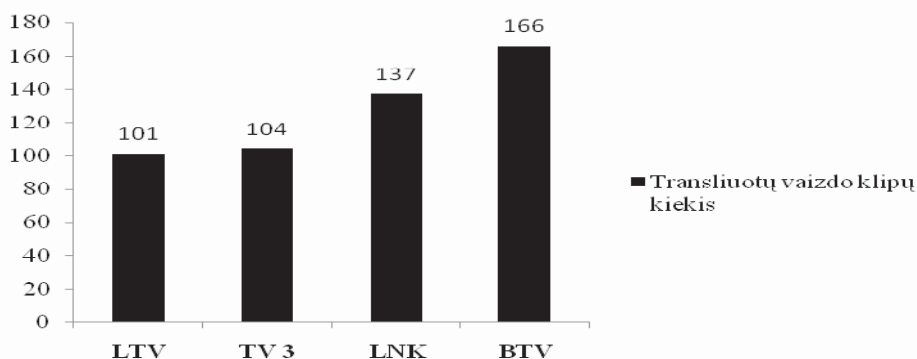


2 pav. Socialinių garso klipų transliacija Lietuvos radijo stotyse 2006 metais. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remtasi Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2006 metų veiklos ataskaita [6]

- buvo sukurti 4 vaizdo klipai (skatinantys neviršyti greičio, nevairuoti neblaiviems, prisiegti saugos diržus, pėsčiuosius nešioti atšvaitus) ir transliuoti keturiuose populiariausiuose TV kanaluose (TV3, LNK, LTV ir BTV). 2006 m. vaizdo klipai TV kanaluose

se transliuoti 508 kartus. Jie transliuoti per LTV – 101 kartą, TV3 – 104 kartus, LNK – 137 kartus, BTV – 166 kartus (žr. 3 pav.); vaizdo klipai transliuoti rugpjūčio, rugsėjo, spalio ir gruodžio mėnesiais.

2006 metais transliuotų socialinių vaizdo klipų kiekis



3 pav. 2006 metais transliuoti socialiniai vaizdo klipai. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remtasi Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2006 metų veiklos ataskaita

Tai įrodo, kad didelės reikšmės saugiam eismui Lietuvos keliuose užtikrinti turi Valstybinė saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 metų programa. „Ji numato didesnį finansinių lėšų kiekį, skirtą socialinei reklamai kaip priemonei užtikrinti saugų eismą Lietuvos keliuose“ (Valstybinė saugaus eismo..., 2005). Tai įrodo 2 ir 3 paveikslų statistiniai duomenys. Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2005 m. liepos 8 d. nutarimu Nr. 759 patvirtino Valstybinę saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 m. programą, kurios paskirtis – sudaryti sąlygas kryptingam ir ilgalaikiam saugaus eismo gerinimui, numatyti ir realizuoti atitinkamas priemones, padėsiančias sumažinti avaringumą keliuose, kad eismo sauga keliuose būtų pasiekta ne mažinant žmonių judėjimo laisvę, bet padarant ją saugesnę. Išanalizavus šios programos strateginius tikslus, paaiškėjo, kad pagrindinis iš jų – siekti „iki 2010 metų per pusę sumažinti eismo įvykiuose žuvusių žmonių skaičių lyginant su 2004 metais“ (Valstybinė saugaus eismo..., 2005). Ja siekiama sudaryti kryptingo ir ilgalaikio saugaus eismo gerinimo sąlygas, numatyti ir įgyvendinti priemones, padėsiančias mažinti avaringumą. Programoje numatoma ugdyti eismo dalyvių atsakingumą, keisti jų elgseną, gerinti kelių infrastruktūrą, tobulinti įstatymų bazę. Tai – tarpinstitucinė programa, kurios vykdytojai yra Susisiekimo, Sveikatos apsaugos, Švietimo ir mokslo, Vidaus reikalų bei Finansų ministerijos, Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos, Policijos departamentas prie Vidaus reikalų ministerijos, kitos institucijos. „2005 metais švietėjiškoms saugaus eismo priemonėms (socialinei reklamai), kaip vienai iš pagrindinių saugaus eismo programos vykdymo priemonių, panaudota 229 tūkst. Lt. Vykdam programoje numatytas saugaus eismo gerinimo priemones, 2005 metais daug dėmesio buvo skirta švietėjiškai veiklai:

- išdalinta 35 tūkst. atšvaitų pėstiesiems,
- įsigyta 30 tūkst. antgalių alkoholio matavimo prietaisams, kurie perduoti Lietuvos policijos Eismo priežiūros tarnybai;

- organizuoti saugaus eismo konkursai“ (Lietuvos automobilių kelių direkcijos ..., 2005).

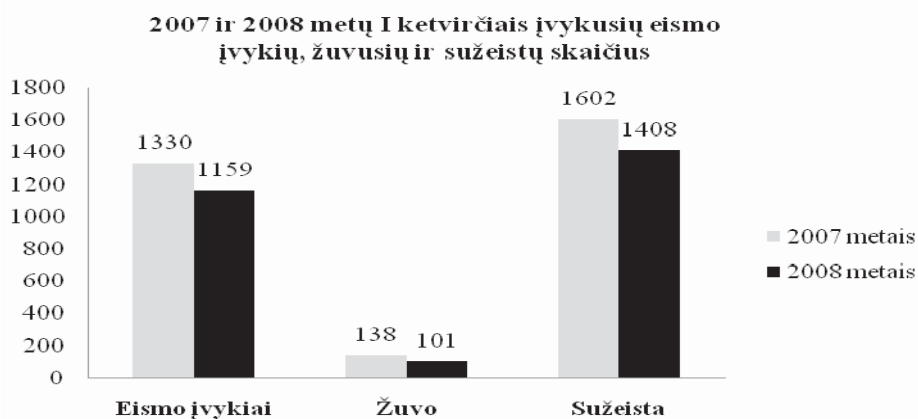
Atlikus Valstybinės saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 metų programos prioritetinių tikslų ir jiems pasiekti reikalingų priemonių analizę, paaiškėjo, kad numatoma įgyvendinti labai daug ir efektyvių švietėjiškų (socialinių) saugaus eismo gerinimo priemonių, kurios skatintų naudotis saugos diržais, rengti ilgalaikes kampanijas prieš neblaivius vairuotojus ir greičio pažeidėjus. Šalyje numatoma rengti švietėjiškas saugos akcijas pėstiesiems ir dviratininkams, skatinant atšvaitų ir drabužių su šviesą atspindinčiomis medžiagomis dėvėjimą. Kiekvienais metais vis aktyviau bus rengiamos pėsčiųjų informavimo apie saugų eismą gatvėse, keliuose ir pėsčiųjų perėjose akcijos. Šiandien labai efektyviai ir organizuotai kasmet rengiamas Lietuvos moksleivių konkursas „Saugokime jaunas gyvybes keliuose“ ir konkursas savivaldybėms „Saugus eismas – saugesnis miestas“.

Nepaisant visų šių priemonių, viena iš pagrindinių avaringumo problemos priežasčių išlieka moralinės atsakomybės stoka. Nors esminiam jos sprendimui prireiks kompleksinių priemonių, skirtų eismo dalyvių saugumo kultūrai kelti ir įgūdžiams ugdyti, kaip vieną iš neatidėliotinų ir būtinų priemonių Vyriausybė siūlo ne tik didinti teisinę atsakomybę už kelių eismo taisyklių pažeidimus, bet ir kuo aktyviau vykdyti socialinę reklamą, kuri yra priemonė saugiam eismui Lietuvos keliuose užtikrinti. Lietuvoje jau nuo 2005 metų tokios viešojo administravimo institucijos kaip Susisiekimo, Sveikatos apsaugos, Švietimo ir mokslo, Vidaus reikalų bei Finansų ministerijos, Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos, Policijos departamentas prie Vidaus reikalų ministerijos, kitos institucijos organizuoja socialines akcijas ir reklamas: leistino greičio viršijimo prevencijai skirta socialinė reklama „Stok! Neskubėk – būk rodiklis“, vairavimo apsaugus nuo alkoholio ir psichot-

ropinių medžiagų prevencinė programa „Nesėsk už vairo apsvaigęs“. Nesinaudojimas saugos diržais ypač aktuali šių dienų vairuotojų problema. Jai skiriama daug dėmesio ir jau 3 metai vykdoma socialinė akcija, kurios šūkis – „Saugos diržai gali išgelbėti tavo gyvybę“. Pėsčiųjų nesaugaus elgesio kelyje prevencijai naudojama socialinė akcija, kurios šūkis – „Atšvaitas gali išgelbėti tavo gyvybę“. Išanalizavus Susisiekimo ministerijos 2007 metų veiklos statistinius rezultatus, paaiškėjo, kad šios socialinės akcijos ir kuriamos so-

cialinės reklamos turi įtakos eismo dalyvių kultūros kaitai keliuose.

Susisiekimo ministerijai suaktyvinus saugų eismą gerinančių priemonių įgyvendinimą bei nuolat žiniasklaidos priemonėse informuojant visuomenę apie vykdomas socialines akcijas per 2008 m. I ketvirtį Lietuvoje pavyko gerokai sumažinti žuvusiųjų skaičių (žr. 4 pav.) (Lietuvos automobilių kelių direkcijos..., 2008).



4 pav. Eismo įvykių, žuvusių ir sužeistųjų skaičius 2007 ir 2008 metų I ketvirči

Apibendrinant atliktą tyrimą, galima teigti, kad Vyriausybė, dirbdama kartu su Susisiekimo, Vidaus reikalų, Švietimo ir mokslo, Sveikatos apsaugos ministerijomis, savivaldybėmis, kitomis valstybinėmis institucijomis, visuomeninėmis organizacijomis bei mokslo institucijomis gali pasiekti teigiamų rezultatų vykdam Lietuvoje saugų eismą automobilių keliais. Šių institucijų veiklų planuose iki 2004 metų minimi tokie pagrindiniai tikslai: gerinti Lietuvos kelių infrastruktūrą, siekti kuo didesnės jų kokybės ir sukurti transporto ir kelių sistemą, atitinkančią ES transporto politikos pagrindinius principus, tikslus ir kriterijus. Tačiau šių tikslų vykdymui buvo menkai naudojama efektyvi, saugų eismą garantuojanti, priemonė – socialinė reklama. 2005 metais pradėjus vykdyti Valstybinę saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 metų programą, eismo įvykių, žuvusiųjų ir nukentėjusiųjų Lietuvos automobilių keliuose eismo dalyvių skaičius pradėjo mažėti. Šios programos tikslas – mažinti eismo įvykių skaičių Lietuvos keliuose pasitelkiant efektyvią priemonę – socialinę reklamą.

2. Lietuvos valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos vykdomos socialinės reklamos ypatumai

Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos (VTAT) prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos uždaviniai – įgyvendinti vaiko teisių apsaugos priemones, organizuoti nacionalinį ir tarpvalstybinį įvaikinimą, atstovauti vaiko teisėms ir teisėtiems jo interesams teismuose, organizuoti savivaldybių vai-

ko teisių apsaugos tarnybų specialistų kvalifikacijos tobulinimą ir globėjų (rūpintojų) bei itėvių rengimą (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2005).

Kiekvienais metais Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, bendradarbiaudama su valstybės ir savivaldybių institucijomis bei įstaigomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir užsienio valstybių centrinėmis valdžios ar jų akredituotomis institucijomis vaiko teisių apsaugos srityje, įgyvendina nacionalines ir tarptautines vaiko teisių apsaugos priemones, taip pat informuoja visuomenę apie savo veiklą, globos ir įvaikinimo procedūras, pasitelkdamas į pagalbą vieną iš efektyviausių priemonių – socialinę reklamą (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2007).

Pastaraisiais metais Lietuvai ir ES vis daugiau nerimo kelia smurtas prieš vaikus. Šis smurtas įgauna įvairias formas: nuo smurto šeimoje ir mokykloje iki tarptautinio masto problemų, pavyzdžiui, prekybos vaikais ir vaikų išnaudojimo, vaikų sekso turizmo, pornografijos internete ir kita. Išanalizavus Valstybės vaiko teisių apsaugos tarnybos 2006 metų veikos ataskaitą paaiškėjo, kad Lietuva dalyvauja 2005 metais Europos Tarybos patvirtintoje trejų metų socialinėje programoje „Pastatykime Europą vaikams ir su vaikais“. Šios programos tikslas – remti vaikų teises ir apsaugoti vaikus nuo smurto. Ji skirta padėti sprendimus priimančioms, juos vykdančioms institucijoms, taip pat skatinti valstybes parengti nacionalines strategijas, kuriomis siekiama apsaugoti vaikų teises ir užkirsti kelią smurtui prieš vaikus (Valstybės vaiko

teisių apsaugos..., 2005). Vaiko teisių apsaugos tarnyba kaupia pranešimus apie smurtą patyrusius vaikus ir organizuoja jiems pagalbą.

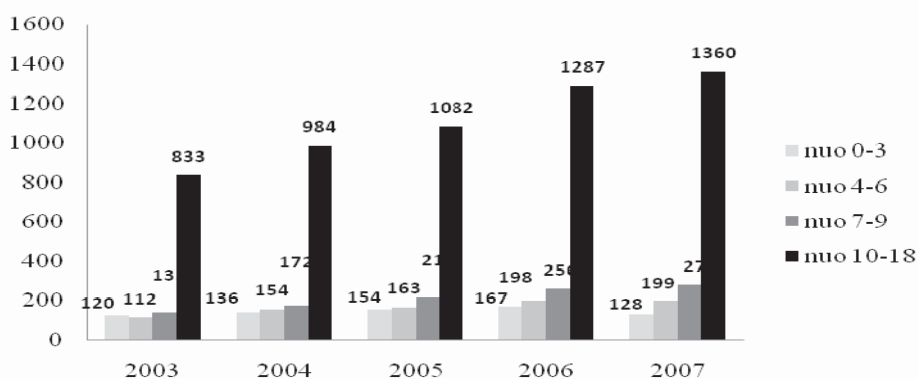
Remiantis VTAT pateiktais duomenimis ir įvertinus procentais išreikštą prievartos prieš vaikus paplitimą populiacijoje, galima teigti, kad 2007 m. 0,24 procento visų Lietuvoje gyvenusių vaikų patyrė smurtą. Išanalizavus 2003–2007 metų Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos veiklos ataskaitas, galima daryti prielaidą, kad nors socialinės rizikos šeimų ir jose gyvenančių vaikų skaičius nuo 2003 metų mažėja, tačiau smurtas prieš vaikus nuo 2006 iki 2007 metų padidėjo net 7,82 procento. VTAT 2007 metų veiklos ataskaitoje teigiama, kad „tai galėjo įtakoti netobula įstatymų sistema, užtikrinanti vaiko teisių apsaugą. Teigiama, kad įstatymai nėra teisingi skriaudžiamo vaiko atžvilgiu. Jie turėtų būti griežtesni. Tačiau tai būtų galima keisti vykdam dar aktyvesnę socialinę reklamą, kuri tarnauja kaip priemonė, vykdyti sėkmingą ir efektyvią vaiko teisių apsaugą“ (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2007). 2006 metais Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos duomenimis vaikų, patyrusių smurtą, skaičius buvo 29,1 procento mažesnis negu 2005 metais. Viena iš priežasčių, nulėmusių smurtą patyrusių vaikų skaičių, buvo socialinės reklamos populiarėjimas. „2006 metais tarnybos specialistai buvo įtraukti į akcijos „Gegužė – mėnuo be smurto prieš vaikus“ organizacinę komisiją (buvo teikiami kūrybiniai sumanymai, renginių planai, suvestinių parengimas, atributikos platinimas, dalyvavimas renginiuose ir pan.). Taip pat Tarnyba pasiūlė lapkričio 19-ąją Lietuvoje minėti Pasaulinę smurto

prieš vaikus prevencijos dieną“ (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2006). Galima teigti, kad ne tik įstatymų, ginančių vaikų teises, tobulinimas, socialinių darbuotojų etatų steigimas savivaldybėse ir vaiko dienos centrų steigimas gali sumažinti smurto prieš vaikus atvejų skaičių. Būtina nuolat informuoti visuomenę apie joje egzistuojančią problemą – smurtą prieš vaikus ir aktyviai vykdam socialinę reklamą siekti kuo geresnių rezultatų, t. y. mažėjančio smurto prieš vaikus atvejų skaičiaus.

Atlikus 2006 ir 2007 metų Valstybės vaiko teisių apsaugos tarnybos statistinių duomenų analizę, galima daryti prielaidą, kad smurtas prieš vaikus kasmet didėja. Tačiau socialinė reklama turi būti, nes ji ugdo visuomenės požiūrį. Nors 2006 ir 2007 metais socialinė reklama buvo vykdoma gana intensyviai, tačiau galbūt jai trūko efektyvumo. Tokių socialinių akcijų, kokios buvo „Gegužė – mėnuo be smurto prieš vaikus“, lapkričio 19-ąją Lietuvoje minima Pasaulinė smurto prieš vaikus prevencijos diena reikėtų, kuo daugiau. Socialinės reklamos vykdymo procesas yra gana ilgas, todėl reikia daugiau laiko, kad ji taptų veiksminga. Norint greitesnio rezultato – reikėtų griežtinti bausmes, smurtą prieš vaikus naudojančius asmenims, taip pat tobulinti įstatymus, reglamentuojančius asmenų, naudojančių smurtą prieš vaikus, atsakomybę.

Valstybės vaiko teisių apsaugos tarnybos veiklos nuostatuose nurodoma, kad vienas iš pagrindinių Tarnybos uždavinių yra organizuoti įvaikinimą Lietuvos Respublikos piliečiams ir užsieniečiams Lietuvos Respublikoje (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2005). Išanalizavus 2003–2007 metų Vaiko teisių apsaugos tarnybos statistikos duomenis apie galimų įvaikinti vaikų skaičių, paaiškėjo, kad be tėvų priežiūros liekančių vaikų skaičius kasmet didėja (žr. 5 pav.):

Bendra galimų įvaikinti vaikų apskaita 2003–2007 metais



5 pav. Bendra galimų įvaikinti vaikų apskaita 2003–2007 metais. Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remtasi Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2003–2007 metų veiklos ataskaitomis [11, 12, 13, 14, 15]

Iš 5 paveiksle pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad kasmet beglobių vaikų skaičius Lietuvos Respublikoje didėja, nors nuo 2003 metų Lietuvoje buvo pradėta vykdyti labai intensyvi socialinė reklama. Siekdama populiarinti įvaikinimo idėją, Įvaikinimo tarnyba nuo 2003 metų ypač noriai bendradarbiavo su žiniasklaida, tai nulėmė, kad vis dažniau laikraščiuose ir žurnaluose ėmė pasirodyti įvaikinimą skatinančių straipsnių. Visuomenė buvo nuolat informuojama apie įvaikinimo galimybes, statistiką, pasitelkiant efektyvią priemonę – socialinę reklamą. „Išsipildymo akcija“ – viena didžiausių Lietuvoje socialinių akcijų, kuri vyksta kasmet. Tokių akcijų skaičiaus didėjimas galėtų labai stipriai paveikti visuomenės požiūrį į įvaikinimą. Tačiau socialinė reklama yra efektyvi priemonė, kuri gali turėti įtakos ir socialinės rizikos šeimų skaičiaus mažėjimui. Socialinės akcijos prieš alkoholį, pavyzdžiui, „Išpilk!“, narkotikus, pavyzdžiui, „Pamiršk!“, prostituciją, pavyzdžiui, „Pirkti moterį gėdinga“, ir kitos gali pakeisti visuomenės požiūrį į žalingą ne tik sau, bet ir aplinkiniams gyvenimo būdą.

2003 metais buvo paruoštas ir pradėjo veikti Įvaikinimo tarnybos internetinis puslapis (www.ivaikinimas.lt). Siekdama populiarinti įvaikinimo idėją, Įvaikinimo tarnyba nuo 2003 metų ypač noriai bendradarbiavo su žiniasklaida. 2003 m. pasirodė straipsniai apie įvaikinimą šiuose leidiniuose: „Lietuvos rytas“ („Stilius“), „Lietuvos žinios“, „Akistata“, „Kauno diena“, „Vakarų ekspresas“, „Klaipėda“, „Cosmopolitan“. „Delfi“, „Salos“, „Tako“ svetainių lankytojai diskutavo apie tai, kodėl daugiausiai vaikų naujuosius tėvus suranda užsienyje, kodėl lietuviai nedrąsiai nori įvaikinti svetimą mažylį, ką vaikui ir tėviams reiškia įvaikinimas. Apie įvaikinimą buvo kalbėta LTV laidos „Labas rytas“ metu, siužetai įvaikinimo tematika rodyti LNK laidose „Srovės“, „Pavojinga zona“, TV3 laidoje „Moterų laimė“. Įvaikinimo temai savo eterio laiko skyrė ir Lietuvos radijas („Mažoji studija“), M-1, Žinių radijas. 2003 metais Įvaikinimo tarnybos užsakymu, siekiant suaktyvinti įvaikinimo procesą, sukurtas socialinės reklamos filmukas, kuris nemokamai buvo transliuojamas per TV3 ir TV4 televizijas. Pakartotinai išleisti informacinio pobūdžio lankstinukai anglų kalba. Galima daryti išvadą, kad ši socialinė reklama, kaip priemonė skatinti įvaikinimą, turėjo įtakos 2004 metais net 39,69 procento padidėjusiam įvaikintų vaikų skaičiui. Įvaikinimo procesas nėra paprastas ir greitas. Reikalingas laikas. Tačiau socialinė reklama skatina sėkmingą ateities perspektyvą.

Atlikus 2004 metų Įvaikinimo tarnybos veiklos ataskaitos analizę paaiškėjo, kad tarnyba ne tik toliau tobulino įvaikinimo procesą, pagalbos būdus įvaikinantiems vaikams ir tėviams, bet ir stengėsi kuo plačiau šviesti visuomenę įvaikinimo tematika, pateikti ir

platinti daugiau ir išsamesnės informacijos apie patį įvaikinimo procesą, įsivaikinusias šeimas, jų patirtį, įvaikinimo naudą ir teigiamus aspektus, keisti požiūrį į įvaikinimo paslaptį. Tai ypač turėjo įtakos didėjančiam įvaikintų vaikų skaičiui. 2004 m. žiniasklaidoje pasirodė ypač daug publikacijų, televizijų laidų ir transliuotų per radiją reportažų, pokalbių apie įvaikinimą.

Interneto svetainėje (www.ivaikinimas.lt) pateikti Lietuvos ir užsienio specialistų straipsniai apie įvaikinimą arba jų ištraukos, joje galima rasti ir žiniasklaidoje pasirodžiusių publikacijų apie Tarnybos veiklą, sėkmingus įvaikinimo atvejus ir kt. 2005 metais Tarnybos svetainėje apsilankė daugiau kaip 50 tūkstančių lankytojų. Per mėnesį vidutiniškai apsilankydavo beveik 4800 asmenų, per dieną – apie 137 asmenis. 2005 m. kovo mėn. užregistruota 118 apsilankymų, birželio mėn. – 128, gruodžio mėn. – 159.

2006 metais, palyginti su 2005 metais, įvaikintų vaikų skaičius išaugo 17,71 procento. Išanalizavus 2006 metų VTAT veiklos ataskaitą paaiškėjo, kad vienas iš pagrindinių tarnybos tikslų buvo vykdyti ypač intensyvią socialinę reklamą. Buvo parengti ir išplatinti pranešimai žiniasklaidai apie akcijas „Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio...“, „Palik pėdsaką vaiko širdy“. 2006 metais buvo glaudžiai bendradarbiaujama ne tik su centrinių, bet ir apskričių laikraščių redakcijomis. Jų atstovai nuolat informuoti apie Tarnybos naujienas, su vienu ar kitu konkrečiu rajonu susijusius įvykius, renginius ir pan. Šiuose laikraščiuose nemokamai publikuota socialinė reklama, t. y. trumpa informacija apie Tarnybos organizuotus renginius, pavyzdžiui, įvaikinusių šeimų susitikimus, akcijas. 2006 metais visuomenė išsamiai ir operatyviai buvo informuojama apie Tarnybos veiklą. 2006 m. internetinę VTAT svetainę aplankė per 80 tūkstančių lankytojų (2005 m. – apie 50 tūkst.). Taigi galima teigti, kad svetainės lankomumas padidėjo 60 procentų. Gerokai padidėjusį apsilankymų skaičių galėjo nulemti nuolatinis ir sistemingas visuomenės informavimas apie įvaikinimą, globą (rūpybą), jų naudą ir svarbą, interneto puslapio lankytojams suteikta nuolatinė galimybė bendrauti tarpusavyje, su Tarnybos specialistais diskusijų forume, skyrelyje „Klausimai – atsakymai“, taip pat socialinių akcijų metu plakatuose, lankstinukuose ir kitur skelbiama nuoroda į Tarnybos interneto svetainę. 2006 m. surengtos dvi socialinės akcijos – „Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio...“ ir „Palik pėdsaką vaiko širdy“. Šios socialinės reklamos tikslas – kviesti ir skatinti lietuvių šeimas globoti ar įvaikinti beglobius vaikus. Vienos iš jų metu kelis mėnesius metų pradžioje ir pabaigoje penkiuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose iš reklamos stenduose pakabintų plakatų žvelgė berniukas, statantis kaladėlių namą ir ieškantis tėvų. Sostinėje buvo pakabinta 50

plakatų, Kaune – 20, Klaipėdoje – 15, Šiauliuose ir Panevėžyje – po 10. „Palik pėdsaką vaiko širdy“ – savanorišką vaikų globą skatinanti akcija vyko birželio-rugsėjo mėnesiais. Kaip parodė prieš Tarnybos ir suomių kapitalo gyvybės draudimo bendrovės „Seesam Lietuva gyvybės draudimas“ surengtą akciją atlikta visuomenės nuomonės apklausa, dauguma Lietuvos gyventojų aktyviau dalyvautų savanoriškoje globoje, jei turėtų daugiau informacijos. Akcijos metu buvo platinami lankstinukai, gyvybės draudimo bendrovės konsultantai esamus ir potencialius klientus supažindino su savanoriškos vaikų globos galimybėmis, o susidomėjusius nukreipė į miestų ar rajonų vaiko teisių apsaugos tarnybas. Jose buvo suteikiama daugiau informacijos, nurodoma, kokiuose vaikų globos namuose reikalinga savanoriška pagalba. Apie savanorišką vaikų globą informaciją skleidė ir Lietuvos nacionalinė televizija – informacinis akcijos rėmėjas. Per ją buvo rodomas šia tema sukurtas reklaminis filmukas. Galima teigti, kad nors kasmet Lietuvoje vis daugėja socialinės reklamos, skatinančios nebūti abejingiems ir įsivaikinti beglobius vaikus, tačiau nustatyta (bendrovės „Seesam Lietuva gyvybės draudimas“ atlikta visuomenės nuomonės apklausa), kad informacijos vis dar trūksta. Todėl yra būtina kuo daugiau ir intensyvesnės socialinės reklamos, kad būtų pasiekta kuo geresni rezultatai.

Išanalizavus 2007 metų VTAT statistikos duomenis, galima teigti, kad 2007 m. 47 vaikais daugiau negu pernai įkurdinta šeimose, nustačius jiems globą (rūpybą) ar įvaikinus. Galima daryti išvadą, kad tam turėjo įtakos 2007 metų pradžioje Lietuvoje parengta ir pradėta įgyvendinti bendra tėvų ir globėjų (rūpintojų) programa PRIDE (Valstybės vaiko teisių apsaugos..., 2007).

Paanalizavus 2007 metų Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos veiklos ataskaitą, paaiškėjo, kad Tarptautinės vaikų gynimo dienos išvakarėse, nuo gegužės 28 d., per šalies televizijas buvo rodomi vaizdo klipai (trys maždaug 30 sekundžių reklaminiai filmukai) apie šeimą, raginantys sukurti tokį pasaulį, kuriame vaikams būtų gera. Jais siekta atkreipti visuomenės dėmesį į šiandieninę vaiko, tėvų ir šeimos padėtį Lietuvoje bei norima prisidėti prie šeimai palankios aplinkos kūrimo ir puoselėjimo. Iš 13 Lietuvos televizijų 8, tarp jų ir regioninės, suteikė nemokamą reklamos laiką, kurio metu vakarais rodyti minėti vaizdo klipai. Kai kurios televizijos sutiko transliuoti klipus su pertraukomis iki 2007 metų pabaigos, 2008 metais. 2007 metais Tarnyba parengė informaciją ir išleido tris lankstinukus: „Kaip padėti vaikui, kuriam nesaugu šeimoje?“, „Kas yra vaiko globa šeimoje?“ ir „Tarptautinis vaikų grobimas. Tarnybos iniciatyva išleista knygelė „Kaip kalbėti apie įvaikinimą su jūsų

įvaikintu vaiku“ bei Tony Ryan ir Rodger Walker į lietuvių kalbą išverstos knygos „Mano knyga apie mane“, „Mano knyga apie mane“ metodika“.

Gegužės 25 d. Tarnyba, surengė globėjų konferenciją „Priglausk mane“, į kurią susirinko 277 globėjai ir 50 VTAT atstovų. Tai buvo pirmas toks renginys Lietuvoje, kurio tikslas – paskatinti žmones globoti tėvų netekusius vaikus, padėkoti globojančioms šeimoms ir suteikti daugiau informacijos apie vaikų globą, jos prasmę ir naudą.

Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos (VTAT) prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos funkcijas vykdyti padeda socialinė reklama. Reklama yra kovos su visuomenę kaustančiomis bėdomis būdas, ypač intensyviai pradėta naudoti nuo 2003 metų, labai išpopuliarėjo 2005–2007 metais. Socialinė reklama – tai efektyvi XXI amžiaus priemonė, formuojanti teigiamą visuomenės požiūrį į vaiko teisių apsaugą, įvaikinimą ir kovą prieš smurtą.

Išvados ir rekomendacijos

1. Darbe pateikta analizė įrodo, kad viešojo administravimo institucijų vaidmuo formuojant socialinę reklamą yra svarbus, nes šios institucijos, vykdydamos joms privalomą socialinę politiką, šiandien vis dažniau kaip efektyvią priemonę į pagalbą pasitelkia socialinę reklamą. Lietuvos viešojo administravimo institucijų vykdomą socialinę reklamą galima laikyti viena iš efektyvių priemonių ryšiams su visuomene palaikyti ir joje kylančioms problemoms spręsti.
2. Viena iš aktualiausių šių dienų visuomenę slepiančių problemų – „Karas keliuose“. Lietuvoje gausu saugiu eismu Lietuvos Respublikos keliais besirūpinančių institucijų. Ypač tuo rūpinasi LR susisiekimo ministerija ir Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos. Atlikus analizę paaiškėjo, kad šios institucijos socialinę reklamą pasitelkia kaip priemonę, padedančią kovoti su visuomenei aktualia problema. Išanalizavus šių institucijų veiklą atspindinčius dokumentus, nustatyta, kad socialinė reklama (pavyzdžiui, socialinės programos – „Valstybinė saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 m. programa“, taip pat socialinės akcijos „Saugokime jaunas gyvybes keliuose“, „Saugus eismas – saugesnis miestas“, „Saugos diržai gali išgelbėti tavo gyvybę“, „Atšvaitas gali išgelbėti tavo gyvybę“, „Saugiai į mokyklą, saugiai į namus“ ir kt.) nėra esminė priemonė „Karui keliuose“ stabdyti, tačiau tai yra vienas iš pagrindinių ir efektyvių prevencijos būdų. Kasmet ji traktuojama kaip vis svarbesnė ir ak-

tualesnė priemonė norint pasiekti pagrindinio šių institucijų tikslo – saugaus eismo Lietuvos keliuose.

3. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos (VTAT) prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos funkcijas vykdyti padeda socialinė reklama. Ši institucija Lietuvoje ypač intensyviai vykdo socialinę reklamą, kuri yra pagrindinė priemonė siekiant geresnių veiklos rezultatų. Atlikus šios institucijos veiklą atspindinčių dokumentų analizę paaiškėjo, kad ypač intensyviai VTAT socialinę reklamą kaip efektyvią priemonę siekiant gerų veiklos rezultatų pradėjo naudoti nuo 2003 metų. Intensyviai dalyvaujama tarptautinėse programose (pavyzdžiui, „Pastatykime Europą vaikams ir su vaikais“, „Visuomenė vaikams“ ir kt.), kuriamos socialinės akcijos (pavyzdžiui, „Vaikai suteikia suaugusiųjų gyvenimui spalvą“, „Gegužė – mėnuo be smurto prieš vaikus“, lapkričio 19-ąją Lietuvoje minima „Pasaulinė smurto prieš vaikus prevencijos diena“, „Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio...“, „Palik pėdsaką vaiko širdy“ ir kt.), kurios informuoja visuomenę apie egzistuojančias problemas ir būdus joms spręsti.
4. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad Lietuvos viešojo administravimo institucijų veiklą atspindinčiuose dokumentuose yra minima kokia socialinė reklama ir kiek jos buvo vykdoma, tačiau nei vienos institucijos ataskaitose nebuvo pateikta informacija, kiek sėkmingiems veiklos rezultatams įtakos turėjo būtent socialinė reklama. Tam, kad būtų galima geriau suvokti socialinės reklamos efektyvumą visuomenei, reikėtų atlikti kuo daugiau tyrimų, įrodančių šios reklamos naudingumą viešojo administravimo institucijų vykdomai politikai.
5. Tam, kad būtų galima kuo sėkmingiau vykdyti Lietuvos viešojo administravimo institucijų veiklą, pagrįstą socialinės reklamos naudojimu, būtina reglamentuoti socialinę reklamą. Iki šiol tik svarstomas socialinės reklamos įstatymo reikalingumas, tačiau tikslių datų nėra nustatyta.

Literatūra

1. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Reklamos studija InSpe.
2. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos 2007 metų strateginis veiklos planas*. Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/files/planas/LAKD_2007_metu_strateginis_veiklos_planas_-_1a_forma.pdf>.
3. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2003 metų veik-*

los ataskaita. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/files/veiklos_ataskaita_2003.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].

4. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2004 metų veiklos ataskaita*. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/files/veiklos_ataskaita_2004.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
5. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2005 metų veiklos ataskaita*. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/files/veiklos_ataskaita_2005.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
6. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos 2006 metų veiklos ataskaita*. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/files/veiklos_ataskaita_2006.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
7. *Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos eismo įvykių statistika*. [Internete]. Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/lt.php/eismo_saugumas/eismo_ivykiu_statistika/27#content_28> .
8. *Lietuvos Respublikos saugaus eismo automobilių keliais įstatymas*, Nr. VIII-2043, 2000-10-12. Aktuali redakcija 2006-06-27. Lietuvos Respublikos Seimas. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=259558>. [Žiūrėta 2008 m. vasario 23 d.].
9. *Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos transporto ir ryšių 2007 m. ekonominės ir socialinės būklės apžvalga*. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <<http://www.transp.lt/Default.aspx?Element=IManagerData&DL=L&TopicID=7&ArticleID=4184&Page=0&Page2=0&Action=0&SearchTXT=>>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
10. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos nuostatai*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <<http://www.ivaikinimas.lt/index.php?p=1&l=LT&n=54>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
11. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2003 metų veiklos ataskaita*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <<http://www.ivaikinimas.lt/index.php?p=1&l=LT&n=113>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
12. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2004 metų veiklos ataskaita*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietu-

- vos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <<http://www.ivaikinimas.lt/index.php?p=1&l=LT&n=113>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
13. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2005 metų veiklos ataskaita*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <http://www.ivaikinimas.lt/document_db/tfiles/224.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
 14. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2006 metų veiklos ataskaita*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietu-
 - vos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <<http://www.ivaikinimas.lt/index.php?p=1&l=LT&n=113>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
 15. *Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2007 metų veiklos ataskaita*. Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. Prieiga per internetą: <http://www.ivaikinimas.lt/document_db/tfiles/529.pdf>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].
 16. *Valstybinė saugaus eismo automobilių keliais 2005–2010 metų programa*. Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija. Prieiga per internetą: <<http://www.transp.lt/>>. [Žiūrėta 2008 m. kovo 21 d.].

Rita Toleikienė, Kristina Karpinaitė

The Analysis of the Examples on Social Advertisements Carried out by Public Administration Institutions

Summary

Lithuanian institutions of public administration are socially responsible. These institutions are not only responsible for social advertisements but also for their implementation. The aim of social publicity is not only to influence solutions of problems in a society but also the effect to demolish this problem or at least to reduce it.

Activity of the research. Nowadays there many social advertisements, but still not each of them is initiated and implemented by the institutions of social administration. So, this research paper analyzes the peculiarities of social advertisements which are implemented by Lithuanian Public administration institutions.

The novelty of the research: the research allows to evaluate the size of the social advertisements and their importance for the work results in these institutions.

Problem. Public administration institutions in Lithuania use the advertisements not very effectively for reaching their strategic aims.

The aim of the research paper. To analyse the peculiarities of social advertisements which are implemented by public administration institutions in Lithuania.

In order to reach this aim there will be these goals:

- To present peculiarities for safe traffic advertisements on the roads in Lithuania;
- To reveal the peculiarities of social advertisements performed by the departments of children defence and adoption.

Conclusions of the research work:

The analysis in the work show that social advertisements which are implemented by public administration problems institutions in Lithuania are treated as one of the most effective ways to maintain relationships in a society and to solve there.

It became clear after the research that documents of public administration institutions activities show what and how many social advertisements were implemented. But the reports from these institutions do not show successful results influenced by social advertisements.

It is necessary to regulate a social advertisement in order to implement successfully the activities of public administration institutions. The necessity of the law of a social advertisement is only under discussion yet. Clear dates have not been defined yet.