

Praktinis vadovas savivaldybėms

Smurtas artimoje aplinkoje

✓ atpažinimas

✓ reagavimas

✓ pagalbos
teikimas

✓ visuomenės
sąmoningumo
didinimas

Leidinį parengė:

Aurelija Auškalnytė, Lygių galimybių plėtros centras

Margarita Jankauskaitė, Lygių galimybių plėtros centras

Mintautė Jurkutė, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba

Paulius Rymeikis, socialinės reklamos agentūra „Nomoshiti“

Dizainas ir maketavimas: Nerijus Šimkus.

Kalbos tvarkytoja: Ona Mickevičiūtė.



Leidinyi parengtas įgyvendinant projektą „BRIDGE: vietos bendruomenių stiprinimas efektyviai kovai su smurtu lyties pagrindu artimoje aplinkoje“. Projektas iš dalies finansuojamas Europos Sąjungos Teisių, lygybės ir pilietiškumo programos lėšomis (2014-2020). Europos Komisija neprisiima atsakomybės už galimą pateiktos informacijos panaudojimą.

Projekto partneriai:



Elektroninę leidinio versiją rasite adresu www.visureikalas.lt/savivaldybems

Turinys

6	Ižanga	48	3. Sąmoningumo visuomenėje didinimas: ką gali padaryti savivaldybės?
9	1. Kaip kalbėti apie smurtą artimoje aplinkoje ir ką būtina žinoti kiekvienam specialistui?	49	3.1. Kaip padidinti visuomenės sąmoningumą?
10	1.1. Lyties aspekto svarba	49	Nuo ko pradėti? Situacijos analizė
12	1.2. Sisteminio smurto požymiai	51	Tikslų ir uždavinių kėlimas bei apibrėžimas
15	1.3. Kas yra prievartinė kontrolė ir kaip ją atpažinti?	55	Tikslinės auditorijos pasirinkimas
18	1.4. Sisteminio smurto ir konflikto skirtumai	57	3.2. Socialinių kampanijų kūrimas: 5 žingsnių programa
20	1.5. Kodėl taip sunku palikti smurtaujantį partnerį?	57	1 žingsnis: planavimas
21	2. Koordinuoto institucijų atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas: patarimai savivaldybėms kaip jį sukurti	57	Komandos formavimas
22	Suteikime geriausią pagalbą nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjusiems asmenims	60	Biudžeto planavimas
23	Koordinuotas atsakas – kas tai?	63	Laiko planavimas
24	Kodėl savivaldybėje naudinga turėti patvirtintą algoritmą?	65	Pasirengimas kampanijai ir duomenų rinkimas
26	Pagrindiniai principai norint sukurti tvarų algoritmą	67	Kitų resursų paieška ir sutelkimas
28	Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmo kūrimas	70	Veiksmų poveikio indikatorių pasirinkimas
32	Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas Alytaus m., Jonavos r. ir Ukmergė r. savivaldybėse	71	2 žingsnis: kūryba
33	Pranešimas apie smurtą artimoje aplinkoje		Gerosios praktikos pavyzdys: atvejo studija
35	Keitimasis informacija, susijusia su smurtu artimoje aplinkoje	79	Užduoties forma (bryfas)
36	Kompleksinė pagalba nukentėjusiems nuo smurto artimoje aplinkoje	102	Priemonės ir kanalai
37	Koordinuota smurto artimoje aplinkoje prevencija	108	Kaip pasirinkti komunikacijos partnerius
41	Algoritmo darbo grupė ir algoritmo stebėseną	110	3 žingsnis: gamyba
44	Pagrindiniai algoritmo dalyviai	113	4 žingsnis: sklaida ir komunikacija
	Algoritmo dalyviai ir jų funkcijos	114	Kampanijos priemonių sklaida
		118	Komunikacija ir viešieji ryšiai
		121	Socialiniai tinklai
		124	Partnerių ir kampanijos ambasadorių pritraukimas
		126	5 žingsnis: į(si)vertinimas
		127	Kaip įvertinti kampanijos poveikį?
			Komunikacijos ir viešųjų ryšių veiklų vertinimas
			Naudingi šaltiniai ir nuorodos

Ižanga

Smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje yra plačiai paplitusi problema, kuri paliečia kiekvieną valstybę. Pasaulio sveikatos organizacijos skaičiavimais, 1 iš 3 moterų visame pasaulyje patyrė arba per savo gyvenimą patirs intymaus partnerio fizinį ir (arba) seksualinį smurtą¹.

Lietuvoje dėl smurto artimoje aplinkoje kasmet į policiją kreipiamasi kelias dešimtis tūkstančių kartų. Iš visų užregistruotų asmenų, įtariamų (kaltinamų) smurtavus prieš kitą asmenį, apie 90 proc. yra vyrai, o apie 80 proc. nukentėjusiųjų – moterys². Šios tendencijos nesikeičia jau daugybę metų, todėl, siekiant spręsti smurto artimoje aplinkoje problemą, į lyties aspektą atsižvelgti būtina.

Būtent lyčių nelygybė yra viena iš pagrindinių smurto artimoje aplinkoje priežasčių, o smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje laikomas viena

iš smurto dėl lyties (kitai dar vadinamas smurtu lyties pagrindu) formų. Europos lyčių lygybės institutas smurtą lyties pagrindu apibrėžia kaip „smurtą, kurį asmuo patiria dėl savo lyties“. Pasak mokslininkų, jį patiria ir vyrai, ir moterys, tačiau didžioji dalis tokio smurto aukų yra moterys ir mergaitės⁴.

Pagrindinė smurto prieš moteris priežastis – istoriškai susiklosčiusi galios / valdžios / įtakos (angl. power) nelygybė tarp vyrų ir moterų⁵. Pasaulyje nėra nė vienos valstybės, kurioje būtų pasiekta lyčių lygybė, tačiau daugybė gerųjų pavyzdžių rodo, kad nuoseklios ir sistemingos pastangos, skirtos didinti visuomenės sąmoningumą bei stiprinti pagalbą teikiančių specialistų kompetencijas ir bendradarbiavimą, gali atnešti apčiuopiamų rezultatų mažinant smurto artimoje aplinkoje mastus.

Šiame leidinyje pristatome, ką galima padaryti savivaldybėse, kad smurtas būtų atpažintas kuo anksčiau, jam pasireiškus reaguojama nedelsiant, o pagalba suteikiama kokybiškai ir laiku. Leidinyje pateikiami praktiniai patarimai, kaip sukurti koordinuoto institucijų atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmą, svarbiausias

procesuose dalyvaujančias žinybas sujungiant į darnią ir veiksmingą komandą. Taip pat pristatome, kaip kurti visuomenės sąmoningumo didinimo kampanijas, kad jos efektyviai keistų lyčių stereotipus, nuostatas ir elgesį, kurie prisideda prie smurto normalizavimo ir (arba) pateisinimo.

Vadovas skirtas visiems specialistams, kurie dirba smurto prieš moteris artimoje aplinkoje prevencijos ir pagalbos teikimo srityje, taip pat komunikacijos specialistams, kurie organizuoja sąmoningumo didinimo ir visuomenės informavimo kampanijas.

¹ Violence against Women. Key facts, 2021. Prieiga per internetą: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> [žiūrėta 2021 m. spalio 30 d.].

² Pavyzdžiui, 2020 m. į policiją dėl smurto artimoje aplinkoje kreiptasi net 58 553 kartus. Oficialiosios statistikos portalas, policijoje užregistruoti pranešimai dėl smurto artimoje aplinkoje. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S3R0077#/> [žiūrėta 2021 m. spalio 30 d.].

³ Smurtas artimoje aplinkoje. Oficialiosios statistikos portalas, 2021 m. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/infografikas-smurtas-artimoje-aplinkoje> [žiūrėta 2021 m. spalio 30 d.].

⁴ Smurtas lyties pagrindu. Europos lyčių lygybės institutas. Prieiga per internetą <https://eige.europa.eu/lt/gender-based-violence/what-is-gender-based-violence> [žiūrėta 2021 m. spalio 30 d.]. Be smurto artimoje aplinkoje smurtu dėl lyties taip pat laikomas moteriškų genitalijų žalojimas, seksualinis smurtas (prievartavimas), seksualinis priekabiavimas, priverstinės santuokos, sekso vergija, nužudymai dėl garbės (angl. honor killing) ir kt. Daugiau informacijos: https://en.wikipedia.org/wiki/Violence_against_women

⁵ Ten pat.

1. Kaip kalbėti apie smurtą artimoje aplinkoje ir ką būtina žinoti kiekvienam specialistui?

1.1 Lyties aspekto svarba

Kodėl svarbu kalbėti apie lyties aspektą, jei norime suprasti smurto artimoje aplinkoje problemą ir ją spręsti?

Smurtą artimoje aplinkoje gali patirti įvairaus amžiaus, lyties ir socialinės aplinkos žmonės. Vis dėlto, siekiant suprasti smurto artimoje aplinkoje reiškinių, būtina matyti visumą ir akivaizdžią disproporciją tarp jį patiriančių moterų ir vyrų. Statistikos duomenys rodo, kad absoliuti dauguma smurtą artimoje aplinkoje patiriančių asmenų yra moterys arba mažesnę galią santykiuose turintys asmenys (pavyzdžiui, vaikai, senyvo amžiaus asmenys). Net ir tais atvejais, kai nuo smurto nukenčia vyrai ir berniukai, prieš juos smurtauja dažniau kiti vyrai nei moterys⁶.

Tyrimai rodo, kad vyrai dažniau patiria vienkartinį (skirtingų asmenų, dažniau gatvėje ar viešose vietose), o moterys – pakartotinį (dažniausiai iš to paties asmens artimoje aplinkoje) smurtą. Moterys sudaro apie 80 proc. asmenų, patyrusių pakartotinį partnerio smurtą. Apie 90 proc. artimoje aplinkoje smurtaujančių asmenų yra vyrai. Šios tendencijos nesikeičia daugybę metų visame pasaulyje. Moterys dažniau nei vyrai, reaguodamos į partnerio smurtą, jaučia baimę ir išgąstį⁷, o smurto pasekmės yra kur kas rimtesnės jų fizinei ir psichinei sveikatai.

Vadinasi, kad užuot suplakus moterų ir vyrų patiriamo smurto klausimus, svarbu šias problemas atskirti. Moterų ir vyrų patiriamo smurto priežastys, formos ir pasekmės dažniausiai skiriasi, todėl planuojant savo veiksmus ir priemones svarbu į tai atsižvelgti: skirtingų problemų sprendimui, įvertinus kiekvienos jų specifiškumą, turi būti pasitelktos ir skirtingos tikslinės priemonės.

⁶ Informatikos ir ryšių departamentas. Nusikalstamumo ir ikiteisminių tyrimų statistika. Prieiga per internetą: <https://www.ird.lt/lt/paslaugos/tvarkomu-valdomu-registru-ir-informaciniu-sistemu-paslaugos/nusikalstamu-veiku-zinybinio-registro-nvzr-atviri-duomenys-paslaugos/ataskaitos-1/nusikalstamumo-ir-ikiteisminių-tyrimu-statistika-1> [žiūrėta 2021 m. spalio 30 d.].

⁷ Net 70 proc. teigia, jog reaguodamos į partnerio smurtą, buvo labai išsigandusios. 85 proc. smurtą patyrusių vyrų teigia nepajutę jokios baimės. Phelan at al., "Domestic Violence among Male and Female Patients Seeking Emergency Medical Services", 2005.

Kai socialinė kampanija ar bet kuri kita iniciatyva skiriama visiems, ji nepaliečia nė vieno. Tai pasakytina ir apie smurto artimoje aplinkoje problemą bei būdų jai spręsti paiešką.

Siekiant suprasti, kodėl yra toks didelis skirtumas tarp nukentėjusių moterų ir smurtaujančių vyrų, priežasčių reikia ieškoti istoriniame ir socialiniame kontekstuose bei galios disproporcijoje.

Europos Tarybos konvencijoje dėl smurto prieš moteris ir smurto artimoje aplinkoje prevencijos ir kovos su juo pripažįstama, kad smurtas prieš moteris yra istoriškai susiklosčiusių nelygių vyrų ir moterų galios santykių išraiška, kuri lėmė vyrų dominavimą moterų atžvilgiu bei moterų diskriminavimą ir užkirto kelią visavertei moterų pažangai. Šis istoriškai susiklostęs nelygiavertis galios santykis tarp moterų ir vyrų viešajame ir privačiajame gyvenime yra pagrindinė priežastis, kodėl nuo smurto artimoje aplinkoje moterys nukentia dažniau ir rimčiau, o didžioji dalis smurtautojų yra vyrai⁸.

SVARBU. Šiame vadove kalbama apie smurtą prieš moteris artimoje aplinkoje. Dėl šios priežasties tekste kalbant apie nukentėjusias nuo smurto artimoje aplinkoje naudojama moteriška, o smurtautojus – vyriška giminė⁹.

⁸ Daugiau apie tai: <https://www.womensaid.org.uk/information-support/what-is-domestic-abuse/domestic-abuse-is-a-gendered-crime/>. Papildomos literatūros šia tema ieškokite leidinio pabaigoje.

⁹ Mes pasitikime specialistų, kurie dirba šioje srityje, profesionalumu bei tikime, kad kokybiška pagalba smurto atveju bus suteikiama visiems asmenims, nepriklausomai nuo jų lyties, amžiaus, negalios, socialinės padėties, tautybės, religijos ir kitų asmens tapatybės bruožų.

1.2 Sisteminio smurto požymiai

Smurtas artimoje aplinkoje yra esamo ar buvusio partnerio, sutuoktinio ar globėjo tyčinė, sisteminė prievarta, galinti pasireikšti įvairiomis formomis (fiziniu, psichologiniu, seksualiniu ar ekonominiu smurtu). Visų formų prievarta yra vienodai nepriimtina, tad ypač svarbu mokėti ją atpažinti.

Visų formų smurtas artimoje aplinkoje taikomas dėl vienintelės priežasties – siekio visapusiškai valdyti ir kontroliuoti partnerę. Smurtautojai pasitelkia baimės, kaltinimo, gėdos ir įbauginimo strategijas, jie taip pat grasina, žaloja aukas arba jų artimuosius bei augintinius, gadina asmeninius ir brangius daiktus. Paprastai smurtinius santykius atspindi nemažai ženklų, iš kurių svarbiausias – baimė. Jei moteris bijo partnerio, būtina ją nukreipti, kur ieškoti pagalbos.

Dažniausiai smurtas artimoje aplinkoje suvokiamas kaip fizinė prievarta, tačiau tai gali būti bet koks elgesys, kuriuo siekiama primesti savo valią: žodinės atakos, seksualinė prievarta, ekonominis žlugdymas, bauginimas, manipuliacija vaikais. Su laiku tokia prievarta turi tendenciją stiprėti, ypač, jei smurtautojas jaučia, kad anksčiau taikyti prievartinės kontrolės veiksmai neatneša siekiamo rezultato ir partnerė, pavyzdžiui, siekia jį palikti arba kreiptis pagalbos. Kontroliuojančiu elgesiu partnerę siekiama paversti pavaldžia ir (arba) priklausoma ją izoliuojant nuo galimų paramos šaltinių, išnaudojant jos išteklius ir gebėjimus asmeninei naudai, atimant priemones, reikalingas nepriklausomybei, pasipriešinimui ir išsigelbėjimui, reguliuojant kasdienį gyvenimą.

Smurtas artimoje aplinkoje gali pasireikšti viena ar keliomis toliau pateiktomis formomis.

Skirtingos smurto formos dažniausiai naudojamos kartu.

Fizinis smurtas

Daiktų mėtymas į partnerę

Tampymas už plaukų

Stumdymas

Kandžiojimas, žnaibymas, spjaudymas

Mušimas ir spardymas

Deginimas

Užrakinimas patalpoje

ir t. t.

Psichologinis smurtas

Pravardžiavimas

Žeminimas

Partnerės bendravimo su kitais žmonėmis ribojimas

Bandymas nuteikti vaikus prieš partnerę

Grasinimas atimti vaikus, pakenkti kt. mylimiems asmenims, augintiniams

Telefono, kompiuterio tikrinimas, asmeninių žinučių ir laiškų, dienoraščio skaitymas

Pastovi kritika ir bandymas sugėdinti kitų asmenų akivaizdoje

Grasinimas nusižudyti, jei jį paliks

Kontroliavimas ką partnerė daro, skaito, su kuo susitinka, kalba ir pan.

Draudimas išpažinti savo religiją / tikėjimą

Nekalbėjimas ir ignoravimas

Rėkimas ir gąsdinimas

Grasinimas nubausti ir keršyti, kaltinimas dėl visko

Persekiojimas

ir t. t.

Ekonominis smurtas

Išlaidų kontroliavimas, liepimas atsiskaityti apie kiekvieną pirkinį

Draudimas dirbti

Partnerės daiktų gadinimas

Draudimas naudotis šeimos pinigais

Finansinių įsipareigojimų nesilaikymas, alimentų nemokėjimas

Vertimas imti paskolas, greituosius kreditus

ir t. t.

Seksualinis smurtas

Vertimas mylėtis prieš partnerės valią

Lytinių santykių metu vertimas daryti tai, ko partnerė nenori, jai nemalonu

Grasinimas palikti / nubausti, jei partnerė su juo nesimylės

Draudimas naudoti kontraceptines priemones, atsisakymas naudotis apsaugos nuo nėštumo priemonėmis

Vertimas stebėti pornografinio pobūdžio vaizdus ir juos atkartoti

Vertimas lytiškai santykiauti su kitais asmenimis

Nesimylėjimas ir susilaikymas nuo lytinių santykių

Lyginimas su kitomis sekso partnerėmis

ir t. t.

1.3. Kas yra prievartinė kontrolė ir kaip ją atpažinti?

Prievartinė kontrolė tai užpuolimo, grasinimų, žeminimo ir bauginimo ar kitokios prievartos veiksmas ar jų visuma, kuriais siekiama pakenkti, nubausti, įbauginti partnerę ir tokiu būdu absoliučiai ją kontroliuoti bei valdyti. Smurtautojo taikomos strategijos kontroliuoti ir valdyti kitą asmenį gali ir neperaugti į fizinį arba seksualinį smurtą, jei asmuo paklūsta kontrolei ir elgiasi taip, kaip smurtautojas nori. Organizuojant visuomenės sąmoningumo didinimo veiklas ir pagalbos teikimą, gebėti atpažinti prievartinę kontrolę turėtų kiekvienas šioje srityje dirbantis specialistas.

Siekdamas kontroliuoti partnerę, smurtautojas gali taikyti skirtingas taktikas ir veiksmus – žodinį smurtą, psichologinį spaudimą, ekonominį smurtą ar socialinę izoliaciją. Fizinio smurto nenaudojantys asmenys gali būti net pavojingesni, nes visiškai sunaikina moters pasitikėjimą savimi ir savivertę, palaužia dvasiškai taikydami vien psichologinį smurtą. Siekdami kontroliuoti auką, jie (žr. 1 pav. Jėgos ir kontrolės ratą):

- **Pasitelkia prievartą, baugina**
- **Grasina**
- **Naudoja emocinę prievartą**
- **Izoluoja**
- **Neigia, menkina padarytą nusikaltimą, kaltę permeta nukentėjusiam asmeniui**
- **Manipuliuoja vaikais**
- **Piktnaudžiauja vyro privilegijomis**
- **Naudoja ekonominį smurtą**

1 pav. Jėgos ir kontrolės ratas. Smurto artimoje aplinkoje intervencijos programa, Dulutos modelis. Daugiau informacijos: <https://www.theduluthmodel.org/>



Taikomos kompleksiskai, visos jėgos ir kontrolės strategijos tampa nepalaujamu psichologiniu teroru, kuris, jei „auka“ stengiasi ištrukti, virsta fizine ir seksualine prievarta.

Atkreipkite dėmesį. Atsidūrusi smurtautojo „jėgos ir kontrolės“ epicentre moteris patiria sisteminį smurtą, apie kurį negali pranešti teisėsaugai, nes neturi galimybės pateikti prievartą patvirtinančių materialinių įrodymų. Todėl pagalbą teikiančių specialistų įžvalgumas nustatant sisteminio smurto požymius yra gyvybiškai svarbus, siekiant kuo greičiau suteikti paramą ir pagalbą smurtą patiriančiai moteriai ir jos vaikams. Daugiau informacijos rasite www.visureikalas.lt

Svarbiausių terminų žodynelis

Smurtas lyties pagrindu (arba smurtas dėl lyties) – smurtas, kurį asmuo patiria dėl savo lyties, lytinės tapatybės arba lyties raiškos. Tokį smurtą patiria ir vyrai ir moterys, tačiau didžioji dalis nukentėjusiųjų yra moterys ir mergaitės dėl visuomenėje vyraujančių stereotipų, normų ir istoriškai susiklosčiusių galios santykių skirtumų tarp moterų ir vyrų.

Smurtas artimoje aplinkoje – esamo arba buvusio partnerio, globėjo ar sutuoktinio tyčinė sisteminė prievarta, galinti pasireikšti įvairiomis formomis: fiziniu, psichologiniu, seksualiniu arba ekonominiu smurtu (dažniausiai keliomis arba visomis formomis vienu metu). Tokį smurtą asmuo patiria sistemingai ir pakartotinai.

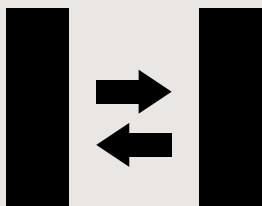
Prievartinė kontrolė (angl. coercive control) – smurto artimoje aplinkoje taikomų pasikartojančių veikslių ir įvairių strategijų visuma, kurios tikslas yra pažeminti, įbauginti ir kontroliuoti kitą asmenį. Toks kontroliuojantis smurtautojo elgesys pasitelkiamas siekiant pavergti partnerę savo absoliučiai kontrolei, ją valdyti ir izoliuoti nuo bet kokių socialinių ryšių ir pagalbos šaltinių.

1.4 Sisteminio smurto ir konflikto skirtumai

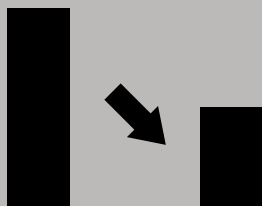
Siekiant spręsti smurto artimoje problemą, būtina gebėti sisteminį smurtą atskirti nuo konflikto. Dažnai, ypač žiniasklaidoje, smurto ir konflikto žodžiai vartojami tarsi sinonimai tam pačiam reiškiniai apibūdinti. Tačiau savo prigimtimi tai – iš esmės skirtingi reiškiniai. Pagrindinis požymis – skirtinga galios dinamika tarp asmenų, kurie figūruoja konflikto ir sisteminio smurto atvejais. Konflikto atveju žmogus taip pat gali patirti rimtų ar net mirtinų sužalojimų. Vis dėlto, siekiant tiksliai įvertinti situaciją, būtina išmokti atskirti konfliktą nuo sisteminio smurto.

Konflikto atveju galios dinamika tarp abiejų santykio dalyvių pasiskirsto daugmaž vienodai: abu santykio dalyviai gali jį išprovokuoti ir būti už jį atsakingi. Sisteminio smurto atvejais yra priešingai – santykis tarp jame dalyvaujančių asmenų niekuomet nesikeičia: agresoriaus ir aukos vaidmenys neapsikeičia (žr. 2 pav. Galios dinamikos palyginimas).

Galios dinamikos palyginimas



Konfliktas. Jam būdinga tai, kad jie yra atsitiktiniai, nereguliarūs, abu santykio dalyviai gali juos ir išprovokuoti, ir aptarti, o diskusija keičia asmens, kuris sukėlė konfliktą, elgesį. Konflikto kurstytojas (-a) jaučiasi atsakingas (-a) už tai, kas įvyko. Kai partneriai geriau vienas kitą pažįsta, konflikto tikimybė mažėja, nes tai – abiejų žmonių, kurie atsižvelgia į vienas kito požiūrį, problema. Konfliktas yra spontaniška reakcija, kurią (dažniausiai) išprovokuoja išoriniai veiksniai arba dirgikliai (pavyzdžiui, nusiminimas, nuovargis, baimė). Jo padaryta žala gali būti atlyginta, o sprendimai susijęs su santykių tobulinimu.



Sisteminis smurtas. Priešingai, vyksta reguliariai. Agresoriaus ir aukos vaidmenys nesikeičia, todėl tokie santykiai negali būti sėkmingai aptarti, o diskusija šiuo klausimu neatneša pokyčių. Smurtas nuolat stiprėja. Ši prievarta vyksta dėl ekonominės, socialinės, kultūrinės ir fizinės galios disbalanso, todėl smurtautojas nepriiima atsakomybės ir kaltina nukentėjusį asmenį. Tokiuose santykiuose pripažįstamas tik vienas – stipresniojo – požiūris ir smurtauti pasirengiama sąmoningai. Už padarytą žalą negali būti tiesiog atleista, nes tai – nusikaltimas. Šios problemos sprendimas įmanomas tik pasitelkus išorės priemones: teisėsaugos, kitų institucijų intervenciją, skyrybas, terapiją ar kitą pagalbą, padedančią įveikti nukentėjusiam asmeniui būdingą bejėgiškumą, baimę, savigraužą.

1.5. Kodėl taip sunku palikti smurtaujančią partnerį?

Sisteminį smurtą patiriantiems asmenims visais atvejais yra be galo sunku išsivaduoti iš smurtinių santykių. Tam yra daugybė priežasčių, tokių kaip baimė, kaltė, gėda, smurtaujančiam asmeniui puoselėjami jausmai, nerimas dėl ateities arba vaikų, noras suteikti vaikams šeimos aplinką, finansinės kliūtys ir ekonominė priklausomybė nuo smurtautojo, baimė likti vienai, palaikymo neturėjimas, nenoras nuvilti savo šeimos, savivertės ir pasitikėjimo savimi stoka bei daugelis kitų. Išgyventas smurtas yra sunki trauminė patirtis, kuri tarytum įkalina.

Vis dėlto viena pagrindinių priežasčių, kodėl smurtą patiriančioms moterims taip sunku palikti smurtautojus, yra didelis visuomenės kaltinimas ir palaikymo, net pagalbą teikiančių specialistų gretose, stoka. Apklausa rodo: didelė visuomenės dalis palaiko smurtą patyrusius asmenis kaltinančias nuostatas. Pavyzdžiui, reprezentatyvus Lietuvos gyventojų nuostatų tyrimas parodė¹⁰, kad 4 iš 10 šalies gyventojų pritaria teiginiui „moterys dažnai pačios išprovokuoja smurtą“. Beveik pusė pritaria tokiems teiginiams kaip „kaltindamos vyrus dėl smurto moterys yra linkusios „sutirštinti spalvas“ arba „vyrų smurtą patyrusios moterys žinojo, į kokius santykius veliasi“, o kas ketvirtas mano, kad „dalis moterų mėgsta, kai prieš jas naudojama jėga“¹¹.

Jei norime, kad situacija keistųsi, turime ne tik didinti visuomenės sąmoningumą bei mokyti atpažinti smurtą, bet taip pat keisti lyčių stereotipus, smurtą normalizuojančias ir pateisinančias visuomenės praktikas, mažinti smurtą patiriančių moterų kaltinimą.

Daugiau apie tai skaitykite www.visureikalas.lt. Šioje interneto svetainėje rasite informacijos smurtą patiriantiems asmenims, specialistams ir visiems norintiems prisidėti prie smurto problemos įveikimo.

¹⁰ Šalies gyventojų tyrimas dėl smurto prieš moteris, Spinter tyrimas, 2019. Prieiga per internetą: https://lygybe.lt/data/public/uploads/2019/09/gyventoju_apklausa_smurtas_pries_moteris_2019.pdf.

¹¹ 2021 m. rudenį atlikta tikslinių savivaldybių (Alytaus m., Jonavos r. ir Ukmergės r.) gyventojų apklausa parodė, kad smurtą patiriančių moterų kaltinimas regionuose šiuo metu yra net didesnis, nei buvo prieš keletą metų. Pavyzdžiui, net 65 proc. apklaustųjų sutinka su teiginiu „moterys dažnai pačios išprovokuoja smurtą“ (su teiginiu sutiko 71 proc. vyrų). Vilmorus apklausa, 2021.

2. Koordinuoto institucijų atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas: patarimai savivaldybėms kaip jį sukurti

Parengė Lygių galimybių plėtros centro ekspertės
Aurelija Auškalnytė ir **Margarita Jankauskaitė**

Suteikime geriausią pagalbą nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjusiems asmenims

Smurtas artimoje aplinkoje, nors ir plačiai paplitęs, yra sunkiai pastebima problema. Ypač tuomet, kai įgyja prievartinės kontrolės pavidalą. Šis nusikaltimas vykdomas „namų“ aplinkoje, todėl dažnai nuvertinamas kaip nereikšmingas „privatus klausimas“. Vis dėlto Lietuvoje fiksuoti skaičiai iškalbingi: per metus specializuotos kompleksinės pagalbos centras sulaukia per 50 tūkstančių pranešimų apie smurtą artimoje aplinkoje, nužudoma dvi dešimtys moterų. Smurto mastai dar padidėjo karantino, paskelbto Covid-19 pandemijai suvaldyti, laikotarpiu. Pagal Europos Lyčių lygybės instituto apskaičiavimus smurto artimoje aplinkoje padarinių pašalinimo biudžetas Lietuvoje gali siekti 2,3 mlrd. eurų.

Visos smurto artimoje aplinkoje pasekmės gula ant savivaldos pečių. Būtent jose gyvena žmonės ir čia teikiamos paslaugos, organizuojama pagalba, todėl svarbu pasirūpinti, kad ji būtų veiksminga: užtikrintų nukentėjusiųjų saugumą ir padėtų išvengti pagalbą teikiančiųjų perdegimo, frustracijos, nusivylimo. Šį tikslą galima pasiekti tik telkiant pajėgas ir koordinuojant veiksmus, pagrįstus aiškiu algoritmu.

Remdamiesi trijų Lietuvos savivaldybių patirtimi pristatome, kaip toks algoritmas gali palengvinti koordinuotą atsaką, kai artimoje aplinkoje smurtauja intymus partneris (-ė). Raginame kitas savivaldybes, susipažinus su novatoriška praktika, ją perimti pritaikant savo kontekstui.

Koordinuotas atsakas – kas tai?

Tradiciškai reagavimo į smurtą artimoje aplinkoje modelis siejamas su atskirais pagalbos teikėjais, kurie veiksmų tarpusavyje nederina, menkai bendradarbiauja ir tiesiog atlieka numatytas funkcijas. Dėl to smurtą patyrusių asmenų poreikių visuma tampa nematoma, intervencijos vėluoja, stokoja veiksmingumo, menksta pasitikėjimas institucijomis.

Koordinuotas atsakas į smurtą artimoje aplinkoje (dar gali būti vadinamas tarpdisciplininiu arba tarpinstituciniu atsaku) apibūdinamas kaip kompleksinis mechanizmas, leidžiantis užtikrinti sistemingą ir nuoseklų įvairių žinybų / institucijų / organizacijų bendradarbiavimą **siekiant bendro tikslo.**

Gavus užduotį padėti savivaldybėms parengti koordinuoto atsako į smurtą algoritmus, pirmiausia organizavome kūrybines dirbtuves, kuriose dalyvavo įvairių institucijų ir organizacijų, dirbančių su smurto artimoje aplinkoje problemomis, atstovai. Dalyvių paprašėme įvardinti, ko kiekvienas (-a) jų siekia, susidūrus su smurto artimoje aplinkoje atvejais. Individualūs tikslai išsiskyrė – vienu institucijų atstovai akcentavo smurto užkardymą, kitų – pagalbą šeimai, trečių – vaiko teisių gynimą, ir t. t. Mums buvo svarbu rasti sąlyčio taškus, todėl diskusiją tęsėme su poromis, vėliau jas apjungėme ir vis didinome grupelėse esančių žmonių skaičių, kol galiausiai sutelkėme visus dalyvius. Specialistai, ieškodami bendro tikslų vardiklio, pastebėjo, kad nukentėjusiųjų arba nukentėjusio asmens saugumas yra visas institucijas vienijantis tikslas. Tai – centrinė koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje ašis.

Kodėl savivaldybėje naudinga turėti patvirtintą algoritmą?

Esame įveikę ilgą kelią stengdamiesi suprasti, kas yra smurtas artimoje aplinkoje bei konkrečiai – intymaus partnerio smurtas, kaip teikti pagalbą, kodėl tai – prioritetas klausimas: turimi teisiniai aktai nustato dvišalio atskirų institucijų bendradarbiavimo gaires, atsiranda vis daugiau motyvuotų ir vertingos patirties sukaupusių specialistų, kurie savo iniciatyva palaiko ryšius su kitų institucijų atstovais, kviečia į susitikimus, konsultuojasi, organizuoja bendrus prevencijos veiksmus. Tačiau didžiąja dalimi asmenine iniciatyva grįžta tokia darbo praktika stokoja tvarumo, taip pat įsitvirtina ne visur. Dėl to nukenčia ilgalaikis intervencijos ir prevencijos veiksmingumas.

Neefektyvus nukentėjusiųjų saugumo užtikrinimas lemia ne tik smurtą patyrusių asmenų kančią. Specialistus ypač trikdo, kai nukentėjusieji nepasitiki institucijomis arba nepaisant suteiktos pagalbos grįžta į smurtinius santykius. Taip nutinka dėl įvairių priežasčių. Dalis jų susijusi su išgyventa trauma, smurto artimoje aplinkoje kaip prievartinės kontrolės specifika ir jos poveikiu žmogaus psichologinei savijautai, kita – su socialinėmis, kultūrinėmis aplinkybėmis. Taip pat prisideda ir nepakankamai efektyvi institucijų pagalba. **Jeį veiksmai nėra nuosekliai koordinuojami, net ir geriausiai atlikus konkrečias funkcijas, bendra asmens situacija ir su tuo susiję poreikiai gali likti nepastebėti.**

Prievartinė kontrolė yra tiesiogiai susijusi su psichologiniu žmogaus žlugdymu. Smurtą patyrusios moterys dalinasi apie kaltės ir gėdos, bejėgiškumo jausmus, baimę patirti vaiko teisių apsaugos tarnybos sankcijas. Visa tai trukdo kalbėti apie smurto šeimoje detales. Atskirai informaciją renkantiems specialistams sudėtinga susikurti išsamų vaizdą: tai, kas papasakojama specializuotų kompleksinės pagalbos centrų specialistams arba medikams, nebūtinai atskleidžiama policijos pareigūnams arba atvejo vadybos funkcijas atliekantiems socialiniams darbuotojams, todėl sudarant kompleksinės pagalbos planus gali likti neįvertintos tam tikros svarbios detalės. Pavyzdžiui, išskeldinus smurtautoją, su smurtą patyrusia moterimi liko gyventi smurtautojo mama, kuri, palaikydama sūnų, toliau kaltina marčią, tad psichologinis teroras namuose nesibaigė ir formaliai pritaikytos priemonės faktiškai nedavė norimų rezultatų.

Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas didina ir institucijų tarpusavio pasitikėjimą. Dėl asmens duomenų apsaugos ne visais atvejais detalią informaciją apie vykdomą tyrimą ar suteiktą pagalbą (kas tiksliai yra daroma) galima perduoti kitoms institucijoms. **Todėl aiškus žinojimas, kaip veikia bendra reagavimo ir pagalbos sistema, didina tarpusavio pasitikėjimą, norą bendradarbiauti.** Aiškiai nurodytas kiekvienos institucijos vaidmuo mažina neapibrėžtumo jausmą. Bendro tikslo turėjimas stiprina darbo prasmės pojūtį.

Pagrindiniai principai norint sukurti tvarų algoritmą

1. Bendra kūryba. Dauguma esame patyrę jausmą, kai „iš viršaus“ nuleidžiama mums nesuprantama tvarka arba reikalavimai, kurių pagrįstumas mums nesuvokiamas. Tai kelia nerimą nežinant, kaip nuo šiol reikės dirbti, ir norisi priešintis. Kartais „nuleistose tvarkose“ pametamos ir savitos, kontekstui svarbios, detalės, be kurių sistema stringa. Rengiant konkrečiai savivaldybei pritaikytą algoritmą svarbu, kad jį aptartų, gludintų ir suprastų visos susijusios šalys. Bendras darbas kuriant padeda pasijusti pokyčių dalimi, stiprina motyvaciją, leidžia į sukurtą algoritmą žiūrėti kaip į „mano“ („mūsų“) tvarką ir prisideda prie efektyvaus įgyvendinimo. Taip pat leidžia, reikalui esant, ir vėliau inicijuoti algoritmo keitimą ir tobulinimą, aptikus jo spragas ar pastebėjus naujas galimybes.

2. Nukentėjusiųjų įtraukimas. Smurtą artimoje aplinkoje patyrę asmenys geriausiai žino, kokios pagalbos jiems reikia, kas trukdo pasitikėti gaunama pagalba ir nutraukti smurtinius santykius arba, atvirkščiai, paskatina, suteikia saugumą. Algoritmo kūrimo ir vykdymo procese ypač prasminga konsultuotis su smurtą artimoje aplinkoje patyrusiais moterimis ir vyrais. Svarbi ir jų ankstesnė susidūrimo su įvairiomis institucijomis patirtis.

3. Atsakomybių pasidalijimas. Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas apibrėžia reagavimo, pagalbos teikimo schemas, prevencijos vykdymo tvarką, įgyvendinant kurias dalyvauja daug skirtingų institucijų ir specialistų. Planuojant bendrą darbą svarbu susitarti dėl aiškaus ir sąžiningo atsakomybių pasidalijimo – tiek tarp institucijų, tiek tarp specialistų (pareigybių) institucijų viduje.

4. Atvirumas pokyčiams. Smurtas artimoje aplinkoje yra turimos galios (socialinės, ekonominės, simbolinės) disbalanso pasekmė. Jo raiška kinta keičiantis aplinkybėms, pavyzdžiui, sparčiai vystantis kompiuterinėms technologijoms arba prasidėjus pandemijai. Veiksmingas algoritmas taip pat turi reaguoti į permainas. Darant tai svarbu užtikrinti, kad vienoje sistemos dalyje vykstantys pokyčiai būtų aptarti ir suderinti su kitais algoritmo dalyviais.

5. Geras dizainas. Norint tvaraus algoritmo, kurį lengvai taikytų kasdieniame darbe skirtingų institucijų specialistai, o naujai įsilieję kolegos nesudėtingai perimtų praktikas, – jį reikia ne tik išsamiai, bet ir aiškiai pateikti. Vizualių sprendimų paieška siekiant perteikti kompleksinę informaciją visada atsiperka.

Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmo kūrimas

Čia aprašyta algoritmo kūrimo eiga remiasi patirtimi dirbant su Alytaus miesto, Jonavos rajono ir Ukmergės rajono savivaldybėmis. Procesą moderavo ir koordinavo Lygių galimybių plėtros centro (LGPC) ekspertės kartu su kiekvienos savivaldybės administracijos paskirtais asmenimis. Savivaldybės administracijos ir LGPC bendradarbiavimas vyko sutarus kartu įgyvendinti algoritmo kūrimo veiklas, numatytas projekte „BRIDGE: vietos bendruomenių stiprinimas efektyviai kovai su smurtu lyties pagrindu artimoje aplinkoje“¹². Projektas iš dalies finansuojamas Europos Sąjungos Teisių, lygybės ir pilietiškumo programos (2014-2020) lėšomis.

Algoritmo kūrimo žingsniai:

¹² Daugiau informacijos www.visureikalas.lt.

1. **Algoritmo kūrimo moderatorių atranka.** Renkantis moderatorius (bent 2 asmenų komandą) svarbu įvertinti jų darbo valdant grupinius procesus patirtį ir smurto artimoje aplinkoje ekspertinę patirtį.
2. **Situacijos analizė.** Prieš pradėdant tiesioginius algoritmo kūrimo veiksmus, svarbu surinkti informaciją apie esamas institucines praktikas ir išsiaiškinti, kurios bendradarbiavimo grandys jau egzistuoja, o kurias reikėtų stiprinti arba kur reikia įdiegti naujas. Interviu su kiekvienos institucijos atstovais atliekamas individualiai, suteikiant erdvę įvardinti ir susirūpinimą arba nepasitenkinimą keliančius esamo bendradarbiavimo aspektus. Šį darbą turėtų atlikti „neutralūs“, institucinių sąsajų neturintys žmonės, optimaliu atveju – algoritmo kūrimo moderatoriai.
3. **Algoritmo kūrimo darbo grupės subūrimas.** Suburiama 10–15 asmenų, atstovaujančių įvairioms, su smurtu artimoje aplinkoje dirbančioms institucijoms, grupė. Tai – žmonės, pakartotinai susitikiantys tobulinti ir gludinti algoritmą. Negalinčius atvykti į susitikimą pakeičia apie procesą informuoti kolegos. Svarbu, kad algoritmo kūrimo procese dalyvautų pagrindinių institucijų atstovai: iš policijos (vertinga turėti atstovą ir iš tyrėjų, ir iš patrulių, ir iš bendruomenės pareigūnų), specializuotos kompleksinės pagalbos centro, atvejo vadybos funkciją atliekančios įstaigos (socialinių paslaugų centro), savivaldybės administracijos, valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos (vaiko teisių apsaugos), taip pat ugdymo įstaigų, pedagoginių-psichologinių centrų (švietimo pagalbos tarnybų), sveikatos priežiūros įstaigų, visuomenės sveikatos biuro ir kt.

4. Algoritmo kūrimo darbo grupės telkimas. Siekiant sklandaus bendro darbo neužteks skirtingoms institucijoms atstovaujančius specialistus tiesiog trumpam sukviesti į vieną erdvę. Pirmajam susitikimui rekomenduotina skirti visą, nuo kitų darbų laisvą, dieną, ir turėti patyrusius grupinio darbo moderatorius. Jie turėtų padėti dalyviams geriau susipažinti ir nusiteikti produktyviam bendros kūrybos procesui, drąsiai išsakant tiek abejones, tiek savo idėjas.

Pirmojo susitikimo metu svarbu pasitikrinti, ar vienodai suvokiama smurto artimoje aplinkoje problematika (smurto kaip prievartinės kontrolės supratimas), formuoti į nukentėjusį asmenį fokusuotą požiūrį ir atsisakyti aukų kaltinimo nuostatų. Dėl savo patirčių ar įsitikinimų dalyvių požiūriai gali skirtis, todėl moderatorių vaidmuo – siekti vieningo sutarimo dėl bendro institucijų darbo tikslo ir algoritmo prasmės.

Dalyviai kartu turėtų aptarti ir šiuo metu egzistuojančius tarpinstitucinius ryšius – kaip ir kada bendradarbiaujama, kokios kyla kliūtys, kaip vertinamos vienos ar kitos jungtys. Šį darbą galima atlikti pasitelkus Alytaus miesto, Jonavos rajono ir Ukmergės rajono savivaldybėse patvirtintus algoritmus, juos tobulinant ir pritaikant konkrečios savivaldybės kontekstui.

5. Algoritmo tobulinimas. Tolesnis algoritmo tobulinimas, derinimas, gludinimas ir šio proceso trukmė priklauso nuo vietos poreikių ir darbo grupės įsitraukimo. Jis gali vykti ir nuotoliniu būdu – keičiantis informacija elektroniniu paštu ir (arba) trumpai apsitariant pasitelkus nuotolinių pokalbių platformas. Atsižvelgus į grupės dalyvių pastebėjimus moderatoriai teikia siūlymus tobulinti algoritmą: jie priimami arba atmetami, ieškoma bendro sutarimo.

Šioje darbo stadijoje aptariamos visos algoritmo dalys: pranešimo,

pagalbos teikimo, prevencinio darbo organizavimas, algoritmo darbo grupės ir prevencijos darbo grupės veikimas patvirtinus algoritmą ir stebėsenos principai. Procesas baigiamas galutinai sutarus dėl visų algoritmo dedamųjų dalių.

6. Algoritmo įteisinimas. Darbo grupėje sustyguotas algoritmo projektas pristatomas ir aptariamas su algoritmo kūrimo procese dalyvaujančių institucijų vadovais, savivaldybės administracijos atstovais. Jei kyla poreikis, atliekamos galutinės korekcijos ir imamasi būtinų administracinių žingsnių įteisinti algoritmą.

7. Informavimas apie algoritmą. Įgyvendinant projektą informuoti specialistus ir visuomenę buvo pasitelkta informacinė kampanija: parengti algoritmą pristatantys plakatai, organizuojamos diskusijos, kiti renginiai. Suprantama, kad dėl žmogiškųjų ir finansinių išteklių stokos tokios apimties viešinimo darbą ne visuomet lengva atlikti. Vis dėlto svarbu pasirūpinti, kad apie algoritmo turinį ir veikimo principus sužinotų kuo daugiau specialistų ir bendruomenės narių. Šiam tikslui galima pasitelkti įprastus viešinimo kanalus: interneto svetainę, vietos žiniasklaidą, darbinius pasitarimus, planuotes. Informacijos apie pradedantį veikti (veikiantį) algoritmą sklaida leis pasiekti kelis tikslus: suteiks specialistams kompleksiškesnį atsako į smurtą artimoje aplinkoje vaizdą, leis bendruomenės nariams aktyviau palaikyti nukentėjusiuosius ir pasiųs aiškią prevencinę žinutę: „mūsų bendruomenėje į šią problemą žiūrima rimtai“.

Koordinuoto atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmas Alytaus m., Jonavos r. ir Ukmergė r. savivaldybėse

Koordinuoto institucijų atsako į smurtą artimoje aplinkoje algoritmai, sukurti Alytaus m., Jonavos r. ir Ukmergės r., šiek tiek skiriasi dėl savivaldybių specifikos, pavyzdžiui, Ukmergėje į algoritmą aktyviau įsitraukęs Visuomenės sveikatos biuras, kurio specialistai iš policijos gauna informaciją apie smurto artimoje aplinkoje atvejį ir vykdo pakartotinio smurto rizikos įvertinimą. Šiame leidinyje nesigilinant į savivaldybių savitumus pateikiame bendrą algoritmo struktūrą.

Rengiant algoritmą pastebėta, kad institucijų tarpusavio sąveikos yra labai kompleksiškos, jas sunku atspindėti vienoje aiškioje schemoje, todėl buvo išskirtos kelios struktūrinės algoritmo dalys:

- **PRANEŠIMAS apie smurtą artimoje aplinkoje;**
- **keitimasis INFORMACIJA, susijusia su smurtu artimoje aplinkoje;**
- **kompleksinė PAGALBA nukentėjusiems nuo smurto artimoje aplinkoje;**
- **koordinuota smurto artimoje aplinkoje PREVENCIJA.**

Siekiant užtikrinti efektyvų paties algoritmo veikimą numatyta algoritmo darbo grupė ir algoritmo stebėseną.

Toliau apžvelgiama kiekviena dedamoji dalis.

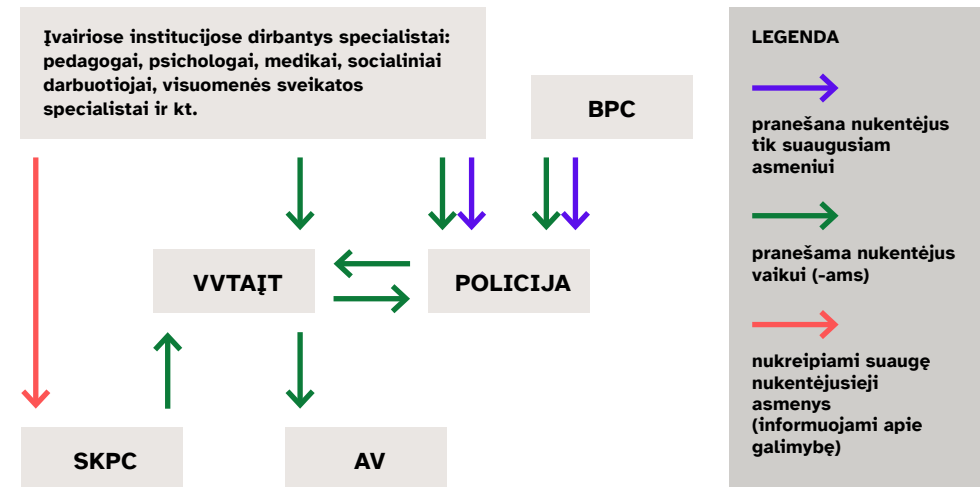
Pranešimas apie smurtą artimoje aplinkoje

Algoritme aiškiai nurodoma, ką daryti įtarus smurtą artimoje aplinkoje ir kas atliekama gavus pranešimą. Tvarka, kai informuojama policija ir Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos skyrius (VVTAĮT), algoritme papildyta suaugusio asmens galimai patiriančio (patyrusio) smurtą artimoje aplinkoje nukreipimu į Specializuotos kompleksinės pagalbos centrą (SKPC). Taip pat aiškiai aprašyta, ką atlieka kiekviena iš institucijų, gavusi pranešimą.

Algoritmo aprašas remiasi teisės aktais įtvirtintomis institucijų funkcijomis ir vidiniais algoritmais, kurių aiškus įvardinimas padeda specialistams, ypač tiesiogiai nedalyvaujantiems pagalbos teikime nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjusiems asmenims (pavyzdžiui, dirbantiems švietimo sistemoje), žinoti, kas toliau bus daroma gavus pranešimą apie įtariamą smurtą. Tai didina pasitikėjimą bendru sistemos veikimu ir skatina pranešti apie įtarimus.

Pateiktoje pranešimo apie smurtą artimoje aplinkoje schemoje skirtingos spalvos rodyklėmis pažymėta, kaip veikia sistema tais atvejais, kai smurtą patiria tik suaugęs asmuo, ir tais atvejais, kai nukenčia vaikas (-ai). Vaikai laikomi nukentėjusiais ir tuo atveju, jei buvo smurto artimoje aplinkoje liudininkai.

Veiksmai, sužinojus apie smurtą artimoje aplinkoje



Algoritmo pavyzdys

Santraupos:

AV – Atvejo vadybos funkcijas atliekanti institucija

BPC – Bendros pagalbos centras

SKPC – Specializuotos kompleksinės pagalbos centras

VVTAĮT – Valstybinės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos teritorinis skyrius

Keitimasis informacija, susijusia su smurtu artimoje aplinkoje

Keitimasi informacija riboja teisinė duomenų apsauga, todėl, siekdamas atlikti smurto artimoje aplinkoje atvejų tyrimą, užtikrinti nukentėjusiųjų saugumą ir suteikti veiksmingą pagalbą, institucijos susitaria, kokia informacija dalinsis. Kuriant algoritmą gali išaiškėti, kad būtina nutiesti papildomus keitimosi informacija tiltus: oficialiais dokumentais įtvirtinti bendradarbiavimą, kuris kol kas nėra numatytas teisės aktuose.

Algoritme aprašytas kiekvienos dalyvaujančios institucijos ryšys su kitomis keičiantis informacija ar bendradarbiaujant – vienais atvejais jis apsiriboja informacijos perdavimu arba surinkimu, kitais – organizuojami bendri pasitarimai.

Besiaiškindami situaciją pastebėjome, kad realybėje ne visada taikomos ir tos bendradarbiavimo praktikos, kurias rekomenduoja teisės aktai. Pavyzdžiui, specializuotų kompleksinės pagalbos centrų (SKPC) atstovai ne visada kviečiami į atvejo vadybos posėdžius. Šią praktiką įtvirtinti itin svarbu, nes atvejo vadyba vykdoma tuomet, kai nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjo ir vaikai: tuo atveju SKPC gali pateikti aiškesnį vaizdą, ką patiria nuo smurto nukentėjęs suaugęs asmuo.

Kompleksinė pagalba nukentėjusiesiems nuo smurto artimoje aplinkoje

Algoritme atskirai apibūdinamas pagalbos teikimo mechanizmas ir detaliai aprašoma, kokius veiksmus kiekviena institucija atlieka.

Kuriant algoritmą pastebėjome, kad kai kurios pagalbos teikimo grandys nėra aiškiai apibrėžtos. Pavyzdžiui, dėl pagalbos galimybių su seniūnijomis komunikuoja kelios skirtingos institucijos. Nutarta, kad atvejais, kai nukentėjo tik suaugęs asmuo, šią komunikaciją vykdys SKPC, o nukentėjus ir vaikui – atvejo vadybos funkcijas atliekanti įstaiga.

Toliau pateikiama pagalbos teikimo schema.

Kaip suteikiama pagalba nukentėjusiesiems nuo smurto artimoje aplinkoje?



Algoritmo pavyzdys

Koordinuota smurto artimoje aplinkoje prevencija

Pasigilinus, kaip organizuojama prevencija, pastebėjome, kad savivaldybėse taikomos labai skirtingos praktikos. Vienose egzistuoja tamprūs ryšiai tarp institucijų (tiesa, pagrįsti tarpasmeniniu specialistų bendradarbiavimu), kitais atvejais – vykdomos pavienės akcijos. Algoritme aprašytas prevencinis darbas institucijų veiksmams suteikia sistemiškumo, užtikrina, kad būtų matomas bendras prevencinių veiklų savivaldybėje vaizdas, kurį stebi ir koordinuoja įkurta prevencijos darbo grupė.

Prevencijos darbo grupėje dalyvauja policijos, VVTAIT, SKPC, atvejo vadybos funkciją atliekančios institucijos, savivaldybės administracijos atstovai ir kitos institucijos pagal poreikį ar konkrečios savivaldybės specifiką. Grupę du kartus per metus inicijuoja ir organizuoja savivaldybės administracijos paskirtas asmuo. Susitikimų metu ne tik aptariami ir derinami prevencijos veiksmai, bet analizuojama, ar prevencija yra veiksminga, ar pasiekia skirtingas auditorijas.

Kuriant algoritmą daug diskusijų sukėlė atsakomybių pasiskirstymas ir ypač tarpinstitucinio bendradarbiavimo koordinatoriaus vaidmuo. Į šio specialisto pareigas neįeina institucijų bendradarbiavimo dėl smurto artimoje aplinkoje koordinavimas, todėl svarbu, kad savivaldybės administracija paskirtų asmenį dalyvauti prevencijos darbo grupėje ir atlikti kitas su algoritmu susijusias funkcijas. Šis asmuo nebūtinai turi būti tarpinstitucinio bendradarbiavimo koordinatorius.

Atlikti savivaldybėje vykdomų prevencijos priemonių analizę ir planuoti tolesnius veiksmus padeda Prevencijos veiksnių kontrolinė lentelė. Joje nurodytos priemonės skirtingoms tikslinėms grupėms – visuomenei, ugdymo įstaigoms, specialistams – ir numatytos svarbiausios, smurto artimoje aplinkoje prevenciją skatinančios temos: 1) smurto artimoje aplinkoje / prievartinės kontrolės atpažinimo didinimas; 2) informuotumo dėl galimybės kreiptis / gauti pagalbą, patyrus smurtą artimoje aplinkoje, didinimas; 3) darbas keičiant lyčių stereotipus; 4) moterų raginimą kreiptis pagalbos; 5) vyrų skatinimas kreiptis pagalbos; 6) vyrų skatinimas įsitraukti į vaiko (-ų) priežiūrą.

Pažvelgus į savivaldybėje vykdomus smurto artimoje aplinkoje prevencijos veiksmus kaip į visumą galima pastebėti, ar vieni veiksmai nedubliuoja kitų ir ar yra aprėpiamos visos reikšmingos sritys. Pateiktos temos skatina į prevenciją žiūrėti plačiau – galvoti ir apie smurto artimoje aplinkoje giluminių priežasčių šalinimą, kurti lyčiai jautrias prevencines priemones (priemonės sudarant sąlygas moterims kreiptis pagalbos bus skirtingos nuo tokių priemonių, skirtų vyrams kreiptis pagalbos).

Koordinuotai vykdant prevenciją svarbu sistemingai informuoti bendruomenę apie numatytas ir įgyvendinamas priemones, todėl visos institucijos turėtų apie jas pranešti savivaldybės administracijos paskirtam asmeniui, kuris tai paskelbtų savivaldybės interneto puslapyje. Jame taip pat turėtų būti nurodytos paslaugas ir pagalbą nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjusiems asmenims teikiančios įstaigos.

Algoritmo darbo grupė ir algoritmo stebėseną

Algoritmo kūrimas nėra baigtinis procesas. Kas paskirtas pastebėti spragas, dėl kurių pagalba vienu ar kitu atveju nebuvo veiksminga? Šios funkcijos deleguotos algoritmo darbo grupei. Joje dalyvauja pagrindinis algoritmo institucijos (policija, VVTAIT, SKPC, atvejo vadybos funkciją atliekanti institucija), taip pat savivaldybės administracijos ir kitų institucijų atstovai pagal poreikį.

Įprasti darbiniai šios darbo grupės susitikimai vyksta 2 kartus per metus. Juos organizuoja savivaldybės administracijos paskirtas asmuo, posėdžių nutarimai protokoluojami ir išsiunčiami visiems dalyvavusiems. Neeilinius susitikimus gali inicijuoti bet kuri algoritme dalyvaujanti institucija. Jie būtini kai:

- **nustatomas algoritme dalyvaujančios institucijos specialistų netinkamas elgesys (pvz., vieši pasisakymai kaltinant, žeminant nukentėjusį asmenį, atsisakymas suteikti pagalbą);**
- **smurto artimoje aplinkoje atveju sunkiai sužalojamas arba nužudomas asmuo (tai reiškia, kad pagalbos sistemoje yra spragų);**
- **iškyla institucinių apskaitimo informacija trukdžių;**
- **paiškėja paslaugų trūkumas;**
- **nėra vykdomi tarpinstituciniai susitarimai.**

Institucijos skatinamos inicijuoti algoritmo grupės susitikimus nustačius poreikį, o eiliniuose posėdžiuose – aptarti, ar nebuvo praleista proga susaukti neeilinį susitikimą ir operatyviau reaguoti į iššūkius.

Algoritmo darbo grupė turi vykdyti algoritmo stebėseną ir kartą metuose aptarti jos rezultatus. Numatyti 3 stebėsenos kriterijai; už informacijos surinkimą remiantis jais atsakingos skirtingos institucijos:

- **Sunkių sužalojimų ir mirčių dėl smurto artimoje aplinkoje statistika. Renka policija. Ji pateikiama retrospektyviai, kad naujausias duomenis būtų galima palyginti su ankstesnių metų duomenimis ir stebėti tendencijas. Išskiriami sužalojimų, mirčių atvejai, skaičiai – kiek nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjo moterų, vyrų ir vaikų.**
- **Institucijų keitimosi informacija ir laikymosi algoritme numatytų bendradarbiavimo principų įvertinimas. Visų institucijų nuomones surenka savivaldybės administracijos paskirtas asmuo, kuris organizuoja algoritmo darbo grupės posėdžius. Įvertinimo duomenys padeda atskleisti kliuvinius bendradarbiaujant su kitomis algoritmo institucijomis ir ieškoti sprendimų.**
- **Nukentėjusiųjų nuomonės apie suteiktą pagalbą. Jas renka SKPC, aprašomas tiek situacijos kontekstas, tiek nukentėjusių nuo smurto artimoje aplinkoje nuomonė apie institucijų darbą.**

Pagrindiniai algoritmo dalyviai

	Policija	VTAS	AV	SKPC
Policija		Policija informuoja VTAS apie smurtą artimoje aplinkoje, jei nukentėjo vaikai ¹³ ; dalyvauja VTAS organizuojamuose pasitarimuose ¹⁴ ; renka iš VTAS informaciją ikiteisminio tyrimo tikslais.	Policija renka informaciją iš AV ikiteisminio tyrimo tikslais; policijos pareigūnas dalyvauja atvejo vadybos posėdžiuose ¹⁵ .	Policija informuoja SKPC apie smurto artimoje aplinkoje atvejį ¹⁶ ; esant poreikiui ir nukentėjusio asmens sutikimui, policija iš SKPC renka informaciją apie nukentėjusio asmens padėtį.
VTAS	VTAS informuoja policiją apie galimai padarytą nusikalstamą veiką prieš vaiką (-us) ¹⁷ ; teikia informaciją policijai ir kviečia į pasitarimus.		VTAS informuoja AV apie poreikį pradėti atvejo vadybos procesą ¹⁸ ; teikia informaciją; kviečia į pasitarimus; dalyvauja atvejo vadybos posėdžiuose.	VTAS kviečia SKPC į pasitarimus nagrinėjant atvejus, kai nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjo ir suaugęs asmuo, ir vaikas (-ai); esant poreikiui, iš SKPC renka informaciją apie nukentėjusio asmens padėtį.
AV	AV teikia informaciją policijai; į atvejo vadybos posėdžius kviečia policijos pareigūnus ¹⁹ .	AV teikia informaciją VTAS; kviečia į atvejo vadybos posėdžius ²⁰ ; dalyvauja VTAT organizuojamuose pasitarimuose.		AV kviečia SKPC į atvejo vadybos posėdžius, nagrinėjant atvejus, kai nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjo ir suaugęs asmuo, ir vaikas (-ai) ²¹ .
SKPC	SKPC , su suaugusio nukentėjusio asmens sutikimu, apie smurto atvejį informuoja policiją, jei policija nebuvo informuota ²² ; esant poreikiui ir nukentėjusio asmens sutikimui, teikia informaciją policijai.	SKPC informuoja VTAS, jei nukentėjo vaikai ²³ ir VTAS nebuvo informuotas; dalyvauja VTAS organizuojamuose pasitarimuose.	SKPC dalyvauja atvejo vadybos posėdžiuose, kai nuo smurto artimoje aplinkoje nukentėjo ir suaugęs asmuo, ir vaikas (-ai) ²⁴ .	

¹³ Lietuvos Respublikos apsaugos nuo smurto artimoje aplinkoje įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.400334>.

¹⁴ 2018-07-02. Bendradarbiavimo sutarties Nr. BS-3/5-IL-4384 pakeitimas 2020-05-07 Nr. BS-4/5-IL-6973 <https://vaikoteises.lt/media/file/sutartis%20su%20PD%20atnaujinta.pdf>.

¹⁵ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo

<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

¹⁶ Lietuvos Respublikos apsaugos nuo smurto artimoje aplinkoje įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.400334>.

¹⁷ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

2018-07-02. Bendradarbiavimo sutarties Nr. BS-3/5-IL-4384 pakeitimas 2020-05-07 Nr. BS-4/5-IL-6973 <https://vaikoteises.lt/media/file/sutartis%20su%20PD%20atnaujinta.pdf>.

¹⁸ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

¹⁹ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

²⁰ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

²¹ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

²² Dėl specializuotos pagalbos centrų veiklos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.424133>.

²³ Dėl specializuotos pagalbos centrų veiklos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.424133>.

²⁴ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

Gretutiniai algoritmo dalyviai

Ugdymo įstaigos (UĮ)			
UĮ informuoja policiją įtarus smurtą artimoje aplinkoje atvejus.	UĮ informuoja VTAS įtarus smurtą artimoje aplinkoje atvejus.	UĮ teikia informaciją AV; pagal poreikį dalyvauja atvejo vadybos posėdžiuose; AV informuoja UĮ apie vaikui teikiamą pagalbą nukentėjus nuo smurto artimoje aplinkoje.	UĮ nukentėjusį suaugusį asmenį informuoja apie galimybę kreiptis į SKPC.
Sveikatos priežiūros įstaigos (SPI)			
SPI teikia informaciją policijai atliekant ikiteisminį tyrimą; informuoja policiją įtarus, kad smurtą artimoje aplinkoje patyrė vaikas; SPI, esant smurtą patyrusio suaugusio asmens sutikimui, apie smurto atvejį informuoja policiją, jei policija nebuvo informuota.	SPI teikia informaciją VTAS atliekant vaiko padėties įvertinimą; SPI informuoja VTAS įtarus, kad smurtą artimoje aplinkoje patyrė vaikas.	SPI, pagal AV išreikštą poreikį, teikia informaciją atvejo vadybos procese; SPI dalyvauja atvejo vadybos posėdžiuose.	SPI nukentėjusį suaugusį asmenį informuoja apie galimybę kreiptis į SKPC.

Pagrindiniai algoritmo dalyviai ir jų funkcijos

Policija
Patuliai; tyrėjai; bendruomenės pareigūnai
<p>Pagrindinė institucija atsakinga už smurto artimoje aplinkoje užkardymą.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) reaguoja į iškvietimą dėl smurto artimoje aplinkoje; 2) perduoda informaciją apie smurto artimoje aplinkoje atvejį VTAS (kai nukentėję vaikai) ir SKPC; 3) atlieka ikiteisminį tyrimą; 4) informuoja nukentėjusį asmenį apie smurtaujančiam asmeniui paskirtas kardomąsias priemones; 5) kontroliuoja, ar smurtautojas laikosi kardomųjų priemonių, o jei nesilaiko – informuoja prokurorą; 6) keičiasi informacija su kitomis institucijomis ir, esant poreikiui, dalyvauja tarpinstituciniuose susitikimuose; 7) vykdo smurto artimoje aplinkoje prevenciją bendruomenėje; 8) dalyvauja prevencijos koordinavimo darbo grupėje.
Vaiko teisių apsaugos skyrius (VTAS)
<p>Pagrindinė institucija ginanti vaiko teises smurto artimoje aplinkoje atvejais.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) gauna informaciją iš kitų algoritmo dalyvių apie galimai patirtą smurtą artimoje aplinkoje, kai nukentėjo ir vaikai; 2) informuoja policiją apie atvejį, jei nustato poreikį; 3) vertina situaciją ir imasi atitinkamų veiksmų užtikrinti vaiko saugumą (galimybę likti kartu su kitu nukentėjusiu asmeniu, informuoja apie krizių centro paslaugas, pasirūpina saugios aplinkos vaikui užtikrinimu, t. y. vaiką laikinai apgyvendina pas giminaičius, kitus, su vaiku emociniais ryšiais susijusius, asmenis arba Globos centre); 4) esant poreikiui pasirūpina skubios psichologinės pagalbos suteikimu vaikui; 5) perduoda informaciją atvejo vadybos funkcijas atliekančiai institucijai; 6) keičiasi informacija su kitomis institucijomis, inicijuoja ir dalyvauja tarpinstituciniuose susitikimuose; 7) vykdo smurto artimoje aplinkoje prevenciją bendruomenėje; 8) dalyvauja prevencijos koordinavimo darbo grupėje.

Specializuotos kompleksinės pagalbos centras (SKPC)

Pagrindinė pagalbos nukentėjusiam nuo smurto artimoje aplinkoje asmeniui koordinavimo institucija, kai dirbama su vaikų neturinčiomis šeimomis. Kai dirbama su vaikų turinčiomis šeimomis – pagrindinė institucija, atstovaujanti suaugusiojo nukentėjusio asmens interesams.

- 1) gauna informaciją iš policijos apie galimai patirtą smurtą artimoje aplinkoje arba tiesioginį kreipimąsi iš nukentėjusio asmens.
- 2) nukentėjusiam asmeniui sutikus, teikia pagalbą (informuoja, teikia konsultanto, psichologo, teisininko konsultacijas, siekia sudaryti galimybę spręsti problemą, nukreipia į kitas įstaigas dėl paslaugų). Kitu atveju – pakartotinai kontaktuoja ir aiškinasi pagalbos poreikį;
- 3) keičiasi informacija su kitomis institucijomis ir dalyvauja tarpinstituciniuose susitikimuose atstovaudami suaugusio nukentėjusio asmens interesams;
- 4) vykdo smurto artimoje aplinkoje prevenciją bendruomenėje;
- 5) dalyvauja prevencijos koordinavimo darbo grupėje.

Įstaiga, atliekanti atvejo vadybos f-ją (AV)

Pagrindinė pagalbos nukentėjusiems nuo smurto artimoje aplinkoje koordinavimo institucija, kai dirbama su vaikų turinčiomis šeimomis.

- 1) gauna informaciją iš VTAS apie galimai patirtą smurtą artimoje aplinkoje arba tiesioginį kreipimąsi iš nukentėjusio asmens;
- 2) vertina situaciją, šeimos poreikius ir rengia kompleksinį paslaugų planą;
- 3) koordinuoja kompleksinių paslaugų teikimą ir atlieka paslaugų plano įgyvendinimo stebėseną;
- 4) keičiasi informacija su kitomis institucijomis, inicijuoja atvejo vadybos pasitarimus, dalyvauja kituose tarpinstituciniuose pasitarimuose;
- 5) vykdo smurto artimoje aplinkoje prevenciją bendruomenėje;
- 6) dalyvauja prevencijos koordinavimo darbo grupėje.

²⁵ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

²⁶ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>; Švietimo, mokslo ir sporto ministro įsakymas Nr. V-582 Dėl rekomendacijų mokykloms dėl smurto artimoje aplinkoje atpažinimo ir veiksmų, įskaitant galimą smurtą artimoje aplinkoje patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/9d0d0d91840611eaa51db668f0092944?jfwid=-brx0ubjh8>.

²⁷ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

²⁸ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

²⁹ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

³⁰ Lietuvos Respublikos vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.26397/asr>.

³¹ Įsakymas dėl atvejo vadybos tvarkos aprašo patvirtinimo <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/11e612d5345711e884a38848fe3ec9e2>.

Kiti algoritmo dalyviai ir jų funkcijos

Savivaldybės paskirtas asmuo	<ol style="list-style-type: none"> 1) sistemina informaciją apie savivaldybėje teikiamas paslaugas smurto artimoje aplinkoje atveju ir pateikia ją visuomenei; 2) rengia tarpinstitucinės darbo grupės susitikimus, skirtus šalinti sisteminę kliūtį, kurios trukdo užtikrinti nukentėjusiųjų nuo smurto artimoje aplinkoje saugumą; 3) organizuoja trūkstamas paslaugas; 4) rengia tarpinstitucinės darbo grupės susitikimus, skirtus koordinuoti prevencinį darbą bendruomenėje.
Ugdymo įstaigos mokyklos, darželiai, vaikų dienos centrai, neformaliojo švietimo įstaigos	<ol style="list-style-type: none"> 1) informuoja VTAS apie vaiko artimoje aplinkoje galimai vykstantį smurtą; 2) keičiasi informacija su kitomis institucijomis, esant poreikiui dalyvauja tarpinstituciniuose pasitarimuose; 3) vykdo smurto artimoje aplinkoje prevenciją savo įstaigos bendruomenėje.
Švietimo pagalbos tarnyba	<ol style="list-style-type: none"> 1) informuoja VTAS apie vaiko artimoje aplinkoje galimai vykstantį smurtą; 2) teikia psichologinę pagalbą smurtą patyrusiems vaikams; 3) keičiasi informacija su kitomis institucijomis, esant poreikiui dalyvauja tarpinstituciniuose susitikimuose.
Sveikatos priežiūros įstaigos	<ol style="list-style-type: none"> 1) fiksuoja sveikatos sutrikdymus ir sužalojimus, galimai kilusius dėl smurto artimoje aplinkoje; 2) nukreipia į SKPC ir informuoja apie ten teikiamas paslaugas; 3) informuoja policiją apie galimą smurto artimoje aplinkoje atvejį; 4) teikia informaciją kitoms institucijoms (policijai, atvejo vadybos, VTAS specialistams) ir, esant poreikiui, dalyvauja pasitarimuose.

3. Sąmoningumo visuomenėje didinimas: ką gali padaryti savivaldybės?

Parengė Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos ekspertė

Mintautė Jurkutė

ir socialinės reklamos agentūros „Nomoshiti“ vadovas

Paulius Rymeikis

Šioje dalyje pristatysime, kaip savivaldybės administracijos ir nevyriausybines organizacijas dirbantys specialistai galėtų padidinti gyventojų sąmoningumą organizuodami visuomenės informavimo ir socialinės reklamos kampanijas. Pateiksime 5 žingsnių programą, kaip suplanuoti, sukurti ir įgyvendinti efektyvias komunikacijos programas arba vienkartinės kampanijas: išsikelti tikslus, susirinkti informaciją ir duomenis, parengti veiksmų planą, apibrėžti tiksline auditoriją (-as), parengti bryfą (trumpas užduoties aprašymas kūrybai, angl. brief), atsirinkti kūrybines idėjas, suplanuoti kampanijos priemonių gamybą, sklaidą bei komunikacijos veiksmus, koordinuoti kampanijos įgyvendinimą. Taip pat pateiksime pavyzdžių iš sėkmingų kampanijų apie smurtą artimoje aplinkoje ir kitas socialines problemas Lietuvoje bei užsienio šalyse.

Daugelis pateiktų patarimų remiasi praktine patirtimi, įgyvendinant skirtingas Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos ir socialinės reklamos agentūros „Nomoshiti“ kampanijas.

3.1. Kaip padidinti visuomenės sąmoningumą?

Socialinės reklamos, visuomenės informavimo arba sąmoningumo didinimo kampanijos bei veiksmai gali žymiai prisidėti prie visuomenės nuostatų ir elgesio kaitos, kai visi veiksmai yra grįsti tyrimais / duomenimis ir suplanuoti kruopščiai bei atsakingai.

Nuo ko pradėti? Situacijos analizė

Nesvarbu, ar planuojate informacinę kampaniją, socialinę reklamą ar sąmoningumo didinimo kampaniją (toliau tekste visus šiuos dalykus vadinsime tiesiog „kampanija“), prieš pradėdant ką nors daryti ir kurti, skirkite laiko situacijos analizei. Gerai susipažinkite su problema, tyrimais šioje srityje, kitų organizacijų įdirbiu savo šalyje ir užsienyje. Pradėkite nuo statistinių duomenų analizės – ką jie rodo? Kokias problemas indikuoja? Visi jūsų veiksmai turi būti grįsti tyrimų rezultatais ir kitais duomenimis, kuriuos galite rasti arba surinkti. Susipažinkite su moksliniais tyrimais, visuomenės apklausų rezultatais, akademinė literatūra, pakalbėkite su šioje srityje dirbančiais ekspertais ir skirtingų sričių specialistais. Pasidomėkite kampanijų pavyzdžiais kitose šalyse – kai kurios idėjos gali būti aktualios ir Lietuvai.

Gerai atlikti namų darbai prieš planuojant tolesnius veiksmus leis sukurti aktualią ir duomenimis, faktais bei ekspertų / profesionalų įžvalgomis grįstą kampaniją, išsikelti tinkamus tikslus bei teisingai pasirinkti tikslines auditorijas savo veiksams. Jei jums reikalingų duomenų trūksta, susirinkite juos patys: inicijuokite visuomenės apklausą, suorganizuokite fokus grupę

(-es) arba individualius interviu su žmonėmis iš jūsų tikslinės auditorijos, įtraukite mokslininkus ir akademinę bendruomenę (pavyzdžiui, užsakydami atlikti kiekybinį arba kokybinį tyrimą jums aktualia tema). Jūsų pačių surinkti duomenys arba inicijuoti tyrimai bus vertingas resursas dėl trijų priežasčių:

- 1. Suteiks pagrindą išsikelti kampanijos tikslus, uždavinius bei juos pagrįsti, pasirinkti tikslinę auditoriją (-as).**
- 2. Leis pamatuoti jūsų veiksmų poveikį ir įvertinti rezultatus (šiam tikslui pasiekti reikės atlikti tą pačią apklausą arba tyrimą po kampanijos / veiksmų / programos įgyvendinimo).**
- 3. Suteiks turinio kampanijos kūrybai, gamybai, sklaidai ir komunikacijos veiksams.**

Jei jūsų veiksmus riboja laikas ir lėšos, apsvarstykite galimybę susirinkti įžvalgas iš tikslinės auditorijos ir šioje srityje dirbančių specialistų bei ekspertų. Tam galite organizuoti fokus grupes arba individualius pokalbius ir interviu. Svarbu susirinkti autentiškas patirtis bei įžvalgas iš žmonių, kurie arba susiduria su šiais klausimais kasdien, arba dirba šioje srityje jau ilgą laiką ir dėl to gali jums patarti bei nukreipti tinkama linkme.

Patarimas. Jei nusprendėte organizuoti fokus grupes lyčių (ne)lygybės ir smurto artimoje aplinkoje klausimais, organizuokite atskiras grupes vyrams ir moterims. Turint omenyje, koks jautrus klausimas yra lyties aspektas, kalbant apie smurtą artimoje aplinkoje (žr. 1.1 skyrių), geriau su vyrais ir moterimis apie tai diskutuoti atskirai. Toks dalyvių atskyrimas pagal lytį kartu sukurs saugią erdvę grupių dalyviams dalintis autentiškomis, su jų lytimis susijusiomis jautriomis patirtimis ir istorijomis. Taip pat įtraukite į diskusijas asmenis iš skirtingų socialinių grupių: skirtingo amžiaus, tautybės, iš skirtingos kultūrinės aplinkos, miesto ir kaimo vietovių ir t. t. Stenkitės surinkti skirtingas patirtis ir informaciją, kuri vėliau padės diversifikuoti kampanijos žinutes pagal skirtingas tikslines auditorijas.

Tikslų ir uždavinių kėlimas bei apibrėžimas

- Kur mes esame?
- Kur norime nukeliauti (ko pasiekti)?
- Kaip mes tai padarysime?
- Kaip žinosime, kad einame teisingu keliu?

Atsakymai į šiuos klausimus padės susifokusuoti ir nepamesti savo pagrindinio tikslo. Tai turi būti aiškus ir pamatuojamas tikslas. Pavyzdžiui, skirtingų smurto formų atpažinimas visuomenėje, pranešimų apie smurtą artimoje aplinkoje padidėjimas, atsakomybės dėl smurto ir jo nutraukimo perkėlimas smurtautojui, smurtą patiriančių asmenų kaltinimo sumažinimas (angl. victim-blaming), teisėsaugos atstovų ir kitų specialistų informuotumo apie smurto artimoje aplinkoje specifiką padidėjimas, smurto pateisinimo ir normalizavimo visuomenėje sumažinimas ir pan. Išsirinkite vieną pagrindinį tikslą, kurio sieksite, ir visus kitus savo veiksmus bei pasirinkimus orientuokite aplink jį. Kai vienu metu išsikeliama pernelyg daug skirtingų tikslų, kampanija netenka fokuso, kryptingumo ir susitelkimo bei praranda savo potencialą ir efektyvumą.

Jūsų tikslas turi būti orientuotas į vieną iš norimų rezultatų:

- elgesio pokytį visuomenėje: kažką, ką po kampanijos tikslinė auditorija turi padaryti arba pakeisti savo elgesyje (angl. behaviour objective);
- žinių arba informacijos spragos užpildymą visuomenėje: kažką, ką po kampanijos tikslinė auditorija turi žinoti (angl. knowledge objective);
- nuomonės pokytį: kažką, ką po kampanijos tikslinė auditorija turi manyti arba galvoti kitaip (angl. belief objective)³².

Pagrindinis tikslas turi būti susijęs su konkrečiu pokyčiu, kurį norite inicijuoti savo tikslinės auditorijos gyvenime: ką žmonės turi daryti, ko nedaryti, ką daryti ar manyti kitaip nei iki jūsų veiksmų.

Visos kampanijos turi kelti konkretaus pokyčio tikslą, kuriam pakviesite tikslinę auditoriją konkrečiai veikti (angl. call to action). Kas visuomenėje turi pasikeisti po jūsų veiksmų? Pokyčiai, kuriuos norite matyti, turi būti aiškiai ir paprastai apibrėžti bei pasiekiami. Susilaikykite nuo pernelyg ambicingų tikslų kėlimo. Dideliems pokyčiams inicijuoti paprastai reikia keleto ir daugiau metų nuoseklaus ir kantraus darbo – tai tikrai ne vienos kampanijos jėgoms.

³² Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social Marketing. Improving the Quality of Life, Sage Publications, 2002.

Keliant elgesio pokyčio visuomenėje tikslą gali atsitikti, kad prieš tai turėsite užpildyti tikslinės auditorijos žinių ir informacijos spragas (taigi, pridėti žinių tikslą) arba iš pradžių pakeisti jų nuomonę konkrečiu klausimu, kad tai juos motyvuotų veikti (taigi, pridėti nuomonės tikslą). Skirtingos tikslinės auditorijos gali turėti skirtingus tikslus. Juos keliant nenutolkite nuo jūsų pagrindinio tikslo, kurį apsibrėžėte.

Elgesio pokyčio visuomenėje tikslų pavyzdžiai (ką tikslinė auditorija turi daryti po jūsų kampanijos):

- **Skambink policijai, jei matai, girdi arba įtari smurtą.**
- **Turėk iš anksto pasiruošusi krepšį su būtiniaisiais daiktais, kurį galėtum pasiimti per smurto protrūkį.**
- **Sustabdyk savo draugą, kai jis pasakoja seksistinį juokelį apie moteris.**
- **Palaikyk smurtą patiriančią draugę, kolegę ar giminaitę, pasakydama (-as), kad ji labai drąsi kalbėdama apie savo patirtį.**
- **Niekada nekelk klausimo „ką ji padarė, kad išvestų savo vyrą iš kantrybės“. Vietoje to, kelk klausimą: „kodėl jos vyras smurtauja?“**

Kai jau turite aiškiai apibrėžtą tikslą, iškelkite aiškius uždavinius, kaip jo sieksite. Uždaviniai turėtų būti specifiniai, pamatuojami, pasiekiami, realistiniai ir apibrėžti laike (angl. S.M.A.R.T.: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-specific). Jie turi vesti į elgesio pokyčius visuomenėje. Visi uždaviniai turi būti apibrėžti kiekybiškai. Idealiu atveju, jie turi apibrėžti norimą elgesio pokytį po jūsų kampanijos ir kitų veiksmų

(pavyzdžiui, padidėjęs skaičius žmonių, kurie geba atpažinti įvairias smurto formas, padidėjęs skaičius žmonių, kurie palaiko nukentėjusias nuo smurto moteris, padidėjęs kreipimusi į teisėsaugą skaičius, sumažėjęs nukentėjusių asmenų kaltinimas visuomenėje ir pan.). Daugiau apie tikslų kėlimą skaitykite sk. „Užduoties forma / bryfas“.

Jei planuojate ne vienkartinę kampaniją, bet jų seriją ar visą programą, kiekvienu atveju gali būti keliami skirtingi tarpiniai tikslai ir uždaviniai, kurie prisidėtų prie pagrindinio tikslo pasiekimo. Pavyzdžiui, jūsų pagrindinis tikslas – nulinė tolerancija smurtui prieš moteris artimoje aplinkoje. Tam planuojate kelias kampanijas bei kitus veiksmus dvejų metų laikotarpiu. Taigi, uždaviniai skirtingiems veiksams gali būti keliami skirtingi: pradėsite nuo smurto atpažinimo visuomenėje padidėjimo, vėliau susitelksite ties atsakomybės dėl smurto grąžinimu smurtautojui sumažindami nukentėjusiųjų kaltinimą visuomenėje ir t. t. Visi šie tarpiniai tikslai ir uždaviniai ves prie pagrindinio tikslo – nulinės tolerancijos smurtui prieš moteris visuomenėje.

Nebijokite, jei procese tikslai ir uždaviniai keisis, jie gali kisti. Tai normalu, atsižvelgiant į naujai surinktą informaciją ir duomenis, socialinius pokyčius, įvykius visuomenėje, kurie gali turėti poveikį jūsų pačių tikslams ir veiksams, ir pan. Jei matote, kad jūsų tikslai ir uždaviniai yra nebeaktualūs arba nebeįgyvendinami – peržiūrėkite ir keiskite juos.

Planuodami kampanijas ir kitus veiksmus, turėkite omenyje, kad viena kampanija neturi galios pasiekti didelių rezultatų greitai. Gali būti, kad reikės ne vienos kampanijos, programos, daugybės veiksmų ir kitokių pastangų, kad priartėtumėte prie pagrindinio tikslo.

Patarimas. Jei turite galimybę – iš karto planuokite kelias kampanijas arba programą ilgesniam laikui, kurią sudarytų mažiausiai kelios kampanijos per iš anksto apibrėžtą laikotarpį, pavyzdžiui, ateinančius trejus metus. Įtraukite kitus veiksmus ir priemones, kurie papildytų jūsų kampanijas: mokymus specialistams, advokacijos veiklas, teisės aktų ir politikos dokumentų peržiūrą bei pakeitimus, kitus integravimo veiksmus.

Tikslinės auditorijos pasirinkimas

„Kam skirta jūsų kampanija?“ – yra labai svarbus strateginis klausimas. Pasirinkite tikslinę auditoriją atsižvelgdami į kampanijos tikslą. Jūsų tikslinė auditorija yra žmonės, kurių nuostatos, elgesys arba nuomonė turi pasikeisti tam, kad išspręstumėte jūsų keliamą problemą. Kitaip tariant, tie, kuriuos turite pasiekti ir paveikti, kad galėtumėte įgyvendinti savo tikslus bei pasiekti viziją. Tad kas jie tokie?

Yra daugybė būdų, kaip pasirinkti tikslinę auditoriją:

- **Pagal asmens tapatybės bruožą (kreipiantis į moteris arba vyrus, religingus žmones arba netikinčius, jaunos arba vyresnius ir pan.).**
- **Pagal elgesį, kurį norite paveikti / pakeisti (kreipiantis į kaltinančius smurtą patiriančias moteris, smurtą patyrusių moterų nepalaikančius asmenis, negebančius atpažinti skirtingų smurto formų ir pan.).**
- **Pagal gyvenamąją vietą (kreipiantis į gyvenančius kaimo vietovėse, mažesniuose miestuose, didmiesčiuose ir pan.).**
- **Pagal jų turimas žinias (kreipiantis į nieko nežinančius apie smurtą artimoje aplinkoje, gebančius identifikuoti tik fizinį smurtą ir pan.).**
- **Pagal vaidmenį ir santykį su problema, kurią norite išspręsti (kreipiantis į smurtą patyrusius asmenis, pašalinius asmenis / stebėtojus (angl. bystanders), smurtautojus, pagalbą teikiančius specialistus ir pan.).**

Nėra gero arba blogo pasirinkimo. Svarbu, kad, pasirinkus ir aiškiai apibrėžus tikslinę auditoriją, jos nepamestumėte iš galvos planuodami savo veiksmus, kurdami kampanijos priemones, pasirinkdami sklaidos ir komunikacijos kanalus ir t. t. Blogiausia, ką galite padaryti, tai nepasirinkti konkrečios tikslinės auditorijos ir savo kampaniją skirti visai visuomenei. Mūsų patirtis rodo, kad, kai kampanija skiriama visiems, ji nepasiekia nieko ir tiesiog praeina pro šalį nepastebėta.

Patarimas. Pagalvokite „kam iš tikrųjų skauda“, kalbant apie jūsų išsikeltą problemą. Jei gebate rasti tokią žmonių grupę – tai yra pati geriausia ir greičiausiai paveikiama tikslinė auditorija. Galimos alternatyvos: apgalvokite, kas labiausiai kenčia nuo šios problemos, kieno elgesio pokytis galėtų iš tikrųjų inicijuoti teigiamą pokytį visuomenėje?

Kai jau esate apsisprendę dėl tikslinės auditorijos, skirkite laiko jai pažinti: ką jai priskirtini žmonės mėgsta, ką gyvenime vertina, kaip atrodo įprasta jų diena, ką jie žino apie jūsų problemą ir ką apie tai mano, ir pan. Kiek įmanoma detaliau apsirašykite šiuos klausimus. Tai padės sukurti kampanijos turinį bei suplanuoti tikslinę sklaidą bei komunikacijos veiksmus šiai auditorijai pasiekti (daugiau apie tikslinės auditorijos apibrėžimą skaitykite sk. „Užduoties forma / bryfas“).

3.2. Socialinių kampanijų kūrimas: 5 žingsnių programa



Socialinių kampanijų kūrimas reikalauja didelių pastangų, susitelkimo, resursų, o visų svarbiausia – kruopštaus išankstinio planavimo. Kiekvienas jos žingsnis turi būti apgalvotas, pamatuotas ir detalai suplanuotas. Yra 5 pagrindiniai žingsniai, kurių negalima praleisti, jei norite sukurti veiksmingą kampaniją. Kituose skyriuose pristatysime kiekvieną jų.

1 žingsnis: planavimas

Šiame etape turite susiplanuoti visus savo veiksmus, būtinus darbus ir užduotis: suformuoti komandą, numatyti ir suplanuoti biudžetą, apibrėžti kampanijos trukmę ir laikotarpį, apibrėžti kampanijos etapus, apsispręsti dėl komunikacijos ir sklaidos kanalų, sutelkti kitus resursus ir pan. Kiekvieną iš šių svarbių elementų aptarsime detaliau.

Komandos formavimas

Pagrindinę organizacinę komandą turėtų sudaryti skirtingų sričių specialistai (-ės): projekto vadovas (-ė) arba koordinatorius (-ė) (žmogus, atsakingas už užduočių planavimą ir paskyrimą, administravimą ir koordinavimą), komunikacijos specialistas (-ė) (žmogus, atsakingas už komunikacijos planavimą, sklaidos ir viešųjų ryšių veiklų įgyvendinimą), lyčių lygybės ir smurto artimoje aplinkoje specialistas (-ė) (žmogus,

atsakingas už kampanijos turinį ir specialiąsias su turiniu susijusias žinias bei informaciją).

Pagrindinės projekto vadovo (-ės) arba koordinatoriaus (-ės) funkcijos:

- bendras kampanijos įgyvendinimo koordinavimas;
- koordinacinių komandos susitikimų organizavimas;
- biudžeto planavimas ir koordinavimas (šiai užduočiai įgyvendinti galima pasitelkti už finansus atsakingą darbuotoją);
- viešųjų pirkimų procedūrų inicijavimas ir koordinavimas, jei esate perkančioji organizacija (šiai užduočiai įgyvendinti galima pasitelkti už šią sritį atsakingą darbuotoją);
- paslaugų teikėjų veiksmų koordinavimas, komunikacija su jais;
- administravimas ir dokumentų rengimas;
- ataskaitų rengimas (kai kampanijos įgyvendinamos iš projektinių lėšų).

Pagrindinės komunikacijos specialisto (-ės) funkcijos:

- komunikacijos planavimas;
- kampanijos priemonių sklaidos planavimas ir organizavimas;
- komunikacijos turinio parengimas ir sklaida, komunikacijos kanalų valdymas ir priežiūra;
- darbas su žiniasklaida, partneriais, informacijos skleidėjais;
- viešųjų ryšių veiklų organizavimas ir koordinavimas.

Pagrindinės lyčių lygybės ir smurto artimoje aplinkoje specialisto (-ės) funkcijos:

- **specializuotų žinių ir informacijos surinkimas ir valdymas;**
- **pasiūlymų teikimas dėl duomenų sklaidos, terminų ir tinkamos kalbos vartojimo, turinio formavimo;**
- **kūrybinių idėjų, tekstų, žinučių ir kito kampanijos turinio formavimas, peržiūrėjimas, komentarų teikimas;**
- **bryfo (užduoties formos) parengimas kūrybai;**
- **dalyvavimas komunikacijos veiklose: komentarų teikimas žiniasklaidai, atsakymų į užklausas rengimas arba peržiūrėjimas;**
- **komandos konsultavimas dėl kampanijos priemonių turinio.**

Organizacinės komandos nariai turi artimai bendradarbiauti viso proceso metu. Geriausi rezultatai bus pasiekti tuomet, kai į pagrindinę komandą bus įtraukti organizacijos darbuotojai, kurie gerai išmano organizacijos vertybes, patirtį, supranta ir valdo organizacijos praktinę patirtį (angl. know-how). Įtraukite daugiau darbuotojų ir iš kitų sričių, kai planuojate dideles kampanijas su daugybe skirtingų priemonių ir veiksmų: dizainerius, kūrybos direktorių (-ę), kopiraiterius (tekstų žmones), prodiuserius, viešųjų ryšių specialistus ir kitus. Jei planuojate dalį paslaugų pirkti iš išorės (pavyzdžiui, samdyti kūrybos ir gamybos agentūras, viešųjų ryšių paslaugas), įtraukite šiuos kaštus į kampanijos biudžetą.

Biudžeto planavimas

Socialinės reklamos kampanijos paprastai yra brangios, todėl biudžetą joms planuokite iš anksto. Jei jūsų organizacija negauna tokio pobūdžio veikloms asignavimų iš valstybės arba savivaldybės biudžeto (mūsų patirtis rodo, kad labai maža dalis organizacijų gauna lėšų tokio pobūdžio veikloms), apsvarstykite galimybę pretenduoti dėl lėšų įvairiose tarptautinėse programose ir finansavimo mechanizmuose. Tokiais atvejais procesas užtrunka kur kas ilgiau – nuo paraiškos rengimo iki faktinių lėšų gavimo gali praeiti pusmetis ar ilgiau (pavyzdžiui, rengiant paraiškas Europos Sąjungos mechanizmams, visas procesas užtrunka mažiausiai metus). Jei nusprendėte eiti šiuo keliu – biudžetą susiplanuokite iki pačių smulkiausių detalių.

Patarimas. Netaupykite kampanijos priemonių sklaidai ir reklamai tradicinėse žiniasklaidos priemonėse bei socialiniuose tinkluose. Net ir pačiam nuostabiausiam kampanijos produktui (vaizdo klipui, plakatui ar kt.) būtina tinkama reklama ir sklaida.

Visos kampanijos išlaidos gali būti suskirstytos į keturias išlaidų kategorijas: darbuotojų atlyginimas, kūrybos išlaidos, gamybos išlaidos ir sklaida (į šią kategoriją taip pat patenka išlaidos komunikacijos ir viešųjų ryšių veikloms).

Nesvarbu, ar organizuojate socialinės reklamos, visuomenės informavimo ar sąmoningumo didinimo kampaniją, jei norite, kad kampanija būtų efektyvi, jos sklaida žiniasklaidos priemonėse turi būti didelės apimties. Tam, kad iš tikrųjų inicijuotumėte norimus pokyčius visuomenėje, turite mobilizuoti plačią įvairių tradicinės žiniasklaidos kanalų ir socialinių tinklų auditoriją. Būtina sukurti įspūdį, kad visi apie tai kalba, todėl kiekvienas žmogus turi apie tai turėti savo nuomonę.

Didelės apimties priemonės yra: televizijos klipai, reklama kino teatruose, radijo reklama, lauko reklamos plakatai, reklama socialiniuose tinkluose,

reklama paieškos sistemose, reklamos skydeliai naujienų portaluose / populiariuose interneto tinklaraščiuose, straipsniai žiniasklaidoje, žurnaluose ir pan.

Į biudžetą įtraukite visų kampanijos priemonių kūrybos, gamybos ir sklaidos lėšas. Dėl tikslų įkainių ir paslaugų kainų atlikite rinkos analizę. Jei dėl lėšų planuojate teikti paraišką finansiniams mechanizms, rezervuokite dalį biudžeto kainų augimui. Kaip minėjome, procesas iki faktinių lėšų gavimo gali užtrukti gana ilgai, todėl susiplanuokite šiek tiek didesnes išlaidas. Jei šias išlaidas sutaupysite, bus galima jas grąžinti arba išleisti papildomoms reklamos priemonėms.

Preliminarios išlaidos, kurias galite numatyti:

Kūrybos ir gamybos lėšos	Sklaidos ir reklamos lėšos
Kūrybinis darbas (jei savo komandoje neturite kūrybos direktoriaus (-ės), šias paslaugas reikia įsigyti. Paprastai tokias paslaugas teikia reklamos agentūros).	N/A
Vaizdo klipo (-ų) kūryba ir gamyba: scenarijus, gamybos kaštai, dizaino darbai.	Televizijos transliacijos, reklama socialiniuose tinkluose (pvz., Facebook, YouTube, Instagram) Kitos sklaidos galimybės: reklama kino teatruose, viešajame transporte, lauko reklamos stenduose, ekranuose prekybos centruose ir pan.
Radio klipo (-ų) kūryba ir gamyba: scenarijus, gamybos kaštai.	Transliacija radijo stotyse. Kitos sklaidos galimybės: reklama viešajame transporte, prekybos centruose, tinklalaidėse ir pan.).

Kūrybos ir gamybos lėšos	Sklaidos ir reklamos lėšos
Lauko reklama: fotografijos arba iliustracijos, dizaino darbai, spauda.	Lauko reklamos stendų nuoma. Patarimai. Kartais savivaldybės turi nemokamus reklamos plotus, tad verta pasidomėti. Plakatų spauda dažnai įeina į lauko reklamos stendų nuomos kainą – pasitikslinkite prieš planuodami išlaidas.
Reklaminiai skydeliai, reklamjuostė, kaičioji reklama: fotografijos arba iliustracijos, dizaino darbai.	Reklama socialiniuose tinkluose, interneto portaluose, interneto svetainėse, kt.
Interneto svetainė: programavimo ir vystymo darbai, dizainas.	Reklama socialiniuose tinkluose. Patarimas. Nuoroda į interneto svetainę turi būti nurodoma visose vaizdinėse kampanijos priemonėse, kad žmonės lengvai rastų daugiau informacijos apie tai.
Straipsniai: parengimas, nuotraukos.	Sklaida interneto naujienų portaluose (nacionaliniuose ir regioniniuose), laikraščiuose, žurnaluose (populiariuose gyvenimo būdo žurnaluose, žurnaluose moterims ir vyrams), tinklaraščiuose. Reklama socialiniuose tinkluose.
Viešųjų ryšių paslaugos.	Ekspertiniai interviu televizijos ir radijo laidoje, radijo ir televizijos reportažai, diskusijos socialiniuose tinkluose, straipsniai naujienų portaluose ir spaudoje ir pan.
Lankstinukai ir plakatai: dizaino darbai, spauda.	Patarimas. Panaudokite turimus resursus ir galimybes sklaidai, partnerių tinklą. Jei norite pasiekti tolimesnius regionus, toliau gyvenančius žmones – susiplanuokite siuntimo išlaidas.

Kampanijos priemonių sąrašas gali būti begalinis. Priklausomai nuo jūsų tikslų, temos, tikslinės auditorijos ir turimo / planuojamo biudžeto, galite įtraukti papildomas priemones, tokias kaip televizijos ar radijo serialas, knygos, komiksai, įvairūs spausdiniai (atvirutės, knygų skirtukai, lipdukai), renginiai (konferencija, apskritojo stalo diskusija, viešosios diskusijos, apdovanojimai, koncertas, maratonas, mugė ir t. t.), programėlė / aplikacija ar kiti IT sprendimai, teatro spektaklis, paroda, daina ir t. t. Kiekvienai priemonei nepamirškite susiplanuoti sklaidos ir reklamos išlaidas. Jei priemonių sklaidai reikalingi papildomi žmogiškieji resursai – įtraukite šias išlaidas į atlyginimams skirtą biudžeto eilutę arba numatykite lėšas paslaugų pirkimui.

Laiko planavimas

Kaip jau minėta, viena kampanija siekiamų rezultatų greitai neduos. Inicijuoti tvarius pokyčius visuomenėje užtrunka ir reikalauja daug kantraus darbo. Todėl apsvarstykite ilgalaikę visuomenės sąmoningumo didinimo programą, kurią sudarytų bent kelios kampanijos arba kampanijų serija. Kiekviena kampanija gali turėti savo specifinę temą bei kelti konkretų problemos aspektą, susijusį su smurto artimoje aplinkoje problema. Jei planuojate kampanijų seriją, turėkite omenyje, kad vienos jų trukmė vidutiniškai apims pusę metų darbo – nuo suplanavimo, kūrybos ir gamybos iki išėjimo į eterį ir sklaidos žiniasklaidos priemonėse. Kai kurie darbai ir užduotys gali vykti paraleliai, tačiau turint omenyje, kad dažniausiai prie tokių projektų dirba nedidelė komanda žmonių, patartina skirtingų kampanijų skirtingomis temomis paraleliai neplanuoti ir neįgyvendinti – nebent tikrai neturite kitos išeities ir laikas ar kiti įsipareigojimai jus spaudžia.

Kiekvienai kampanijai parengti turite įgyvendinti visus 5 žingsnius: planavimą, kūrybą, gamybą, sklaidą ir į(s)ivertinimą.

Preliminarus planas kampanijos įgyvendinimui pateiktas lentelėje toliau.

1-3 mėn.		1 mėn.	2 mėn.	3 mėn.	4 mėn.	5 mėn.	6 mėn.	1 ir daugiau mėn.
Planavimas: - situacijos analizė - biudžetas - komandos sudarymas - turimų resursų įvertinimas - komunikacijos suplanavimas - partnerystės, kt. suinteresuotų asmenų / organizacijų mobilizavimas - laiko planavimas - kiti parengiamieji darbai	Kampanijos priemonės	Bryfas	Kūryba	Gamyba		Sklaida ir reklama		Į(si)vertinimas: - poveikio vertinimas (visuomenės apklausa, fokus gr., interviu su tiksline auditorija) - rezultatų vertinimas (sklaidos ir reklamos duomenys) - rezultatų pristatymas - ataskaitos
	Kampanijos komunikacijos ir viešųjų ryšių veiksmai			Planavimas		Sklaida, reklama, viešųjų ryšių veiksmai		

Kai planuojama kampanijų serija, kampanijos įgyvendinimo planas sudaromas tokia pačia logika. Pagrindinis skirtumas – 1 ir 5 žingsniai įgyvendinami visai serijai suplanuoti ir į(si)vertinti. Galite nusimatyti tarpinius mažesnės apimties paminėtus žingsnius kiekvienai iš kampanijų. Pavyzdžiui, trijų kampanijų serija gali būti įgyvendinta dvejų metų laikotarpiu (tiek paprastai trunka Europos Komisijos finansuojami projektai).

1-3 mėn.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1 mėn. ir daugiau
Planavimas	1 kampanija					2 kampanija						3 kampanija						Į(si)vertinimas	
						Į(si)vertinimas ir planavimas						Į(si)vertinimas ir planavimas							

Preliminarus įgyvendinimo planas pateikiamas toliau.

Pasirengimas kampanijai ir duomenų rinkimas

Visos kampanijos, kuriomis inicijuojamas visuomenės elgesio arba normų pokytis, turi prasidėti nuo duomenų apie esamą situaciją surinkimo.

Tai tarsi nuotraukos „prieš“ pasidarymas. Jei jums reikalingų prieinamų duomenų nėra, turite juos surinkti patys prieš pradėdami kitus kampanijos veiksmus. Vienas iš būdų – užsakyti reprezentatyvią visuomenės apklausą, kitus kokybinius tyrimus, bendradarbiauti su akademinė bendruomene arba jos narių įtraukti į savo komandą / užsakyti paslaugų atlikimą. Tam gali prireikti daugiau laiko ir pastangų, tad susiplanuokite iš anksto.

Surinkti duomenys bus reikalingi kūrybai ir komunikacijos veiksams. Visas kampanijos turinys turi remtis statistika, duomenimis, moksliniais tyrimais, tikslinės auditorijos arba ekspertų įžvalgomis, o ne „patinka / nepatinka“ arba „man atrodo“ tipo argumentais.

Kai laikas ribotas, galite užsakyti visuomenės apklausą bei patys organizuoti individualius interviu arba fokus grupes, taip pat pasitelkti konsultacines grupes, sudarytas iš šioje srityje dirbančių ekspertų (-čių) ir profesionalų (-ių), vykdyti apklausas socialiniuose tinkluose (jos gali padėti surinkti vertingų įžvalgų bei atskleisti tendencijas).

Visuomenės apklausos organizavimas

Visuomenės apklausos yra vienas greičiausių būdų įžvalgoms susirinkti ir pamatuoti visuomenės nuostatas, požiūrį, elgesį bei su tuo susijusias tendencijas apie pokyčius, kuriuos norite inicijuoti. Pirmas žingsnis – sudaryti tinkamą klausimyną. Jei savo komandoje neturite sociologų, pasitelkite pagalbą iš šalies. Apklausos paslaugas teikia visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės. Jų specialistai taip pat gali peržiūrėti jūsų sudarytą klausimyną bei patarti dėl tinkamų formuluočių. Net jei tai yra vienas greičiausių būdų duomenims susirinkti, turėkite omenyje, kad visa procedūra gali užtrukti iki dviejų mėnesių.

Patarimas. Pasinaudokite kitų atliktais nacionaliniais ir tarptautiniais

tyrimais bei apklausomis, kai rengiate klausimyną. Tai gali būti puikus būdas patikrinti pokyčius per tam tikrą laiko trukmę bei palyginti duomenis. Žmonės mėgsta žinoti apie progresą, juos domina informacija apie pokyčius visuomenėje, todėl tai bus ir patraukli žinutė žiniasklaidos priemonėms. Skyriuje „Naudingi šaltiniai ir nuorodos“ rasite informaciją apie duomenų bazines ir organizacijas, kurios renka aktualius duomenis šioje srityje.

Jei atlikote visuomenės apklausą prieš kampaniją, pakartokite ją ir po kampanijos bei kitų suplanuotų iniciatyvų / veiksmų, kad sužinotumėte, kokį poveikį padarėte ir kokių rezultatų pasiekėte. Tai tarsi nuotraukos „po“ darymas. Nedarykite to iš karto, leiskite, kad praeitų šiek tiek laiko. Į pakartotinę apklausą įtraukite ir keletą klausimų apie kampaniją ir jos atpažinimą. Tokiu būdu sužinosite, ar pokytis koreliuoja su jūsų veiksmais.

Kokybinių duomenų ir įžvalgų surinkimas

Kai jau atlikote situacijos analizę ir perskaitėte kalnus literatūros bei informacijos jūsų kampanijos tema, skirkite laiko pabendrauti su tikrais žmonėmis, kurie yra susiję su jūsų keliamą problema. Tai lengviausia padaryti organizuojant fokus grupę arba individualius interviu. Šiais būdais surinksite autentiškas patirtis ir istorijas, pasitikrinsite savo keliamas prielaidas ir įžvalgas, rasite naujų, galėsite užduoti jums aktualius klausimus – nauda iš tokio informacijos šaltinio yra begalinė. Pusiaus struktūruoti interviu yra puiki priemonė tiek fokus grupei, tiek individualiems interviu. Klausimyną pasirenkite iš anksto (galite pasitelkti sociologus (-es) ir šioje srityje dirbančius ekspertus (-es), kad jums padėtų), tačiau pokalbio metu leiskite savo pašnekovams klausimus papildyti bei nuklysti į šoną. Optimali fokus grupės apimtis – 6–8 dalyviai. Venkite organizuoti lyties aspektu mišrias grupes bei įtraukite kuo įvairesnius ir įvairesnę patirtį turinčius žmones (skirtingos socioekonominės padėties, gyvenančius miestuose ir kaimo vietovėse, asmenis su negalia, skirtingų tautybių, pomėgių ir pan.).

Nėra tinkamo atsakymo, kiek individualių interviu reikėtų atlikti. Net

vienas arba keli jų gali suteikti naudingų įžvalgų kampanijai parengti. Papasakokite savo tikslinės auditorijos pašnekovams (-ėms) apie planuojamą kampaniją, kūrybines idėjas, kitus planus. Jie (jos) gali suteikti naudingų patarimų arba atkreipti dėmesį į dalykus, apie kuriuos patys nepagalvojote. Galite su jais aptarti ir kūrybines idėjas bei paklausti, ar tai sukelia emocijų, paveikia, rezonuoja su jų patirtimis, jas perteikia ir pan. Kitaip tariant, pasitikrinkite savo idėjas su tiksline auditorija.

Informacijai susirinkti gali padėti ir neformalios apklausos socialiniuose tinkluose, el. paštu, apklausiant socialinius partnerius ir kitus specialistus, dirbančius šioje srityje, ar tiesiog kalbant su skirtingais žmonėmis. Būkite atviri ir smalsūs.

Visa surinkta informacija ir duomenys turėtų būti naudojami kūrybiniame procese ir komunikacijos veiksmuose. Neviešinkite apklausos / interviu / fokus grupių metu surinktų duomenų anksčiau laiko – panaudokite juos kampanijos startui.

Kitų resursų paieška ir sutelkimas

Pagalvokite apie visus turimus arba pasiekiamus resursus ir kompetencijas, kuriuos galėtumėte panaudoti kampanijos kūrimui ir įgyvendinimui. Gali būti, kad daugelį dalykų galite sutelkti dėl turimų ryšių su kitomis šioje srityje dirbančiomis organizacijomis, socialiniais partneriais, jūsų pačių komandoje dirbančių žmonių profesionalumo ir skirtingų kompetencijų. Planuojant dideles kampanijas (kurios turi inicijuoti pokyčius visuomenėje), kiekvienas resursas yra svarbus.

Klausimai, galintys padėti įvertinti pagalbą ir kitus išteklius, kuriuos galite sutelkti:

- Kiek ekspertų (-čių) ir specialistų (-čių) turite savo komandoje, kurie galėtų prisidėti prie turinio kūrimo, peržiūrėjimo, komentarų teikimo raštu ir žodžiu žiniasklaidos priemonėms, dalyvauti komunikacijos veiklose arba konsultuoti kitus kolegas dėl dalyvavimo? Sudarykite sąrašą ir pakalbėkite su jais apie tai.
- Kiek šios srities ekspertų (-čių) ir specialistų (-čių) žinote (dirbančių kitose valstybinėse institucijose ir nevyriausybiniuose organizacijose, akademinės bendruomenės atstovų), kurie galėtų prisidėti prie jūsų kampanijos ir ją palaikyti? Ar galite juos įtraukti, paprašyti pasidalinti jūsų žinutėmis socialiniuose tinkluose, duoti interviu jūsų tekstams ir pan.? Sudarykite sąrašą ir susisiekite su jais iš anksto.
- Kas dar jūsų organizacijoje gali prisidėti prie kampanijos sklaidos ir komunikacijos veiklų? Tai gali būti kolegos, kurie tiesiogiai nėra susiję su komunikacijos darbu, bet galėtų padėti, pavyzdžiui, pasidalydami žinute socialiniuose tinkluose, palaikydami diskusijas viešojoje erdvėje ir socialiniuose tinkluose, kalbėdami apie kampanijos turinį savo draugų, šeimos ir giminės rate ir pan. Informuokite savo kolegas apie kampaniją ir jos turinį prieš jos startą – supažindinkite su savo planuojamais veiksmais ir įtraukite juos kur tik galite. Taip visa komanda jausis pokyčio dalimi ir prie to prisidės. Taip pat pagalvokite, kas jums galėtų padėti su sklaida. Gal kas nors iš kolegų gali nuvežti dalį lankstinukų į savo tėviškę, kai lanko šeimos narius ar giminaičius? Pagalvokite apie praktikantus (-es) ir stažuotojus (-as), kurie gali padėti su laikui imliomis užduotimis, pavyzdžiui, žiniasklaidos analize, duomenų rinkimu. Galbūt turite kolegų (-ių), kurie galėtų dalį turinio išversti į kitas kalbas (turinį išmanantys specialistai dažnai gali išversti geriau už vertėjus) ir pan. Pagalba gali būti čia pat, jei apie tai pagalvosite iš anksto ir planuosite.
- Ar pažįstate / žinote žurnalistų ir žiniasklaidos atstovų, tinklaraštininkų, kuriems galėtų būti įdomus jūsų kampanijos turinys? Sudarykite sąrašą ir susisiekite su jais iš anksto.
- Ar pažįstate / žinote nuomonės lyderių / nuomonės formuotojų, politikų, menininkų ir kitų garsių žmonių, kurie galėtų prisidėti prie kampanijos sklaidos? Sudarykite sąrašą ir susisiekite su jais iš anksto (daugiau apie garsių žmonių įtraukimą žr. skyriuje „Partnerių ir kampanijos ambasadorių pritraukimas“).

Komunikacijos kanalai

Išnaudokite jūsų turimus komunikacijos kanalus: interneto svetainę (-es), socialinių tinklų paskyras, žiniasklaidos priemones, su kuriomis bendradarbiaujate. Visus šiuos kanalus įtraukite į kampanijos komunikacijos ir sklaidos planą.

Konsultacinė grupė

Įvertinkite galimybę suburti konsultacinę grupę kampanijos kūrimui. Tokią grupę galėtų sudaryti jūsų tikslinės auditorijos atstovai (-ės), šioje srityje dirbantys specialistai (-ės) ir ekspertai (-ės), politikos formuotojai (-os). Priklausomai nuo kampanijos temos ir tikslų, galite suburti ne vieną konsultacinę grupę. Tokios grupės (-ių) turėjimas gali palengvinti kūrybos procesą, ieškant tinkamų idėjų ir jas bandant bei tvirtinant. Jei planuojate tokios grupės subūrimą, numatykite iš karto, kiek susitikimų ir kokios trukmės su jais reikės, kokio įsitraukimo iš žmonių tikitės ir pan. Žmonės gali noriai prisidėti prie iniciatyvų, kurios jiems atrodo svarbios, tačiau gerbkite jų laiką, jei jų indėlis savanoriškas. Tokias paslaugas galite nusimatyti ir kampanijos biudžete, tik svarbu tai suplanuoti iš anksto.

Socialinis ir politinis kontekstas

Prieš planuodami kampanijos etapus, įvertinkite socialinį ir politinį kontekstą. Koks diskursas šiuo metu dominuoja apie smurtą artimoje aplinkoje (arba) kitas socialines problemas, kurių įveikimui planuojate veiksmus ir pokyčius? Ar žmonės linkę palaikyti ar priešintis jūsų keliamiems tikslams? Tokios temos, kaip smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje, smurtas lyties pagrindu, lyčių stereotipai, paprastai kelia daug diskusijų ir pasipriešinimo, ypač konservatyvesnėse visuomenėse, kuriose dominuoja patriarchalinės normos. Dėl šios priežasties, planuodami kampanijos priemones, sutelkite visą palaikymą, kokį tik galite, iš anksto. Susisieki su jūsų regiono politikais (-ėmis), politikos formuotojais (-omis), svarbių institucijų ir organizacijų vadovais (-ėmis) prieš kampanijos pradžią. Žmonėms gali patikti jūsų parodytas dėmesys ir dėl to jie gali

norėti palaikyti jus bei prisidėti prie partnerių.

Pasiruoškite, kad kai startuosite su kampanija, galimai sulauksite stiprių ir ne visada palaikančių reakcijų (atminkite, garsiausi būna tie žmonės, kurie labiausiai priešinasi). Užsitikrinę politinį ir socialinį palaikymą iš svarbių asmenų iš anksto, galite sumažinti šias reakcijas bei sudaryti saugią erdvę garsiau išgirsti jus palaikančius balsus.

Patarimas. Sudarykite svarbių potencialių sąjungininkų sąrašą iš anksto. Suplanuokite, kaip su jais susisieksite. Informuodami juos apie savo planus taip pat paminėkite, kada planuojate kampaniją bei paprašykite jų palaikymo jos metu.

Veiksmų poveikio indikatorių pasirinkimas

Apsispręskite iš anksto, ką ir kaip matuosite, siekiant įvertinti savo veiksmų poveikį. Nustatykite indikatorius. Indikatoriai gali būti:

- **Pasikeitęs visuomenės požiūris, nuomonė, elgesys.**
- **Padidėjęs visuomenės informuotumas, problemos atpažįstamumas.**
- **Pasiekiamumas socialiniuose tinkluose (angl. reach), televizijos ir radijo auditorijos pasiekiamumas, kitų kanalų pasiekiamumo duomenys.**
- **Reakcijos socialiniuose tinkluose (komentarai, pasidalinimai, patiktukai).**
- **Straipsnių ir tekstų naujienų portaluose / žurnaluose / laikraščiuose, kuriuos skaito tikslinė auditorija, skaičius.**
- **Nuomonės formuotojų ir kitų garsių žmonių paminėjimas.**
- **Paminėjimai žiniasklaidoje.**

Vertindami kampaniją, į(si)vertinkite ir jos rezultatus: kas pavyko, kas nepavyko, ar pasiekėte tikslinę auditoriją, koks buvo poveikis, kokias pamokas galite išmokti iš viso proceso ir pan. Ši informacija bus naudinga planuojant kitas kampanijas.

2 žingsnis: kūryba

Gerosios praktikos pavyzdys: atvejo studija

Projektas „Stop smurtui prieš moteris: nuo sąmoningumo didinimo iki nulinės tolerancijos aukų kaltinimui“

Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba kartu su socialinės reklamos agentūra „Nomoshiti“, Lygių galimybių plėtros centru ir Žmogaus teisių stebėjimo institutu šį projektą įgyvendino 2017–2019 metais. Jį vykdant buvo įgyvendintos trys nacionalinės sąmoningumo didinimo kampanijos³³:

1. **„Tai irgi smurtas“, skirta supažindinti visuomenę su psichologiniu, seksualiniu ir ekonominiu smurtu. Siekta parodyti, kad vyrų smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje būna ne tik fizinis.**
2. **„Palaikyk“, skirta smurtą patyrusių moterų kaltinimo sumažinimui.**
3. **„Moterys moterims“, skirta paskatinti smurtą patyrusias moteris palaikyti viena kitą savitarpio pagalbos forume www.moterysmoterims.lt.**

Aptardami kūrybos etapą, pasitelksime pavyzdžius iš mūsų sukauptos praktinės patirties įgyvendinant šias kampanijas. Jos buvo sukurtos pagal šiame leidinyje pateiktą 5 žingsnių programą.

I kampanija: „Tai irgi smurtas“. Projekto pradžioje Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos užsakymu buvo atlikta reprezentatyvi visuomenės nuomonės apklausa³⁴, kurios metu siekėme išsiaiškinti, ar Lietuvos gyventojai geba atpažinti skirtingas smurto artimoje aplinkoje formas, koks jų požiūris į smurtą patyrusias moteris bei kaip vertinamas poreikis smurtą patyrusioms moterims padėti. Rezultatai parodė, kad Lietuvos gyventojai dažnai neatpažįsta skirtingų smurto formų: smurtas artimoje aplinkoje jiems pirmiausia asocijuojasi su fiziniu smurtu (šią smurto formą įvardijo 72 proc. apklaustųjų). Tik 25 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų įvardijo psichologinį smurtą, 6 proc. – seksualinį, o ekonominį paminėjo mažiau nei 2 proc. Apklausa parodė, kad smurto atpažįstamumas yra kur kas geresnis, kai pateikiamos konkrečios smurtinio elgesio situacijos. Nors ir tokiais atvejais fizinis smurtas buvo atpažįstamas geriausiai lyginant su kitomis smurto formomis: situaciją „ginčo metu vyras žmoną užtildo trenkdamas jai per veidą“ smurtu laikė 93 proc. apklaustųjų, situaciją „vyras priverčia žmoną mylėtis prieš jos valią“ – 82 proc., situaciją „draugų būryje vyras vis pabrėžia, kokia nevykusi jo žmona: tai kažką sugadina ar nesupranta, tai neturi humoro jausmo ir pan.“ – jau tik 60 proc., o „vyras draudžia žmonai eiti į darbą, teigdamas, kad jis pinigų uždirba pakankamai, o jos pareiga yra prižiūrėti namus ir vaikus“ – tik kiek daugiau nei pusė gyventojų (51 proc.). Tad pirmąją kampaniją nusprendėme paskirti supažindinimui, kad moterys artimoje aplinkoje dažniau nei fizinę prievartą (kuri dažniausiai būna galutinė smurtinių santykių išraiška) patiria sistemine partnerio kontrolę, pasireiškiančią psichologiniu, seksualiniu ir ekonominiu smurtu.

³³ Daugiau apie kampanijas skaitykite <https://www.visureikalas.lt/socialines-kampanijos>.

³⁴ Lietuvos gyventojų požiūris į smurtą artimoje aplinkoje ir smurtą patyrusias moteris, „Rait“, 2017. Prieiga per internetą: https://lygybe.lt/data/public/uploads/2018/01/lietuvos-gyventoju-pozivuris-i-smurta-artimoje-aplinkoje_2017.pdf.



<https://youtu.be/8K6eTOSmRUc>

Kampanijos vaizdo klipo pagrindinė ašis – moters istorija, kurioje ji pasakoja apie tobulą šeimą, apie dalykus, kurie apibūdina tokią šeimą: vaikus, materialinę gerovę. Vėliau klipe šie dalykai „pastatomi ant galvos“, pristatant, kas už jų gali slypėti, jeigu kalbame apie šeimą, kurioje moteris patiria partnerio smurtą.



Be kitų priemonių (radijo, reklamos internete), kampaniją reklamavo lauko plakatų serija, kurioje kampanijos puslapis www.visureikalas.lt buvo reklamuojamas kaip knyga „Tobula šeima“ (adresas www.tobulašeima.lt tuo metu nukreipdavo į www.visureikalas.lt)

II kampanija: „Palaikyk“. Ekspertų komanda iš Žmogaus teisių stebėjimo instituto ir Lygių galimybių plėtros centro taip pat atliko kokybinį smurtą patyrusių moterų tyrimą. Jo rezultatai parodė, kad pagalbos pasitraukti iš smurtinių santykių ieškančios moterys, dažniau nei paramos ir palaikymo, sulaukia kaltinimo: nuo pačių artimiausių žmonių (šeimoms, giminaičių) iki pagalbą suteikti turinčių policijos pareigūnų, socialinių darbuotojų, vaiko teisių apsaugos specialistų, teisėjų, prokurorų. Net ir kunigų. Smurtą patyrusių moterų kaltinimo tendencijas parodė ir jau minėta visuomenės apklausa. Jos metu daugiau nei pusė gyventojų sutiko su tokiais teiginiais kaip „vyrų smurtą patyrusios moterys žinojo į kokius santykius veliasi“ (51 proc.), „kaltindamos vyrus dėl smurto moterys yra linkusios „sutirštinti spalvas“ (53 proc.), „moterys dažnai pačios išprovokuoja smurtą“ (53 proc.). Kas ketvirtas Lietuvos gyventojas pritarė teiginiui, kad „dalis moterų mėgsta, kai prieš jas naudojama jėga“ (27 proc.)! Taigi, antrąją kampaniją nusprendėme skirti šiai temai. Tokį sprendimą sustiprino ir patirtis po pirmosios kampanijos: jos įgyvendinimo laikotarpiu ir patys susidūrėme su daugybe moteris kaltinančių komentarų socialiniuose tinkluose, problemos neigimu arba mažinimu, teiginiais „jos to nusipelnė, nes pačios...“ ir pan. Kampanijos „Palaikyk“ metu kreipėmės į drauges – kaip į pirminį smurtą patyrusių moterų įvardytą pagalbos šaltinį. Norėjome paskatinti būtent jas aktyviau palaikyti smurtą patiriančias bičiules, jas išklausti, nekaltinti ir padrąsinti. Drauges kaip tikslinę auditoriją taip pat pasirinkome dėl pagalbos sistemos fragmentiškumo ir trūkumų, dėl kurių daugybė moterų nesulaukia tinkamos pagalbos ir paramos. Pavyzdžiui, patiriant vien tik psichologinį arba ekonominį smurtą, teisėsauga mažai kuo gali padėti dėl smurto įrodymų neapčiuopiamumo arba pagalbos priemonių tokį smurtą patiriantiems asmenims nebuvimo. Todėl tokia parama kaip draugių asmeniniame moterų gyvenime gali būti be galo vertingas šaltinis, galintis paskatinti kreiptis pagalbos ir išsivaduoti iš smurtinių santykių.



<https://youtu.be/2KrHsqiwnQY>

Antrąją kampaniją norėjome smurtą patiriančių moterų draugėms parodyti, kaip jaučiasi, kokiaje visuomenėje gyvena ir kokį spaudimą patiria jų bičiulės.



III kampanija: „Moterys moterims“. Trečiąją kampaniją paskyrėme smurtą patyrusių moterų tarpusavio pagalbos temai, nes visame procese pamatėme, kad tai gali būti bene labiausiai tinkamas paramos šaltinis toms, kurios gyvena su smurtaujančiais sutuoktiniais / partneriais. Šiam tikslui sukūrėme internetinį savitarpio pagalbos forumą www.moterysmoterims.lt, kuriame moterys gali viena kitą pakonsultuoti, pasidalyti savo patirtimi, palaikyti panašioje situacijoje esančias likimo drauges ir pan. Mintį apie tokio forumo reikalingumą mums pasiūlė viena iš smurtinių santykių išsivadavusi moteris, kuri tokio forumo remiama Didžiojoje Karalystėje pati sėkmingai nutraukė smurtinius santykius ir pradėjo naują gyvenimą. Tokį sprendimą ir vėl pasufleravo tas pats visavertės pagalbos trūkumas ir neprieinamumas, kai patiriamas smurtas nėra fizinis.



<https://youtu.be/T6D9WN7Tp0I>

Kampanijos „Moterys moterims“ pagrindinis motyvas – moterys padedančios moterims. Tai sukūrto savipagalbos forumo metafora. Klipo tonas „įkvepiantis“ – norėjosi, kad po jo liktų jausmas „tu gali“. Tiek tom, kurios patiria smurtą ir nori pasitraukti iš tokių santykių, tiek tom, kurios gali padėti.

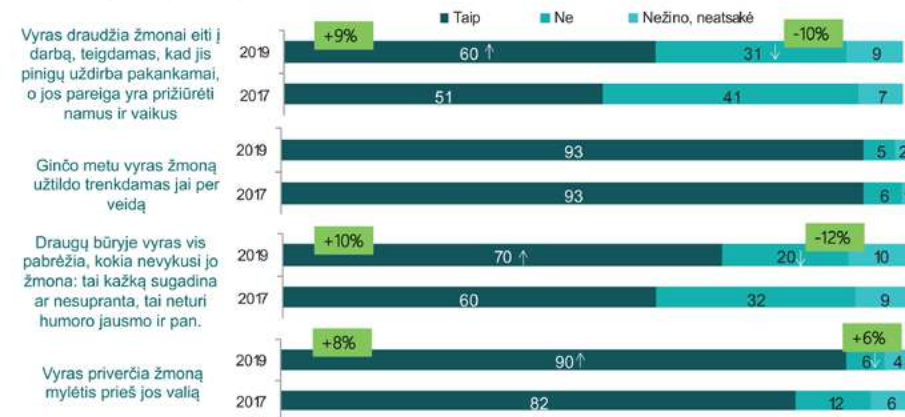


Kampanijų rezultatai

Dvejų metų susitelkimas ir nuoseklus darbas didinant visuomenės sąmoningumą (be kampanijų, taip pat organizavome informuotumo didinimą ir kompetencijų kėlimą pagalbą teikiantiems specialistams, advokacijos veiklas, renginius moterims, žurnalistų informavimą bei žiniasklaidos monitoringą ir kitas veiklas) atnešė apčiuopiamų rezultatų. Smurto formų atpažįstamumą pavyko kai kuriais atvejais gerokai padidinti, o smurtą patyrusių moterų kaltinimą – sumažinti (žr. rezultatų prieš (2017) ir po (2019) projekto veiklų palyginimą)³⁵. Tam, kad tai pamatuotume, projekto pabaigoje pakartojome reprezentatyvią visuomenės apklausą, papildomai įtraukdami klausimus apie socialinių reklamų pastebėjimą.

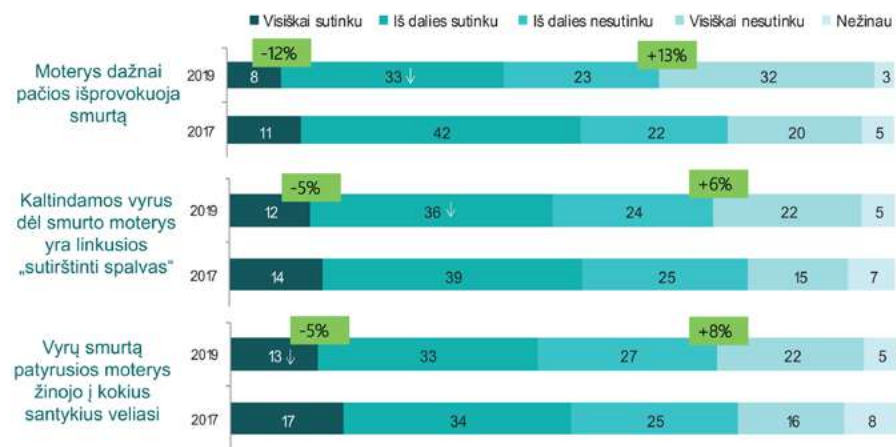
SMURTINIŲ SITUACIJŲ PRIEŠ MOTERĮ VERTINIMAS (PROC.)

N=1007 *Aš dabar perskaitysiu įvairias galimas situacijas, o Jūs man pasakykite, kaip Jūs jas vertinate. Ar įvardintą situaciją vertintumėte kaip smurtą prieš moterį, ar ne?*



SMURTINIŲ SITUACIJŲ PRIEŠ MOTERĮ VERTINIMAS (PROC.)

N=1007 *Ar Jūs visiškai sutinkate, iš dalies sutinkate, iš dalies nesutinkate ar visiškai nesutinkate su žemiau išvardintais teiginiais*



³⁵ Šalies gyventojų tyrimas dėl smurto prieš moteris, „Spinter Research“, 2019. Prieiga per internetą: https://www.lygybe.lt/data/public/uploads/2019/09/gyventoju_apklausa_smurtas_pries_moteris_2019.pdf.

Užduoties forma (bryfas)

„Neturėjau laiko parašyti tau trumpą laišką, tad parašiau ilgą“

– Markas Tvenas

Kai jau nuspręsite, kad „akivaizdžiausia kvailystės išraiška yra daryti tą patį per tą patį ir tikėtis kitokio rezultato“, ir kreipsitės pagalbos į profesionalus, pradžia reikės už(si)pildyti užduoties formą.

Užduoties forma, arba bryfas (nuo angliško *brief*, reiškiančio „trumpai“), kaip ji vadinama komunikacijos agentūrose, yra būtent tai – trumpas užduoties aprašymas. Priklausomai nuo užduoties sudėtingumo aprašymas gali būti ir vieno lapo, ir dešimties (rekomenduojame neviršyti 4 psl.), bet iš esmės tai kompromisas tarp visos įmanomos surinkti informacijos ir minimaliai reikalingos. Per daug informacijos – ir bus neaiškūs akcentai, prioritetai, per mažai – negalėsi pykti, kad rezultatas neatspindėjo lūkesčių.

Bryfo paskirtis yra dvejopa:

1) tai yra / turėtų būti vienas svarbiausių dokumentų tarp kliento ir vykdytojo (agentūros, atskiros specialisto), kuriame apibrėžiama problema / iššūkis, kurį reikia išspręsti;

2) tai dokumentas, padedantis užsakovui pasitvirtinti ir apsibrėžti užduotį organizacijos viduje.

Dokumentas, padedantis užsakovui pasitvirtinti / apsibrėžti užduotį

Nors gali atrodyti, jog bryfas yra reikalingas tik agentūrai, kad ji suprastų kliento problemą („nes juk mes tai žinom ko norim“), dažnai jo pildymas tampa atskira, bet būtina įveikti problema pačiam užsakovui. Pradėjus atsakinėti į užduoties klausimą, gali paaiškėti, kad atsakymai į kai kuriuos klausimus yra akivaizdūs, kai kurie kelia papildomų klausimų,

o į trečius atsakymo kol kas net nėra. Taip pat gali paaiškėti, kad komunikacijos skyrius turi savo nuomonę, projektų vadovai – savo, o organizacijos vadovas dar kitokią nuomonę. Tokie nuomonių nesutapimai turėtų būti išspręsti dar iki užduoties pateikimo išorės partneriams ir jau tikrai iki kampanijos pasirodymo viešojoje erdvėje, kad nebūtų taip, jog skirtingi asmenys iš tos pačios institucijos kampaniją / problematiką komentuoja skirtingai.

Iš esmės visos socialinės kampanijos siekia pasaulį padaryti geresne vieta gyventi (ar tai būtų „pasaulis be šiukšlių“ ar „pasaulis be smurto“), bet problemos apsibrėžimas turėtų būti ne visa apimantis, bet konkretus, siauresnis, išsprendžiamas. Kiekvieną DIDELĘ PROBLEMĄ reikėtų išskaidyti į mažesnes ir spręsti kiekvieną jų atskirai (atsižvelgiant į situaciją, tyrimus, biudžetą ir t. t.). Kitais atvejais net mažos problemos gali būti neišsprendžiamos, kol nėra išspręstos jas sąlygojančios didesnės problemos. Pavyzdžiui, organizacija gali norėti padidinti pranešimų skaičių apie smurtą artimojoje aplinkoje, kviesdama patyrus smurtą nedvejoti ir kreiptis į policiją. Tačiau gali būti, jog smurtą patiriantys asmenys kuo puikiausiai žino, kur jie turėtų kreiptis, tačiau nesikreipia, nes nepasitiki pareigūnais. Neatmestina ir galimybė, kad daugybė moterų patiria smurtą, tačiau tiek jos pačios, tiek jų artimieji ar draugai gali atpažinti tik fizinį smurtą, tad nesikreiptų pagalbos, jeigu patiriamas ekonominis, seksualinis ar psichologinis smurtas. Galiausiai: reikėtų sau atsakyti į klausimą, o kas bus, jeigu moteris praneš apie smurtą artimojoje aplinkoje? Ar egzistuoja pagalbos apie smurtą pranešusiai moteriai sistema, numanant, kad didžiausias pavojus jos saugumui kyla pradėjus skyrybų procesą? Taigi, kurią problemą reikėtų spręsti, norint išspręsti problemą, kad moteris retai praneša apie patirtą smurtą?

SVARBU! Nepakliūkite į „Žinojimo prakeikimo“ spąstus. Savo knygoje „Made to Stick“ (liet. „Sukurta užkibti“), autoriai Chip Heath ir Dan Heath mini eksperimentą, kurio metu dalyviai buvo suskirstyti į dvi grupes: beldikus ir klausytojus. Kiekvienas „beldikas“ turėjo išsirinkti žinomą dainą (pvz., „Su gimimo diena“) ir jos ritmą išbelsti į stalą. Klausytojai turėjo atspėti, kokios dainos ritmą jie girdi. Kai po užduoties beldikų paklausė, kiek jų nuomone, kitos grupės dalyvių sugebėjo atspėti jų kūrinį, jie manė, kad 50 procentų. Iš tiesų klausytojai atspėjo tik 2,5 % kūrinį. Kodėl toks neatitikimas? Kai beldikas į stalą beldžia ritmą, jis girdi ne tik ritmą, bet ir muziką bei žodžius, kurie tuo metu skamba jo galvoje. Klausytojai girdi tik ritmą. Tas pats dažnai atsitinka ir su komunikacija, kai klientas bando pasakyti B, C ar D, nepagalvodamas, kad jam savaime suprantama informacija A tikslinei auditorijai nėra savaime suprantama informacija. Pavyzdžiui, gali būti, kad nusprendžiama komunikuoti apie seksualinį smurtą, nes manoma, kad apie fizinį smurtą dauguma žino ir jo nepateisina, tačiau gali būti, jog net žmonės, kurie nepateisina fizinio smurto, vertindami atskiras situacijas, pavyzdžiui, moters pastūmimą, nelaikys to smurtu. Tokiu atveju reikėtų savęs paklausti, ar sakydami, jog fizinis smurtas yra blogai, tiek mes, tiek tikslinė auditorija turi tą patį supratimą, kas yra fizinis smurtas, ar jų įsivaizdavimas skiriasi?

Susitarimas tarp užsakovo ir agentūros

Geras / kokybiškas darbas įmanomas tik kai užsakovas ir klientas bendradarbiauja, stengiasi vienas kitam padėti. Jeigu užsakovo tikslas yra įvykdyti projektą ir atsižymėti „padaryta“, tai net geriausi specialistai bus bejėgiai kažką pakeisti. Net geriausi komunikacijos srities specialistai nėra jūsų problematikos žinovai ir netaps tokiais per naktį, kaip ir užsakovas per naktį netaps geru dizaineriu, režisieriumi ar tekstų rašytoju – padėkit jiems ir jie padės jums. Geras bryfo užpildymas yra 50 proc. atlikto darbo ir atsako į klausimą „Ką reikia padaryti?“. Bryfo užduoties įvykdymas yra likusi 50 proc. atlikto darbo ir atsako į klausimą „Kaip tai bus padaryta?“.

Idealiame pasaulyje bryfas turėtų būti pasirašytas tiek užsakovo, tiek kliento projektų vadovų (-ių) ir tapti sutarties dalimi. Kliento pusės parašas reiškia: „mes įdėjome į šios užduoties aprašymą daug pastangų, tad esam tikri, jog mums reikia būtent šios paslaugos ir mes esame pasiruošę už ją sumokėti“. Tais atvejais, kai bryfas nėra pasirašomas / netampa sutarties dalimi, atitinkamas būna ir požiūris į užduoties formos užpildymą: „dabar parašėm taip, jeigu pasirodys kitaip, tai pataisysim, perrašysim“. Taip vieną dieną užsakovas prašo žmones bauginančios komunikacijos, o kitą savaitę, pamatęs juokingą klipą nusprendžia, kad tiesiausias kelias į vartotojo sąmonę yra per humorą. Save gerbiantis, į tikslą orientuotas partneris neturėtų imtis darbo, kuriam neužpildytas bryfas, ir lygiai kaip užsakovas neturėtų dirbti su „Šaraškino kontora“, kuriai arba nereikia bryfo, arba ji net nežino, kas tai yra – jeigu užsakai „kažką“, tai dažniausiai ir gauni „kažką“. Ir tokiu atveju negali pykti.

Kiekviena agentūra, kūrybininkas (-ė), priklausomai nuo užduoties (ar reikia nacionalinės kampanijos ar tik logotipo?), gali turėti savo užduoties formą. Toliau pridėjama ir nagrinėjama forma yra naudojama ir tobulinama daugiau nei 15 metų (taip pat naudota ir kuriant kampanijas „Tai irgi yra smurtas“, „Palaikyk“ bei „Moterys moterims“). Gali būti, kad į kai kuriuos klausimus jūs negalėsite atsakyti (dėl patirties stokos, dėl informacijos trūkumo ar pan.), tačiau kuo daugiau klausimų yra tinkamai atsakyti, tuo daugiau šansų, kad jūsų partneriai sėkmingai ras kelius į problemas sprendimą.

Formos paaiškiniame rasite po pavyzdį, kaip konkreti jos dalis buvo aprašyta vienoje iš projekte „Stop smurtui prieš moteris: nuo sąmoningumo didinimo iki nulinės tolerancijos aukų kaltinimui“ (finansuotam Europos Sąjungos Teisių, lygybės ir pilietiškumo programos lėšomis³⁶) įgyvendintų kampanijų „Tai irgi smurtas“, „Palaikyk“ ir „Moterys moterims“, bei po pavyzdį iš užsienyje vykdytų kampanijų, kurios leidžia įsigilinti į atskirą bryfo dalį.

³⁶ Daugiau informacijos rasite: <https://www.visureikalas.lt/socialines-kampanijos/kampanija-tai-irgi-smurtas> ir <https://lygybe.lt/lt/stop-violence-from-a-to-z>.

Bryfo formos pavyzdys.

Klientas:			
Produktas / paslauga			
Priemonės:	TV	Radijas	Spauda
Internetas	Socialiniai tinklai	Lauko reklama	Kita:
Terminai:	Užduotis:	Idėjos:	Deadline'as:
Biudžetas:			

Bendra informacija arba „Kam ši kampanija išvis reikalinga“?

Ko kampanija siekiama pasiekti (tiksliai)?

Pagrindiniai konkurentai (kas sako priešingai nei jūs/turi alternatyvią nuomonę)?

Į ką mes kreipiamės (tikslinė auditorija (TA))?

Kaip atrodo diena tikslinės auditorijos gyvenime?

Kokia yra pagrindinė kampanijos žinutė (keliais sakiniais, paprasta kalba – lyg aiškintumėte mamai ar nieko apie jūsų kampaniją nenučiuokiantiems draugams)?

Kokia yra pagrindinė kampanijos žinutė (vienu sakiniu)?

Kokia yra kampanijos įžvalga („aha! momentas!)?

Kodėl reikėtų tuo (pagrindine žinute) tikėti?

Kampanijos tonas?

Ką pasibaigus kampanijai tikslinė auditorija turėtų žinoti apie problemą / kuo tikėti (ką galvoti) / ką daryti?

Kampanijos žingsniai

Kita informacija, kuri galėtų būti naudinga (kas nebuvo pasakyta, kas galėtų būti naudinga)?

Biudžetas

Tiek organizacijos viduje, tiek su partneriais biudžetas turėtų / galėtų būti aptartas iš anksto, tačiau čia yra gera vieta trumpai priminti, kam kiek pinigų turima: bendras biudžetas, biudžetas gamybai, sklaidai.

Priemonės / kanalai

Taip pat turėtų / galėtų būti aptarta iš anksto, tačiau įmanomas atvejis, kai užduoties forma pridedama skelbiant konkursą ir įrašoma tik bendra suma prašant savo nuožiūra optimaliai paskirstyti biudžetą pagal savarankiškai pasirinktus geriausius kanalus / priemones.

Terminai

Kada reikia turėti idėjas, pirmus eskizus, galutinę produkciją, kada medžiagos pateikimas TV, žiniasklaidai ir t. t. Šią informaciją galima detalizuoti paskutinėje bryfo dalyje „Kita informacija, kuri galėtų būti naudinga“.

Bendra informacija, arba „Kam ši kampanija išvis reikalinga“?

Net jeigu iki bryfo užpildymo jūs daugybę kartų susitikote su partnerių atstovais, turėkite omenyje, jog tikėtina, kad jie bus tik tarpininkai (projektų vadovai) tarp jūsų ir žmonių, kuriančių turinį, tad daugeliui prie projekto dirbsiančių žmonių tai bus pirmas susipažinimas su problematika.

Kartu tai pirmas bandymas kažkam už jūsų organizacijos ribų „parduoti problemą“. Taip, galima galvoti, kad jūsų partneriai gaus pinigus už tai, kad įtikintų visuomenę, jog egzistuoja problema X, ir tereikia surašyti faktus, atsakyti į klausimus, ir tegu jie dirba, bet... nereikėtų atmesti galimybės, kad jūsų rasti partneriai gali turėti panašų požiūrį: „tiesiog padarykim tai, ko mūsų formaliai prašo, ir pasiimkim pinigus“. Bet iš esmės visi mes esame žmonės, kurie gyvena tarp kitų žmonių, maudosi tuose pačiuose upėse, ežeruose, vaikšto tamsiomis gatvėmis, vairuoja keliuose ir turi tėvus, vaikus, žmonas – prie kiekvieno jų turėtų būti įmanoma prieiti taip, kad jis jaustų asmeninę atsakomybę ir ambiciją padaryti viską,

kad situacija pasikeistų. Ironiškas klausimas „Kam ši kampanija išvis reikalinga?“, galėtų būti ir kitas klausimas, pavyzdžiui: „O kas pasikeis po šios kampanijos, gal jos net neverta pradėti, kokia bus jos nauda, ar verta jos imtis?“.

Ši užduoties dalis turėtų būti atsakymas į du klausimus:

- 1)** konkreti problema, kurią norėtumėte išspręsti ir
- 2)** bendras probleminis laukas, kuriame ši konkreti problema egzistuoja.

Pradėti reikėtų būtent nuo pirmosios dalies ir tik tada detalizuoti šios konkrečios kampanijos poreikį.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Tai irgi yra smurtas“.

Tyrimai rodo, kad, lyginant su 2010 m., daugiau žmonių Lietuvoje mano, kad šeimyninis smurtas prieš moteris yra labai paplitęs. Lietuva atsistojo šalia tokių valstybių kaip Švedija ir Danija, pripažindama, kad smurtas prieš moteris dažniausiai pasireiškia namuose (taip mano 95 proc. visų respondentų ir net 98 proc. visų apklaustų moterų). Vis dėlto yra dalis gyventojų Lietuvoje, ypač tarp 40–54 m. amžiaus grupės vyrų, kurie mano, kad už smurtą artimoje aplinkoje neturėtų būti baudžiama pagal įstatymą. Detaliau analizuojant Eurobarometro apklausos rezultatus tendencija pateisinti smurtą prieš moteris ar netgi apkaltinti auką tik ryškėja. Pavyzdžiui, net 14 proc. moterų yra linkusios pateisinti seksualinę prievartą, jeigu auka savanoriškai nueina namo su prievartautoju, pavyzdžiui, „po vakarėlio ar pasimatymo“.

Kaltės perkėlimo aukai, smurto poveikio nuvertinimo mastas Lietuvoje yra kur kas aukštesnis negu Europos Sąjungos vidurkis. Pavyzdžiui, beveik pusė Lietuvos respondentų yra linkę manyti, kad moterys „išgalvoja arba

perdeda pareiškimus apie smurtą“ (LT - 42 %, ES - 22 %) arba smurtą išprovokuoja pati auka (LT - 45 %, ES - 17 %).

Eurobarometro rezultatai atskleidė tam tikrą paradoksą – nors smurtas prieš moteris namuose apskritai yra laikomas nepriimtiniu, atskiros smurto formos – seksualinis, psichologinis, ekonominis – yra labiau pateisinamos negu fizinis smurtas. Pavyzdžiui, tik 57 proc. respondentų mano, kad seksualinė partnerio prievarta yra / turi būti draudžiama įstatymiškai (ES vidurkis – 86 %), o ekonominę partnerio kontrolę nusikaltimu laiko tik 58 proc. respondentų (ES vidurkis – 78 %).

Vienos smurto formos pateisinimas laikant ją labiau priimtina už kitą yra ypač pavojinga tendencija, nes smurto šeimoje atvejai pasireiškia kontrolės rato pavidalu – vieną smurto formą lydi kita ir jos kartu persipina. Viešojoje erdvėje dar dominuoja „tylos kodas“ apie seksualinį smurtą šeimoje – apie jį nėra linkstama kalbėti, o diskusijose, ypač regionuose, galima išgirsti minčių, kad tai yra tam tikra moters pareiga vyrui.

Apskritai Lietuvoje, lyginant su visa ES, tendencija paneigti moters seksualinę autonomiją, netiesiogiai pateisinant ir kitokį invazyvų elgesį – seksualiai atvirų žinučių siuntimą, dviprasmiškus juokelius, lietimą nepageidajamu būdu darbovietėje, yra itin ryški[1] .

[1] <https://hrmi.lt/eurobarometer-lithuanians-tend-to-justify-sexual-and-psychological-violence/?hilitte=%22smurtas%22>

Sužinokite daugiau: Kampanija „Diržai saugo gyvybes“ (Austrija).



<https://youtu.be/M5JWuY7UJ9A>

Nedaug kas žino, kad viena labiausiai lietuviams įsimintų socialinių reklamų „apie mergaitę, kuri išskrenda pro langą“ iš tiesų buvo pagaminta ir pirmiausia transliuota Austrijoje. Kaip ir kokiomis aplinkybėmis ši reklama atsirado Lietuvoje, nėra taip svarbu, svarbu, kad ji pasiekė žiūrovus, atkreipė jų dėmesį. Reklama buvo tokia efektyvi, kad, pasirodo, net vaikai, kurių tėvai neprisegdavo, sakydavo: „Jūs manęs nemylite, nes neprisegate“.

Dar mažiau žinoma apie tai, kokiomis aplinkybėmis ši reklama atsirado Austrijoje, tačiau turint omenyje, kad reklama buvo importuota iš užsienio, galima įsivaizduoti, jog ten komunikacija saugumo keliuose klausimais buvo pažengusi nepalyginamai toliau nei Lietuvoje. Bent jau norėtusi tuo tikėti. Problema dėl šios reklamos Lietuvoje buvo ta, kad, jeigu užsakovui atrodė, kad žmonėms reikia aiškinti, jog vaikus būtina prisegti saugos diržu, tai galima tik įsivaizduoti, kokioje studijoje tuo metu buvo vaikų vežimo specialiose vaikams skirtose kėdutėse aktualumas. O iš čia kyla kita problema – jeigu vaiką prisegi suaugusiajam skirtu diržu, kai jis

nesėdi vaikiškoje kėdutėje, avarijos atveju diržas eitų ne per krūtinės ir klubo kaulus, bet per kaklą ir pilvą, kas turėtų tragiškų pasekmių. Nėra skaičių, kiek ši reklama pasiekė savo tikslą (socialinės reklamos užsakovai retai žino savo kampanijų efektyvumą), tačiau akivaizdu, kad ji būtų pasiekusi geresnius tikslus, jeigu tekstas klipo pabaigoje būtų minėjęs ne tai, kad vaikus reikia prisegti, bet kad vaikus reikia prisegti vaikams skirtose kėdutėse. Tarptautiniai prekių ženklai („Gillette“, „Dove“, „Toyota“, kt.) pritaikydami savo klipus vietinėms rinkoms perka ne vertimo, bet adaptacijos paslaugą, t. y., teksto pritaikymą atsižvelgiant į vietos rinkos situaciją, poreikius, kultūrinės tradicijas, kalbos ypatumus. Kažką panašaus turėjo padaryti, o ne tiesiog akiai perkelti, ir šios reklamos užsakovai.

Koks kampanijos tikslas (tikslai)?

Pagrindinis socialinės kampanijos tikslas turėtų būti konkretus elgesys, kurį norėtumėte paveikti: pradėti, modifikuoti, pakeisti (kitu), sustabdyti arba visiškai atmesti. Kiekviena kampanija gali turėti ne vieną tikslą ir tokių išskiriama trys:

- 1)** elgsenos tikslas (ką / ko norėtume, kad mūsų tikslinė auditorija (ne) darytų),
- 2)** žinojimo tikslas (ką tikslinė auditorija turėtų sužinoti, kad imtųsi veiksmų),
- 3)** tikėjimo / nuomonės (kuo tikslinė auditorija turėtų tikėti, ką galvoti, kad imtųsi veiksmų).

Elgsenos pokyčio tikslai turėtų būti paprasti, aiškūs ir pasiekiami. Greta elgsenos pokyčio, galima turėti ir kitus tikslus, t. y. žinojimo arba tikėjimo / nuomonės, kurių vieni gali įtakoti kitus.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Moterys moterims“:

1) padrąsinti moteris patiriančias smurtą kalbėti apie tai ką jos patiria ir kreiptis pagalbos (elgsenos tikslas), 2) Informuoti apie savipagalbos forumą moterysmoterims.lt (žinojimo tikslas).

Sužinokite daugiau: Kampanija „Small steps“ (AdCouncil / USA).



<https://youtu.be/YjZaxGKQYyE>

Kai galvojate apie tikslus, turėkite omenyje galutinį tikslą (pavyzdžiui, „pasaulis be smurto“), bet siekite realių, apčiuopiamų pokyčių ir pradėkite nuo mažų žingsnių (pavyzdžiui, smurto identifikavimo). Tiek siekiant pokyčių asmeniniame gyvenime, tiek visuomenėje, svarbus tiek galutinis tikslas, tiek tarpiniai žingsniai, leidžiantys pajusti progresą, misijos įmanomumą. „Numesti 30 kilogramų“ skamba ambicingai, bet „kasdien nueiti 10 000 žingsnių“ yra nesunkiai pasiekama čia ir dabar.

Panašiu keliu nuėjo „Ad Council“ kampanija „Small steps“ (maži žingsniai), kuri per įvairias priemones reklamuodavo lengvai įgyvendinamus pokyčius kasdiniame gyvenime (pavyzdžiui, „nesinaudokit liftu – užlipkit laiptais“), taip skatindama aktyviau judėti ir tuo pačiu siekdama tikslo, kad žmonės

numestų svorio, būtų sveikesni. Dažnai tenka matyti reklamas, kurios sako teisingus dalykus: „daugiau judėk“, „sveikai maitinkis“. Bet tai abstraktūs patarimai, kiekvienam reiškiantys skirtingus dalykus. Daugiau judėti – tai čia nueiti į burgerinę kitoje gatvės pusėje? O sveikai maitintis? Gal tada, kai prie burgerio neimi bulvyčių?

Pagrindiniai konkurentai (kas sako priešingai nei jūs / turi alternatyvią nuomonę)?

Nors ir sunku tuo patikėti, tačiau net ir kovojantys už gražesnę, geresnę ar teisingesnę pasaulį turi konkurentų. Konkurentai skirstomi į dvi grupes:

- 1) institucijas arba asmenis, turinčius alternatyvią ar priešingą nuomonę,
- 2) elgsenos konkurentus.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Palaikyk“

Pagrindiniai konkurentai:

Socialinės reklamos, susijusios su smurtu prieš vaikus. Taip stiprinamas požiūris, kad vaiką reikia apsaugoti „no matter what“, paaukojant moters saugumą + palaikant nuostatas, kad moterys yra atsakingos už patiriamą smurtą prieš jas ir dėl to negali deramai pasirūpinti savo vaikais.

Oponentai, trukdantieji:

- Tradicinių šeimos vertybių puoselėjimas.
- Aiškinimai, kad alkoholis arba „netvarkingas gyvenimas“ yra smurto priežastys (pavyzdžiui, palaikant nuostatą, kad, jeigu moteris buvo išgėrusi, prieš ją buvo galima smurtauti).
- Asmenys, nuolat pabrėžiantys, kad vyrai taip pat patiria smurtą, tad kodėl kalbame apie smurtą prieš moteris.

Sužinokite daugiau: Kampanija „Is it your turn to be the designated driver?“ (ICBC / Canada).



<https://youtu.be/wHoYR5HoxOU>

„Designated driver“ arba „paskirto vairuotojo“ konceptas labiau žinomas anglakalbėse šalyse, o jo esmė, kad vykstant pasilinksinti (į barą, gimtadienį ir pan.) vienas iš vykstančiųjų negeria alkoholio ir parveža draugus namo. Kitą kartą vykstant pasilinksinti, šios rolės imasi kitas žmogus. Juodu ant balto, tai labai kilnus tikslas, tačiau šis sprendimas turi elgesio konkurentą – galimybę pasilinksinti, išgerti, atsipalaiduoti. Tai suprasdami šios kampanijos kūrėjai paskirto vairuotojo vaidmenį pristatė ne kaip kažką prarandančio, bet kaip kitaip gaunančio ir duodančio. Taip, gal šį kartą tu suprasi ne visus savo draugų juokelius, bet kaip sakė vienoje „(ne)vairavimo išgėrus“ reklamoje: „draugai neleidžia draugams važiuoti išgėrus“.

Į ką mes kreipiamės (tikslinė auditorija (TA)?

Apibūdinkite kampanijos TA pagal dydį, kaip dažnai ji susiduria su problema, kaip stipriai ji ją paliečia, demografinius rodiklius, psichografinį portretą, gyvenamąją vietą, elgseną. Kas yra pagrindinė jūsų TA? Kas būtų

antrinė TA (būtų gerai pasiekti, jei įmanoma...)? Koks jų dabartinis elgesys? Ką jie šiuo metu žino? Kuo jie šiuo metu tiki?

Pavyzdžiai:

Kampanija „Palaikyk“:

Pirmiausia kreipiamės į moteris, drauges, kurios savo išreikštu palaikymu ir nekaltinimu gali prisidėti prie to, kad smurtą patiriančios moterys kreiptųsi pagalbos.

Netiesiogiai kreipiamės į moteris, kurios būdamos draugėmis gali ir pačios patirti smurtą. Tam, kad nebūtų į savo vidų nukreipto kaltinimo dėl patiriamo smurto (jei su tavimi kas nors taip elgiasi, tai nėra tavo kaltė, kaltinimo nereikia internalizuoti).

Plačiaja prasme kreipiamės ir į visą visuomenę, kad būtų išgyvendintos aukų kaltinimo praktikos.



E. Bartulis: „Tai baisi reklama.“

Šaltinis: „Socialinė reklama apie požiūrį į smurto aukas kelia diskusijas. Ar tai blogai?“, Šiaulių naujienos, 2018 m. spalio 10 d.

Sužinokite daugiau: Kampanijos „Graffiti“, „Baby, Baby“ and „Sugar Baby Love“ (AIDES, Prancūzija).



<https://youtu.be/M5AVrFZn6CQ>



<https://youtu.be/UPTkujdOk3I>



<https://youtu.be/JzkXuLulDw4>

Šios kampanijos buvo pakankamai šokiruojančios net ir Prancūzijoje, kur kai kurios buvo uždraustos rodyti per TV, bet tai ir yra esmė – kad atkreiptų savo TA, jaunų žmonių, dėmesį, AIDES turėjo kalbėti jų kalba. O ką, jeigu į jaunąją auditoriją turėtų kreiptis, pavyzdžiui, Sveikatos apsaugos ministerija? Ar jos atstovams pritiktų kalbėti tokia provokuojančia kalba? Konkretūs pavyzdžiai rodo, kad net mažiausias nusižengimas ministerijoje galėtų baigtis atleidimu iš darbo, todėl valdžios institucijų reklamos dažnai būna saugios, neatkreipiančios dėmesio ir net nepastebėtos. Socialinių normų judinimas iš esmės yra jautri tema, tad jeigu po kampanijos niekas niekam nieko nesako, dėl nieko nesipiktina ar atvirksčiai – nerodo palaikymo, tai gali reikšti tik vieną – kad socialinės normos buvo pajudintos pernelyg saugiai, mažai, klientas pasirinko saugiai žaisti „savo smėlio dėžėje“. Svarbu yra nenusižengti organizacijos vertybėms, bet lygiai taip pat svarbu yra nepamiršti, jog kampaniją darote ne sau, ne jums ji turi būti juokinga, įtikinanti ar jausminga, bet jūsų tikslinei auditorijai (nebent patys esate tikslinės auditorijos dalis). Besirinkdami ir tvirtindami idėjas pasistenkite „pasivaikščioti jų (TA) batais“, įsivaizduokite, kaip jie (TA) galėtų jaustis matydami vieną ar kitą kampaniją.

Kaip atrodo diena tikslinės auditorijos gyvenime?

Kaip atrodo jūsų TA diena? Nupasakokite viską, nuo akimirkos, kai žmogus prabunda, iki kol eina miegoti. Kada keliasi, ką valgo, ką daro, ką jaučia, ką galvoja, kur dirba, kokį automobilį vairuoja? Kuo daugiau detalių, tuo geriau. Neįmanoma apie tokį žmogų parašyti visko, bet pamėginkite aprašyti vieną jo dieną taip, kad vėliau su užduotimi dirbantys žmonės (kurie galbūt asmeniškai nepažįsta nė vieno TA atstovo) galėtų įsivaizduoti, kaip TA atstovas (ne)galėtų pasielgti atsідūręs vienoje ar kitoje situacijoje.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Tai irgi yra smurtas“:

Livija atsikėlė dar prieš septynias, kai visa šeima dar miegojo. Ji gera mama, gera žmona. Žiūrėdama rytinę laidą ji paruošia pusryčius dviem savo vaikams. Vyras šį rytą prastos nuotaikos (lygiai kaip kad vakar ir užvakar), tad ji net neprašo, kad nuvežtų vaikus po mokyklos į būrelius, nes viskas baigtųsi barniu vaikų akyse ir apšaukimu egoiste. Nieko tokio – į kirpyklą visada galima nueiti kurią kitą dieną. Juoba kad negali nesuprasti Raimio, nes visa, ką jie turi – automobilis, kelionės, butas – yra tik dėl to, kad jis tai parūpina savo sunkiu darbu. Važiuodama namo ji pasišneka su vaikais, o išleidusi juos – su mama. „Taip viskas gerai, kaip visada“, – pasako ji ir tai nėra melas. Nes taip visada būdavo ir jos tėvų šeimoje. Tada laukia ilga diena ofise. Turint galvoje jos išsilavinimą, būti sekretore nėra nei labai sunkus, nei ambicingas darbas, bet... užtat niekada nereikia dirbti viršvalandžių ir galima anksčiau laiko ištrukti paimti vaikus iš mokyklos ar nuvežti juos į būrelius. Šiandien žmonėje vakarėlis, bet Livija nusprendžia, kad neverta užsibūti, nes niekada negali žinoti, ar vyras šiandien nenuspręs grįžti namo anksčiau. O tokiais atvejais prasideda priekaištai, kad jis tik dirba, dirba, o namuose net nėra ką ēsti, ir pasiėmęs mašinos raktelius išvažiuoja sau vienas pavalgyti į „McDonalds“, lyg neegzistuoūtų

nei žmona, nei vaikai. Ir tai dar būtų ne blogiausia diena...

Kokia yra pagrindinė kampanijos žinutė (keliais sakiniais, paprasta kalba – lyg aiškintumėte mamai ar nieko apie jūsų kampaniją nenučiuokiantiems draugams)?

Kokia pagrindinė kampanijos žinia, kurią norėtumėte paskleisti per šią kampaniją? Šioje dalyje nereikia misijų, vizijų, atsakomybės, įsipareigojimų ir kitokių biurokratinių-technokratiškos vingrybių. Leiskit sau keliais sakiniais, tiesiai šviesiai, lyg mamai, draugei ar kolegai įmonės virtuvėlėje pasakyti, ką norite pasakyti ir kodėl jums tai svarbu. Jeigu jūsų artimiausi žmonės nesupras, ką ir kodėl norite padaryti ar pasiekti, juo labiau nesupras ir visiškai nepažįstami žmonės (TA).

Pavyzdys:

Kampanija „Moterys moterims“:

Ilgą laiką kentusios galios ir kontrolės strategijas moterys būna palaužtos psichologiškai, emociškai ir dvasiškai. Todėl yra itin svarbu bandant ką nors paskatinti prabilti apie patiriamą smurtą, lyg ir „apversti“ galios ir kontrolės ratą aukštyrų kojomis. Vyras kasdien moteriai kartoja, kokia ji yra nieko verta ir niekam kitam nereikalinga, žlugdo jos savigarbą, naikina asmenybę ir smukdo savivertę. Todėl mūsų kampanija, priešingai, turėtų sakyti ir parodyti moteriai: „tu esi svarbi – tu gali prabilti“.

Kokia yra pagrindinė kampanijos žinutė (vienu sakiniu)?

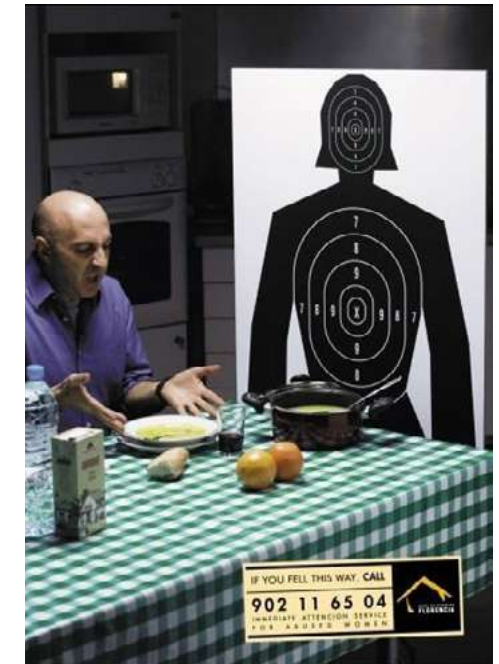
Tas pats, kas pirmiau, tik sutraukta į vieną sakinį (pasakius paprastą, ilgąją, versiją, pasakyti vienu sakiniu tampa lengviau). Tai nėra šūkis (nors gali būti), tai – esmė. Kur problema? Kodėl tai svarbu? Kodėl man turėtų rūpėti?

Pavyzdžiai:

Kampanija „Moterys moterims“:

Tu esi svarbi – tu gali prabilti.

Sužinokite daugiau: Kampanija „If you feel this way“ (Florenca / Ispanija).



Tai ganėtinai tiesmuka ir paprasta (bet tikrai ne prasta) kampanija apie smurtą prieš moteris, kurioje panaudotos lengvai atpažįstamos metaforos ir kvietimas veikti („jeigu jautiesi taip – paskambink“). Kartais reklamos agentūros nori padaryti / pasakyti gudriau, įdomiau ir dažnai tai nėra blogai, tačiau reikia suprasti, kada ir kodėl originalumas yra būtinas, o kada – ne taip labai. Kai tavo klientas yra „Pepsi“, o kliento konkurentai yra visi gaivieji (ir ne tik) gėrimai pasaulyje, kurie įvairiomis formomis jau

yra pasakę, kad juos gerti / rinktis reikia, nes jie yra skanesni, gaivesni, sveikesni, užvedantys linksmybes ir pan., turi pasakyti kažką nauja, originalaus, kitaip. Juk kai sprendi socialines problemas, visų pirma reikia drąsos pirmiausia aiškiai pasakyti, kaip yra iš tiesų – įvardinti „dramblį kambaryje“.

Kokia yra kampanijos įžvalga („aha! momentas!“)

Įžvalgų ieškojimas iš esmės jau yra kūrybinės užduoties dalis, tačiau užsakovas surinkęs visą bryfui reikalingą medžiagą ir ją išnagrinėjęs bei suvedęs, vieną rytą gali prabusti su unikalia įžvalga apie problemą. Įžvalga – tai unikalus požiūris į problemą, problemos pamatymas kitu aspektu. Tam, kad reklama būtų pastebėta ir įsiminta, realiai reikia bent vieno iš dviejų (nors geriau abiejų): 1) pasakyti kažką nauja, 2) pasakyti kažką naujai. Tarkim, „Rūkai – save žudai“ yra tokia nuvalkiota tiesa, kad ji jau nieko nebereiškia. Jeigu ji ką nors iš tiesų reikštų, gydytojai ir patys nerūkytų. Bet akivaizdu, kad vien šio žinojimo nepakanka, tad, norint išeiti į erdvę su efektyvia komunikacijos žinute apie rūkymo žalą, reikia arba ieškoti kitos žinutės, arba kitokio priėjimo, pavyzdžiui, emocionalaus (kalbant apie tai, kaip smagu, kad tavo vaikai auga puikūs žmonės, įstojo į universitetus, rado puikius darbus, sukūrė šeimas, susilaukė savo vaikų, tik gaila tu jau to nepamatysi, nes būsi miręs anksčiau laiko).

Pavyzdžiai:

Kampanija „Palaikyk“:

1. Tu (draugė) esi vienintelis žmogus, kuriuo gali pasikliauti moteris patyrusi smurtą artimojoje aplinkoje, nes visi kiti (policija, socialiniai darbuotojai, net mamos) yra prieš ją.
2. Kai kaltini moterį už tai, kad ji yra smurto (artimoje aplinkoje) auka, tu tuo pačiu metu palaikai nusikaltėlį.

Sužinokite daugiau: „Truth“ (USA).

„Truth“ kampanija buvo sukurta bendradarbiaujant su Floridos valstybės jaunimu (tik bendradarbiaujant ne ta prasme, kad: „vaikai sukurkite reklamų prieš rūkymą“, bet nuolat su jais derinant bei aptariant agentūros sugalvotas idėjas). Viena iš pasitvirtinusių įžvalgų buvo, kad jaunimas protestuoja prieš autoritetus, priešinasį suaugusiųjų nuomonei, todėl, jeigu bandysime jiems kažkokiu būdu sakyti „nerūkykit“, tokia taktika gali smogti atgal. Kaip tik tuo metu tabako kompanijos JAV turėjo išviešinti savo vidinius dokumentus, kuriuose kampanijos kūrėjai atrado gausybę informacijos, kokiomis priemonėmis buvo bandoma įvilioti žmones į rūkymo pinkles. Kartais jos būdavo sumanios, bet dažnai tiesiog žeminančios, kvailos ar juokingos, pavyzdžiui, naudoti daugiau spalvų bei skonių siekiant pritraukti jaunų žmonių, pridėti prie cigarečių pakelio hiphopo CD, kai reklama skirta afroamerikiečių bendruomenei, ir pan. Taigi, buvo nuspręsta reklamos herojumi, tiksliau antiherojumi, paversti pačias tabako kampanijas parodant, kad jos savo vartotojus laiko kvailiais, kuriais galima lengvai manipuliuoti. Taip jaunimas gavo priešą, prieš kurį galėjo protestuoti – tabako kompanijas. Daugiau apie „Truth“ [https://en.wikipedia.org/wiki/Truth_\(anti-tobacco_campaign\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Truth_(anti-tobacco_campaign)).



https://youtu.be/v_cMQt3nmjI



<https://youtu.be/jNwyAtUoSV4>



<https://youtu.be/S0fJyeW3v4o>

Kodėl reikėtų tuo (pagrindine žinute) tikėti?

Komercinėje reklamoje bet koks melas yra greitai pastebimas konkurentų ir dažniausiai baigiasi bandomis. Socialinės reklamos užsakovai / kūrėjai dažniausiai baudžiami uždraudžiant jų reklamas, tik to priežastis būna ne melas, o tiesiog pernelyg šokiruojanti žinutė. Tačiau tai, kad socialinėse reklamose yra daug niekuo nepagrįstų teiginių, nepadaro jų geresnėmis ar efektyvesnėmis. Kampanija paremta kažkieno matymu ar nuomone yra neprofesionali manipuliacija ir nėra bei iš esmės negali būti sėkmingos kampanijos pagrindas. Net jeigu sakai „skriausti moterį = skriausti vaiką“, kas gali atrodyti akivaizdi tiesa, reikia turėti tokį teiginį patvirtinančius faktus, tyrimus. Gal smurtinėse šeimose užaugę vaikai turi daugiau problemų mokykloje, prasčiau mokosi, o suaugę mažiau uždirba? Pasiruoškite, jeigu prisikasite iki kokio socialinio nervo, mažų mažiausiai sulauksite žurnalistų skambučio. Blogesniu atveju – politikų. Ši informacija turėtų būti lengvai pasiekama ir žinoma visiems kampaniją vykdančiams partneriams ir jau tikrai – užsakovui.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Palaikyk“:

Fokus grupės su moterimis patyrusiomis smurtą parodė, kad bandydamos palikti smurtautoją jos patyrė kaltinimus iš visų, iš ko tik įmanoma, pradedant socialiniais darbuotojais, vaiko teisių specialistais, policininkais, bet ir iš kunigų bei savo mamų.

Sužinokite daugiau: Kampanija „Wayne McLaren’s Brother“ (Mass. Department of Public Health, JAV).



https://youtu.be/2uvYu7Kz_bk

Wayne’as McLaren buvo vienas iš „Marlboro“ kaubojų reklamavusių šias cigaretes. Liūdnas faktas, kad būdamas 51 metų jis mirė nuo plaučių vėžio. Sužinojęs diagnozę ir pamatęs, kad jokios priemonės nepadeda, jis pats pradėjo socialinę kampaniją, kurią po jo mirties baigė brolis. Kai apie rūkymo žalą kalba pats nuo rūkymo mirštantis „Marlboro“ kaubojus, kaip gali tuo netikėti?

Kampanijos tonas

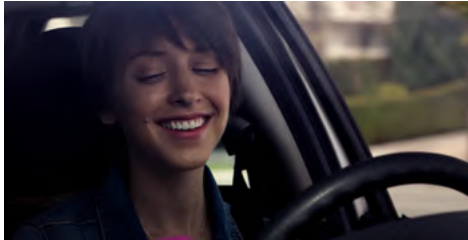
Jeigu jau esate išsinagrinėję, kokios reklamos vyrauja jūsų temoje, esate tikri, kad jums reikia kažko panašaus – galite tai paminėti. Jeigu ne – palikite apie tai nuspręsti jūsų komunikacijos partneriams.

Pavyzdžiai:

Kampanija „Moterys moterims“:

Balansuojanti tarp pavojaus ir baimės iš vienos pusės bei užtikrintumo iš kitos. Įkvepianti.

Sužinokite daugiau: Kampanijos „Manifesto“ (JAV, NHTSA) ir „It’s Not Safe“ (JAV, AdCouncil studentų darbas).



<https://youtu.be/sVOADQ9dBtA>



<https://youtu.be/hSMiWssQkHs>

Dvi panašią problemą (saugumas keliuose) sprendžiančios reklamos sukurtos visiškai skirtingai. Viena tradiciškai rodanti blogiausias pasekmes, kita – elnius. Šioje vietoje ne tiek svarbu, kuri iš jų paveikesnė (reikia žinoti TA, tikslus), kiek tai, kad tą patį galima pasakyti labai skirtingais būdais.

Ką pasibaigus kampanijai tikslinė auditorija turėtų: žinoti apie problemą / kuo tikėti (ką galvoti) / ką daryti?

Tai priklauso nuo to, ką pasirinkote kaip kampanijos tikslus: elgsenos pokytį (TA turi kažką keisti savo elgesyje), tikėjimo / nuomonės pokytį (TA turi kažkuo tikėti, kad imtų veikti) ar žinojimo pokytį (TA turi kažką sužinoti, kad imtų veikti).

Pavyzdžiai:

Kampanija „Tai irgi yra smurtas“:

Tikslinė auditorija turi suprasti, kad pagrindinis smurto požymis yra siekis kontroliuoti ir valdyti kitą asmenį, o tam pasiekti gali būti taikomi labai įvairūs būdai. Toks elgsenys – nusikalstamas ir jo negalima toleruoti.

Kampanijos etapai

Dažnai viešinimo kampanija yra didelis veiksmas apimantis daugybę

veiklų: renginius, reklaminę kampaniją, viešųjų ryšių kampaniją, teisės aktų rengimą / pristatymą ir pan., kas galėtų būti naudinga partneriams žinoti. Arba, pavyzdžiui, užsakovas žino, kad jiems iš pradžių reikia pasiruošti informacinę svetainę, logotipą, tada po mėnesio jie norės startuoti su TV kampanija, ir tik po pusmečio – su lauko reklama. Tai reikėtų apsibrėžti ir patiems, ir žinoti partneriams (taip pat vieniems partneriams žinoti, ką daro kiti).

Kita informacija, kuri galėtų būti naudinga (kas nebuvo pasakyta, kas galėtų būti naudinga?)

Čia telpa viskas, kas nebuvo paminėta iki šiol, bet galėtų būti svarbu. Spalvos, kurias galima, kurių negalima naudoti? Kokie logotipai turės būti? Ko negalima sakyti / minėti kampanijos metu? Patikusių kampanijų pavyzdžiai.

Priemonės ir kanalai

Socialine kampanija, viešinimo kampanija ar kaip kitaip mes pavadintume bandymą visuomenei „parduoti“ socialinę problematiką nėra niekaip apibrėžta nei trukme, nei biudžetu, nei naudojamomis priemonėmis / kanalais. Ir vis dėlto, jeigu problema vienaip ar kitaip liečia visą visuomenę (nesvarbu, ar miesto ar šalies mastu), tai ir komunikacija turėtų pasiekti visą visuomenę. Iš esmės, komunikacija turėtų sukurti jausmą, kad „visi apie tai kalba“, todėl ir aš turiu turėti nuomonę apie tai. O tokiam efektui pasiekti reikia naudoti masinės informacijos priemones – tas, kurios lengvai pasiekia didelę visuomenės dalį. Populiariausios iš tokių priemonių yra reklama per TV, radijo reklama, lauko reklama, reklama kino teatruose, žiniasklaidos priemonėse, socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose, tinklalaidėse, etc. Tokią komunikaciją puikiai papildo renginiai, viešųjų ryšių kampanija (dalyvavimas TV, radijo laidose ir t. t.).

Kurias iš šių priemonių naudoti? Jeigu biudžetas būtų begalinis – visas. Nes ne visi žiūri TV, ne visi eina į parduotuvę, prie kurios yra reklaminis

stendas, ne visi klauso radijo, ne visi pasitiki žiniasklaida... Ir vis dėlto – kurias?

Kaip jau minėjome pirmiau, komunikacija daugeliu atvejų turėtų būti emocionali, nes sausi faktai neskatina žmonių veikti, nebent kalbame apie 50 proc. nuolaidą arba turime naują, aktualią informaciją, kurios vytioti į emocijas nereikia. Faktas, jog „98 proc. pasiskiepijusių žmonių išvengs mirties ar hospitalizacijos“, neturi jokių šansų prieš žinutę „mano 52 metų kaimynas, kuris negeria, nerūko ir kasdien su vaikais žaidžia futbolą, mirė kitą dieną po skiepo“. Todėl reiktų pagalvoti, kuri priemonė, atsižvelgiant į turimą biudžetą bei tikslinę auditoriją, norimą ištransliuoti žinutę perteiktų geriausiai?

Ar įmanoma filmą „Titanikas“ perteikti vienu kadru? Ar filmo sėkmę lėmė puikiai papasakota, įtrauki istorija? O jeigu „Titaniką“ papasakotume per 30 sekundžių, per 5 sekundes?



<https://youtu.be/ivFMLQ0TwIE>



<https://youtu.be/OuSdU8tbCHY>

Vis dėlto emocionaliai, įtraukiai istorijai reikia laiko, neužtenka vieno paveiksluko (lauko reklama), todėl TV reklama, reklama prieš filmus yra vienos geriausių priemonių tam pasiekti. Lauko reklama galėtų būti

tarytum vaizdo reklamos tęsinys, kai vienas kadras primena visą matytą istoriją. Radijo reklama, šia prasme, yra lyg tarpinis variantas tarp vaizdinės reklamos ir lauko reklamos, nes nors už nedidelius resursus leidžia papasakoti įtraukią istoriją, ji naudoja tik žodžius, o žmonės nepalyginamai geriau ir greičiau priima vaizdų kalbą.

Galvodami apie priemones, pabandykite įsivardinti turimus resursus. Gal ką pažįstate televizijoje? Gal pažįstate gerą vaizdo klipų režisierių? Rašytoją? Fotografą? Gal jums nemokamai arba pigiau prieinami lauko reklamos stendai mieste? Ar pažįstate kažką iš reklamos agentūrų? O gal iš ryšių su visuomene agentūros? Gal tarp jūsų draugų yra nuomonės lyderių / formuotojų, o gal dizainerių? Pagalvokite, ką galėtumėte kuo efektyviau išnaudoti? Taip pat turėkite omenyje, kad jau geriau puikiai nuo A iki Z padaryta (surašyta, sumaketuota) skrajutė, kurią įduodate kiekvienam ateinančiam į prekybos centrą, nei prastai pagamintas vaizdo klipas, kurį pamatę žmonės iš karto perjungia kanalą.

Galiausiai: jokia, net didžiausia, kampanija neperteiks viso socialinės problematikos masto, specifikos. Socialinės problemos dažniausiai turi gilią šaknį kultūroje, auklėjime, įpročiuose ir todėl viešinimo kampanijos pirmiausia tegali sudominti žmones atkreipti dėmesį į tam tikrą problemą, priversti susimąstyti apie tai ir jau savarankiškai pradėti tuo domėtis labiau (ar bent nepraleisti pro akis informacijos apie tai, kai tokia informacija pasirodo akiratyje). Todėl vienas geresnių sprendimų kampanijos metu yra parengti informacinę svetainę internete. Net jeigu nėra resursų (žmogiškųjų, biudžeto ar tiesiog pakankamai daug informacijos) iš esmės naujam puslapiui, galima padaryti subpuslapį turimame organizacijos puslapyje (nesunku nusipirkti interneto adresą lengvai įsimenamam pavadinimu ir jį nukreipti į susikurtą subpuslapį). Pavyzdžiui, interneto svetainėje www.visureikalas.lt šiuo metu galima rasti informaciją iš trijų didelių projektų apie smurtą prieš moteris, kurie buvo įgyvendinti per paskutinius 6 metus, ir jau planuojamas dar vienas projektas, kurio informacija taip pat atsidurs jame.

Dar keli patarimai dėl pagrindinių priemonių ir kanalų

TV / vaizdo klipas

Viena didžiausių klaidų, kurias tenka pastebėti valstybiniuose pirkimuose vaizdo reklamai, yra planuojamų klipų trukmė. Dar neteko pastebėti pageidavimo ilgesniam nei 30 sekundžių klipui, o standartas yra 20–25 sekundės bei šių klipų 10–15 sekundžių trumpiniai. Logika čia aiški: 1) visi skelbia pirkimus tokios trukmės klipams, tad nereikia išradinėti dviračio, 2) kuo klipas trumpesnis, tuo jo transliacija kainuoja pigiau ir tuo transliacijų televizijoje galima nusipirkti daugiau. Problema tik, kad logika neteisinga.

Visų pirma – dėl eterio kainos. Vaizdo klipą galima transliuoti ne tik TV arba kino teatruose, bet ir socialiniuose tinkluose, kuriais naudojasi itin daug Lietuvos gyventojų. Tad (nebent jūsų TA yra labai specifinė) pirmiausia išnaudokite socialinius tinklus. O socialiniuose tinkluose reklamos kaina yra tokia pati, nepriklausomai nuo to, ar jūs reklamuojate dvidešimties sekundžių klipą ar minutės (ar dešimties minučių). Čia svarbus tampa tik turinys – jeigu reklama yra įdomi, patraukli, žmonės ją peržiūrės, net jeigu jos trukmė viršys minutę. Tai, kad reklama bus tik penkiolikos sekundžių ir vienintelė priežastis, kodėl žmogus ją peržiūrės, bus tai, kad jis tiesiog nespėjo jos išjungti, jos efektyvesne ir paveikesne nepadarys. Lygiai taip reklama netaps efektyvesne, jeigu ji per TV bus parodyta tris kartus po 15 sekundžių, o ne vieną kartą 45 sekundes.

Svarbiausia yra turinys, todėl investuokite į turinį. Yra daugybė puikių trumpų reklamų, tačiau tyrimai rodo, kad didžiausias reklamų efektyvumas pasiekiamas 45–60 sekundžių ribose (lyginant kokybiškas įvairios trukmės reklamas). Kodėl? Todėl, kad, kaip ir minėjome pavyzdyje su „Titaniku“, pajuokavimui užtenka ir kelių sekundžių, tačiau emocionaliai istorijai papasakoti reikia laiko – žmogus turi spėti įsijausti į problematiką, o ne tik

sužinoti apie ją, nes... sausos žinios neskatina žmonių veikti.

Kai kuriose šalyse net yra tvarka, kad prasta socialinė reklama (gal ir sukurta „už ačiū“) televizijų apmokestinama brangiau nei kokybiškai padaryta reklama (į kurią investuota daugiau ir kurią malonu žiūrėti). Deja, bet Lietuvoje šis lygis dar nepasiektas ir net turime tokią situaciją, kad socialines reklamas, kurios sprendžia visos visuomenės problemas, visuomeninis transliuotojas transliuoja tik už pinigų ir kartais net didesnius, nei prašo komercinės televizijos.

Visi trys projekto „Stop smurtui prieš moteris: nuo sąmoningumo didinimo iki nulinės tolerancijos aukų kaltinimui“ klipai buvo 60 sekundžių trukmės. Pirmasis jų turėjo tris 25 sekundžių trumpinius ir 85 sekundžių „ilgąją“ versiją.

Dar vienas svarbus dalykas – vaizdo klipo kūrybos biudžetas. Kiek kainuoja sukurti gerą klipą? Atsakymas priklauso nuo to, ką jūs laikote geru klipu, todėl, prieš pradėdami pirkimo procedūras, pabandykite prisiminti jums patikusį klipą ir, susiradę jo kūrėjus, paklauskite, kiek kainuotų panašaus klipo kūryba. Deja, bet panašu, kad viešinimo kampanijos biudžetas yra dar viena sritis, kuri apsibrėžiama ne atlikus rinkos analizę, bet „copy–paste“ iš kitų institucijų vykdytų projektų. Jeigu jų kokybė jus tenkina, tai reziumuojant vienos reklamos žodžiais – „kam mokėti daugiau?“. Jeigu ne, būkite tie, kurie į pirkimo procedūras įneš naujų vėjų.

Radijo reklama

Radijo reklama sunkiau patraukti ir išlaikyti dėmesį, tad optimali radijo klipo trukmė – 20–45 sekundės (labai priklauso ir nuo to, ar turite klipo pabaigoje išvardinti rėmėjus bei kiek jų yra). Kaip ir vaizdo klipo atveju, reikėtų orientuotis į tokią trukmę, kuri sugeba išlaikyti susidomėjimą. Ir, kadangi tai – garsinė reklama, visada gera idėja yra klipą pradėti nuo aštresnių garsų – šuns lojimo, variklio užvedimo, indų dužimo, telefono ar durų skambučio, užsitrenkiančių durų, šauksmo, etc.

Lauko reklama

Tai viena sudėtingiausių reklamos formų. Jeigu nepakanka 20 sekundžių papasakoti gerai istorijai vaizdu, galima tik įsivaizduoti, kaip tai sunku padaryti vienu kadru. Būtent dėl šios priežasties vertėtų apie lauko reklamą galvoti ne tiek kaip apie emocinį kanalą, bet kaip apie informacinį. Jeigu lauko reklama yra tos pačios kampanijos dalis, kaip ir vaizdo klipas, vardan atpažįstamumo joje galėtų būti arba kadras iš klipo, arba klipo herojai specialioje fotosesijoje ir reziumuojanti klipo mintis, taip pat šūkis, interneto svetainės adresas. Net jeigu naudojate dėmesį atkreipiančią nuotrauką, pasistenkite apsiriboti 3–5 žodžių pagrindine mintimi / šūkiu ir kampanijos www adresu. Tais atvejais, kai reklama yra susibūrimo vietoje (transporto stotelėse, pėsčiųjų perėjose ir pan.), reklamoje galima naudoti ir daugiau teksto, nes laukiantys, nuobodžiaujantys žmonės perskaitys bet ką.

Socialiniai tinklai ir „viral“ vaizdo klipai

Dažnai, ypač kai biudžetas kampanijai nėra didelis, tenka išgirsti: „O tai gal padarom viral video? Na, kur mobiliaku nufilmuoja, o visi dalinasi?“. Pradžiai, čia reikėtų atskirti du dalykus: šuniukų, kačiukų bei kitų netyčių vaizdo klipus ir specialiai kurtas reklamas. Kiekvienam „viral“ klipui, kuriuo visi dalinasi, yra šimtai tūkstančių, kuriuos pastebi tik artimiausi draugai bei giminaičiai. Laikoma, kad „viral“ klipo net ir negalima sukurti, klipas gali tapti „viral“ dėl žiūrovų susidomėjimo ir kartais dėl kitų priežasčių nei atrodė jo kūrėjams. Kitas dalykas – filmavimas mobiliuoju telefonu. Tai yra mitas, kuris galbūt tinka tik šuniukų, kačiukų bei kitų netyčių vaizdelių atvejais. Dažnai bandoma padaryti, kad tokie vaizdo klipai atrodytų lyg nufilmuoti mobiliuoju telefonu (kas turėtų reikti: „čia ne reklama“), o juos faktiškai kuria žinomi režisieriai. Populiariausias šių laikų „viral“ vaizdo klipas? – visiškai „nurautas“ korėjiečių grupės PSY klipas dainai „GANGNAM STYLE (강남스타일)“.

Dabar, kai žinom, kad „viral“ klipo negali sukurti, jis tokiu tampa, galima pakalbėti apie tai, kaip... sukurti „viral“ vaizdo klipą. „Netyčiųukai“ arba patys išplaukia į šlovės upę arba ne. O specialiai kuriamų klipų autoriai negali rizikuoti atsitiktine sėkme, tad jie šią sėkmę sukuria. Nemaža dalis internetinių peržiūrų būna nupirktos kaip reklama, kartu dirbama su nuomonės formuotojais, žiniasklaida, kad jie šiuo turiniu pasidalintų vienu metu ir sukurtų efektą, jog visi apie tai tik ir kalba, tad „neturėčiau likti nuošalyje, irgi turiu pasidalinti“, kuris turėtų lyg sniego gniūžtė pradines investicijas paversti populiarumo lavina.

Ir tai galioja visam turiniui, keliamam į socialinius tinklus, internetą. Kartais net geriausiam turiniui reikia finansinės pagalbos (reklamos), jau nekalbant apie organizacijos pranešimus visuomenei. Taip, visada galima prisidengti fraze „mūsų pareiga – pranešti“, bet iš tiesų pareiga yra informuoti visuomenę, o tam tiesiog pranešti neužtenka. Reikia dar ir būti išgirstiems, tad planuokite savo komunikaciją internete atsakingai ir skirkite tam lėšų.

Kaip pasirinkti komunikacijos partnerius

Komerciniame sektoriuje viskas paprasčiau – tiesiog pasirenkate, su kuo nori dirbti (jeigu jums priimtina įmonės filosofija, patinka atlikti darbai, tinka kaina), arba skelbiate kūrybinį / strategijos konkursą ir atsirenkate partnerius pagal rezultatus, o tada derinatės su jais dėl kainos. Nes rinkos kaina yra rinkos kaina, ir jeigu tu orientuojiesi į rezultatą, o ne planų įgyvendinimą ar biudžeto „x“ įsisavinimą, žinai, kad teks sumokėti suderėtą kainą, ir, jeigu ji bus didesnė, arba ieškosi papildomų lėšų, arba mažinsi darbų apimtį.

Valstybiniame sektoriuje laisvo pasirinkimo galimybes riboja viešųjų pirkimų apribojimai, kurių užsakovas negali lanksčiai taikyti. Vis dėlto yra keli dalykai, kuriuos galite padaryti:

Atlikite rinkos analizę, pasidomėkite potencialių partnerių darbais – kas juose patinka, kas ne, kodėl? Pasidomėkite, ar jiems būtų įdomu dalyvauti jūsų konkurse?

Prieš formuodami pirkimo sąlygas pasitarkite su specialistais (samdomais arba padedančiais savanoriškai, bet ir čia galioja rinkos dėsniai – ką pasirinksite, tokie bus ir patarimai), kurie padės adekvačiai įvertinti poreikius bei galimybes.

SVARBU! Jeigu dėl kažkokių priežasčių turite skelbti žemiausios kainos konkursą, visa tiek iki šiol, tiek toliau dėstoma informacija jums neturėtų būti aktuali. Nė viena į kokybę orientuota komunikacijos įmonė tokiame konkurse nedalyvaus, nes tokios įmonės konkuruoja kūryba, strategija, įžvalgomis.

Ekonomiškai naudingiausio pasiūlymo formulė gali būti apibrėžta skirtingu kainos ir pasiūlymo kokybės santykiu, pavyzdžiui, 30/70, 50/50 arba 70/30 (bei daug kitų variantų), tad turite nuspręsti, ties kuria sąlyga norite sutaupyti ir kiek: biudžeto ar darbo kokybės? Galvodami apie geriausią formulę, turėkite omenyje, kad net 10 balų įvertinta kūrybinė dalis gali kristi nelygioje kovoje su 6 balais įvertintu, bet nepalyginamai pigesniu pasiūlymu. Jeigu žiūrėti vien į kūrybinę dalį, faktiškai joks pasiūlymas, kurio kūrybinė dalis įvertinta mažiau nei 8 balais, neturėtų turėti galimybės būti paskelbtas nugalėtoju. Visa, kas įvertinta mažiau 8 balų, mūsų nuomone, tėra lėšų švaistymas.

Jei paskelbėte viešą konkursą, nelaukite aklai, kas atsilies ir sudalyvaus, bet aktyviai informuokite potencialius partnerius bei įmones, kurių darbai jums patinka, atrodo artimi jūsų organizacijos vizijai ir misijai ir pan.

Jeigu galite, vertindami idėjas pasikvieskite / pasisamdykite išorės ekspertus (-es), kurie padėtų įvertinti grėsmes ir galimybes, kurių konkurso dalyviai savo pasiūlymuose neatskleidė.

Pasiūlymų kūrybinę dalį vertinkite objektyviai, bet griežtai. Niekada nėra taip, kad geriausia idėja verta 10 balų, antra geriausia 9, o trečia – 8.

Geriausiai idėjai skirkite 10 balų, jeigu sunku atsirinkti tarp pirmos ir antros geriausios, duokite antrai idėjai 9 balus, bet negalima antros geriausios „iš mandagumo“ įvertinti 9 balais, jeigu ji jums atrodo nepalyginamai silpnesnė, prastesnė. Įvertindami akivaizdžiai prastesnę idėją vos vienu dviem balais mažiau, jūs suteikiate jai dideles galimybes kainų dalies vertinime. Jeigu viena kuri idėja jums atrodo akivaizdžiai geresnė – įvertinkite ją akivaizdžiai geriau.

Prie pirkimo dokumentų pridėkite užpildytą bryfo formą, bet kartu būkite aktyvūs ir leiskite dalyviams pajusti, kad esate pasiruošę atsakyti į visus jiems kylančius papildomus klausimus, pasistenkite į užklausas reaguoti greičiau nei kad apibrėžiama pirkimų dokumentuose – tie atsakymai reikalingi, kad paslaugų teikėjai galėtų sukurti kuo geresnį produktą / paslaugą jums.

3 žingsnis: gamyba

Gamyba šiuo atveju reiškia: 1) kūrybinių darbų įgyvendinimą (lauko reklamos, reklamos internete, vaizdo klipo, kt.), 2) šių darbų įgyvendinimo priežiūrą.

Kai jau turi komunikacijos partnerius, jie laisvai disponuoja biudžetu, užsakovo ir vykdytojo projektų vadovai (-ės) vienas (-a) kitą supranta iš pusės žodžio, kažkokią „mini“ kampaniją internete galima sugalvoti bei paleisti ir kitą, ir tą pačią dieną. Tai buvo ganėtina normali praktika mobiliojo ryšio operatorių mūšio laikais, kai, pigiausiai paskelbus naujus tarifus, pigesnis už pigiausią kitądien paskelbdavo savuosius. Normaliu atveju viskas užtrunka kiek ilgiau. Projekto „Stop smurtui prieš moteris: nuo sąmoningumo didinimo iki nulinės tolerancijos aukų kaltinimui“ kiekvienos kampanijos gamybos darbai prasidėdavo prieš 3 mėnesius iki kampanijos starto (pirma kampanija startavo po

9 mėnesių nuo projekto pradžios tiek dėl poreikio susirinkti pradinę informaciją, tiek dėl aplinkybių, kurių negalėjo reguliuoti nei užsakovas, nei vykdytojas).

Vis dėlto viena yra – pasigaminti reklaminį paveiksluką „Facebook“ ir visai kas kita:

Vis dėlto viena yra – pasigaminti reklaminį paveiksluką „Facebook“ ir visai kas kita:

- **sukurti, paleisti ir išanalizuoti reprezentatyvios nacionalinės ar regioninės visuomenės apklausos duomenis (trukmė apie 3 mėnesiai),**
- **užpildyti bryfą (1 mėnuo, nes dažniausiai tai yra darbas, kai atsakinėjant į klausimus kyla nauji klausimai, atsiranda nuomonių išsiskyrimas – problemos, kurias reikia išsispęsti iki pradedant kūrybos etapą),**
- **sugalvoti kūrybines idėjas (2–3 savaitės preliminarious idėjoms, dar viena korekcijoms ir tada minimalios korekcijos iki pat idėjų pavertimo darbais bei paleidimo į eterį),**
- **2–3 mėnesiai idėjų įgyvendinimui (klipo nufilmavimui, lauko reklamos maketams, kt.).**

Tai idealus orientacinis planas. Projekte „Stop smurtui prieš moteris: nuo sąmoningumo didinimo iki nulinės tolerancijos aukų kaltinimui“ kūrybinius darbus atliko tarp partnerių esanti reklamos agentūra „Nomoshiti“, tad derinimas su ja vyko nepalyginamai sklandžiau nei būtų vykę su agentūra – konkurso nugalėtoja, kuriai kampanijos problematika ir specifika yra nežinoma. Dar labiau išsitemti laike gamyba gali, jeigu dirbama su partneriais, kurie padeda labdaros pagrindais arba „pro bono“. Tokiu atveju terminai gali pailgėti 1,5–2 kartus, nes toks bendradarbiavimas nėra prioritetas prieš kitus, apmokamus, darbus.

SVARBU! Sutarkite, kas yra pagrindinis kontaktas tiek užsakovo, tiek vykdytojo pusėje. Informuokite, kas organizacijos viduje yra atsakingas už idėjų patvirtinimą (dažnai tai būna kažkas aukščiau projektų vadovo (-ės), ir pasitvirtinkite darbų grafiką, kurį, jeigu išmanote procesus, būtų galima įtraukti jau ir į viešojo pirkimo dokumentus.

Kalendoriniame plane turi aiškiai matytis, kas kada ir ką turi padaryti. Jeigu sutariama, kad į laiškus reikia sureaguoti per 48 darbo valandas (būtų geriau per 24), o sureaguojama per 72, negalima tikėtis, jog darbai bus įgyvendinti sutartu laiku. Dažnai sutartyse būna nurodyta, jog vykdytojas nespėjęs laiku įgyvendinti darbų turi mokėti x dydžio baudą kiekvieną dieną, tačiau tokios pačios sankcijos nenumatomos užsakovui. Esmė yra ne baudos, o pagarba partneriams siekiant geriausio rezultato ir, jeigu nėra jokio pagrindo įpareigojančio visus darbuotojus laiku ir efektyviai reaguoti į iššūkius, tai šis sugaištas laikas bus nuvalgytas iš projekto kokybės pyrago.

Pavyzdžiui, vaizdo klipo filmavimas yra numatytas sausio 15 dieną. Vykdytojas dar lapkričio mėnesį rezervuoja filmavimo techniką (kamerą, objektyvus, šviesas), režisierių, operatorių. Vis dėlto, užsakovui delsiant patvirtinti idėją, scenarijus, aktorius, vykdytojas yra priverstas atšaukti rezervaciją numatytai dienai. Nauja filmavimo data paskiriama sausio 25-tą. Bet tą dieną visą geriausią filmavimo techniką serialo filmavimui yra rezervavusi kompanija „Netflix“ (pavyzdys iš tikros istorijos). Išėitis? Išsineuoti prastesnę techniką. Turint omenyje, kad šiais laikais Full HD kokybe galima nufilmuoti ir su mobiliuoju telefonu, pagal pirkimo dokumentus – darbas bus atliktas nepriekaištingai, bet realiai klientas bus pralošęs kokybės sąskaita. Tai pavyzdys iš vidinės kūrybos virtuvės, apie kurią nebūtina žinoti, jeigu viskas vyksta pagal planą.

4 žingsnis: sklaida ir komunikacija

Kampanijos priemonių sklaida

Paraleliai su kampanijos priemonių gamyba pradėkite planuoti jų sklaidą. Visos kampanijos priemonės turi išeiti į eterį vienu metu: reklama televizijos kanalais, radijo reklama, lauko reklamos plakatai, reklama socialiniuose tinkluose, kitos kampanijos priemonės. Suplanuokite kampanijos starto dieną iš anksto ir apie ją informuokite visus – vadovą (-ę), projekto komandą, kolegas, partnerius, paslaugų teikėjus. Jei turite galimybių – pirkite medijų planavimo agentūros paslaugas, kuri už jus suplanuotų visą kampanijos priemonių sklaidą.

Pasilikite pakankamai laiko kampanijos priemonių peržiūrėjimui, korekcijoms ir finalizavimui pagal vadovų ir komandos pastabas. Jei į procesą įtraukėte konsultacinę grupę, suplanuokite laiko, per kurį kampanijos priemonės parodytumėte jiems ir pagal jų pastabas ir komentarus galėtumėte pataisyti. Tai vertingas laikas, kurio metu finalizuosite savo sukurtus produktus. Taip pat, jei turite laiko – parodykite kampanijos priemonės (plakatus, vaizdo klipus ir kt.) svarbiems partneriams. Parodytas dėmesys ir atsižvelgimas į jų patarimus arba pastabas gali sustiprinti jų rodomą palaikymą kampanijos sklaidos metu. Patarimas. Dažnai laiko prireikia ir suderinti kampanijos priemonės su paslaugų teikėjais, atsakingais už jų sklaidą (pavyzdžiui, televizijos ir radijo kanalais). Nepamirškite, kad visas tekstines žinutes prieš tai turi peržiūrėti kalbos redaktorius (-ė). Pasidomėkite formaliaisiais reikalavimais iš anksto, kad galėtumėte juos įtraukti į viešųjų pirkimų sąlygas, sutartis su paslaugų teikėjais, kampanijos priemonių gamintojais.

Prieinamumas

Labai svarbu užtikrinti, kad visos jūsų kampanijos priemonės būtų prieinamos jūsų tikslinei auditorijai, atsižvelgiant į jos amžių, negalią, kalbą ir kitus tapatybės bruožus. Ar jūsų turinys prieinamas kurtiesiems, turintiesiems regos apribojimų, kitomis kalbomis kalbantiems asmenims, kurie patenka į jūsų tikslinę auditoriją?

Kontrolinis sąrašas:

- Ar vaizdo klipai turi subtitrus lietuvių ir kitomis kalbomis?
- Ar vaizdinėse priemonėse užtikrinamas pakankamas kontrastas spalvų neskiriantiems asmenims ir silpnaregiams?³⁷
- Ar naudojate lengvai suprantamą kalbą, kai pateikiate informaciją?³⁸

Komunikacija ir viešieji ryšiai

Komunikacijos planas

Jei komandoje neturite viešųjų ryšių specialisto (-ės), šias paslaugas galite įsigyti iš išorės. Tokio sprendimo privalumai: šios srities profesionalas (-ė) sukoordinuos visą komunikaciją bei nuims nuo jūsų didelę dalį darbų ir rūpesčių, ypač bendraujant su žurnalistais, tariantis dėl TV ir radijo laidų ir reportažų, rengiant tekstus straipsniams, koordinuojant turinio specialistų bei ekspertų veiksmus ir pan.

Pradėkite nuo detalaus plano parengimo. Plane pasižymėkite visas užduotis ir kas už jas atsakingas (-a):

- Pranešimų žiniasklaidai, straipsnių ir tekstų parengimas ir jų sklaidos kanalai
- Dalyvavimas radijo ir televizijos laidose: kas, kada ir kur dalyvauja, kokiomis temomis
- Išėjimai į žiniasklaidą (reportažai, straipsniai, TV ir radijo laidos, kt.)
- Žinutės socialiniuose tinkluose: kas ir koku turiniu, kada dalinsis
- Renginiai, diskusijos, susitikimai: kas, kur ir kada dalyvauja, kokiomis temomis
- Kita svarbi su viešiniu susijusi informacija

³⁷ Daugiau informacijos: <https://www.canva.com/learn/contrasting-colors/>.

³⁸ Daugiau informacijos: <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read/>.

Diversifikuokite komunikacijos planus, atsižvelgę į konkretų turinį, adaptuokite pagal tai savo žinutes ir pasirinkite pašnekovus: kai kurioms žiniasklaidos priemonėms reikalingas lengvesnis turinys, kitose galima planuoti ir labai rimtas bei sudėtingas temas.

Su planu iš anksto supažindinkite savo vadovą (-ę) ir kolegas (-es), ypač tuos, kurie numatyti kaip pašnekovai (-ės) laidose, komentaruose žiniasklaidai. Jie (jos) turi turėti užtektinai laiko pasiruošti. Jūsų darbas yra padėti visiems tinkamai tai padaryti, informuoti, kada ir kur turi būti, ko bus klausiami ir pan.

Jei nusprendėte kampanijai pasitelkti viešųjų ryšių specialisto (-ės) paslaugas, pasirūpinkite, kad tai būtų žmogus, turintis daug kontaktų su skirtingomis žiniasklaidos priemonėmis ir žurnalistais bei turintis patirties įgyvendinant tokio pobūdžio kampanijas. Idealiu atveju tai turėtų būti specialistas (-ė), išmanantis (-i) žmogaus teisių temas. Jums nereikia, kad šis žmogus būtų žmogaus teisių ekspertas (-ė), bet būtų privalumas, kad suprastų temą, žinotų, kas joje dirba, kokios žiniasklaidos priemonės yra tinkamos jūsų turiniui ir pan. Taip pat išmanytų jūsų temai svarbią terminiją.

Kampanijos turinys

Kampaniją pradėkite nuo pranešimo žiniasklaidai. Tai puikus laikas visuomenei pristatyti jūsų surinktus duomenis iš visuomenės apklausų ir (arba) individualių interviu / fokus grupių. Žinia apie kampanijos startą savaime nėra didelė naujiena, o nauji, dar niekam neatskleisti duomenys – labai tinka. Tai kartu ir puikus pagrindas jūsų ekspertams (-ėms) ir specialistams (-ėms) pasirodyti televizijos laidose ir reportažuose, komentuoti radijuje.

Planuodami temas straipsniams ar kitoms žiniasklaidos priemonėms, įtraukite daugiausia diskusijų keliančius klausimus apie smurtą prieš moteris artimoje aplinkoje ir kitas socialines problemas, kurioms skirta kampanija. Tai jūsų proga paaiškinti visuomenei rūpimus ir kontraversiškus

klausimus, kurių visuomenė nesupranta, jiems priešinasi ir pan. Jei turite galimybę – būtinai įtraukite asmenines istorijas. Šis žanras dėl keliamų emocijų ir galimybių susitapatinti yra labai paveikus kalbant apie jautrias temas.

Jei nusprendėte į savo komunikaciją įtraukti asmenines žmonių istorijas (pavyzdžiui, smurtą patyrusių moterų pasakojimus), pasirūpinkite šių žmonių saugumu. Jei tai reikalinga – užtikrinkite anonimiškumą. Prieš paviešinant jų istorijas paaiškinkite apie galimą viešumo poveikį jų gyvenimams. Net ir pačios jautriausios istorijos gali sulaukti neigiamų, piktų ir įžeidžiančių komentarų. Jūsų pareiga tuos komentarus peržiūrėti ir laiku pašalinti. Jei norite istorijų pasakotojus įtraukti į savo komunikacijos planą (pavyzdžiui, televizijos ir radijo laidas), aiškiai pasakykite iš anksto, ko iš jų tikėtės, ko jų klaus, kiek tam reikės laiko ir pan. Paaiškinkite apie kampanijos tikslus, kitus veiksmus, kad prieš sutikdami prisidėti jie gerai suprastų visą turinį ir idėją. Jei proceso metu asmuo apsigalvojo ir nebenori dalintis savo asmenine patirtimi – nespauskite ir neatkalbinėkite, supraskite ir padėkokite. Dalintis jautria, dažnai ir intymia, patirtimi reikalinga drąsos ir atsakomybės. Negalite užtikrinti šimtaprocentės apsaugos nuo antrinės viktimizacijos arba neigiamų viešumo pasekmių, todėl žmogus turi sutikti dalyvauti jūsų kampanijoje išimtinai savo noru, suprasdamas rizikas ir galimas pasekmes.

Patarimas. Sudarykite sąrašą žmonių, kurie sutiko pasidalinti savo patirtimi ir dalyvauti kampanijoje. Prieš atiduodant jų kontaktus žurnalistams arba žiniasklaidos priemonėms, susisieki su jais pirmi ir paaiškinkite, kas jiems rašys / skambins, ko jų prašote, ir suteikite visą kitą svarbią informaciją.

Visi jūsų kampanijos kanalai turi būti pripildyti kampanijos turinio ir žinučių bei informacijos, susijusios su kampanijos tema. Turite būti kiek įmanoma labiau matomi tradicinėje ir socialinėje žiniasklaidoje.

Kampanijos trukmė

Efektyviausia kampanijos trukmė – dvi–trys savaitės. Ilgesnė trukmė pradeda varginti bei kelti nuobodulį. Gyvename trumpalaikio dėmesio visuomenėje, tad pasistenkite kampanijos priemonių parodymą (vaizdo ir radijo klipų, lauko reklamos, reklamos socialiniuose tinkluose) sutalpinti į pirmąsias dvi savaites. Su kiekviena papildoma savaite transliacijų arba reklamos kaina didėja, o naujų žmonių pritraukimo galimybės mažėja. Kai kurios veiklos gali būti tęsiamos ilgesnį laiką, pavyzdžiui, straipsniai, dalyvavimas televizijos arba radijo laidose, žinutės socialiniuose tinkluose. Prieš kampanijos pradžią dar nežinote, kokias visuomenės reakcijas sukelsite (kuo daugiau, tuo geriau!), todėl gali būti, kad jums reikės papildomo laiko ir komunikacijos veiksmy / priemonių į šias reakcijas atsakyti.

Komunikacijos kanalai

Kuo didesnę viešųjų ryšių veiksmy įvairovę planuojate, tuo geriau. Įtraukdami į kampanijos apimtį skirtingus komunikacijos kanalus pasieksite įvairesnę auditoriją. Tradicinės žiniasklaidos priemonės (tokios kaip televizija, radijas, spauda) gali pasiekti mases, bet, jei siekiate pasiekti specifinę visuomenės grupę (pavyzdžiui, politikos formuotojus), gali prireikti unikalių, šiai grupei labiau tinkamų komunikacijos kanalų (pavyzdžiui, organizuoti konferenciją, apskritojo stalo diskusiją). Pagalvokite apie sąlyčio taškus (angl. touchpoints) su savo tiksline auditorija. Kur juos galite rasti? Kas juos domina? Kokius naujienų portalus ir žurnalus jie skaito? Kokių tinklalaidžių klauso? Ar vaikšto į kiną? Važinėja viešuoju transportu ar nuosavu automobiliu? Pagalvokite, kaip ir kur juos galite pasiekti. Turite būti ten, kur yra jie, ir pasiūlyti dalykus, kuriuos jie mėgsta.

Pavyzdžiui:

Planuodami kampaniją „Moterys moterims“ apie smurtą patyrusių moterų palaikymą, į komunikacijos planą įtraukėme susitikimus su moterimis

skirtinguose Lietuvos regionuose. Juos vesti pakvietėme žymias moteris (tinklaraštininkes ir nuomonių formuotojas). Šių susitikimų metu moterys dalinosi savo asmeninėmis patirtimis saugiai, kitų moterų būryje. Kadangi dažnai mažuose miesteliuose socialinių ir kultūrinių renginių yra kur kas mažiau, į juos noriai rinkdavosi daugybė moterų.

Kiti viešųjų ryšių veiksmai

Įtraukite į komunikacijos planą alternatyvių ir specifinių priemonių, kuriomis galėtumėte pritraukti tikslinės auditorijos dėmesį ne tik per didžiąsias žiniasklaidos priemones. Tokios priemonės galėtų būti:

- Filmų festivalis, teatro spektaklis, meno paroda – galbūt galite šiuo pasiūlymu sudominti kokį nors meno žmogų, festivalių organizatorius?
- Konkursas, protmūšis, viktorina, žaidimai. Šios priemonės ypač tinkamos pritraukti jaunesnės auditorijos dėmesį.
- Dalyvavimas gatvės festivaliuose, pasirodymų gatvėje organizavimas.
- Vieši renginiai ir diskusijos, atviros paskaitos, konferencijos.
- Edukatorių ir švietimo srityje dirbančių asmenų pritraukimas, dalyvavimas studentų ir moksleivių renginiuose, mokslo mugėse ir pan.

Venkite negatyvaus tono savo komunikacijoje. Kur tik galite, kalbėkite pozityviai, į rezultatą ir geresnę ateitį orientuota retorika.

Socialiniai tinklai

Socialiniai tinklai turėtų būti svarbus jūsų kampanijos komunikacijos kanalas. Suplanuokite tinkamą biudžetą jūsų žinučių reklamai ir bendrai kampanijos priemonių reklamai. Sukurti gerą turinį ir jo neišreklamuoti – tai tas pats, kas atspausdinti gerą plakatą ir įsidėti jį į stalčių. Pirkdami jūsų žinučių reklamą socialiniuose tinkluose (pavyzdžiui, Facebook, Instagram ir kt.) taip pat pritrauksite naujų sekėjų, dalyvausite diskusijose čia ir dabar žmonėms rūpimais klausimais.

Pasistenkite neužpilti savo paskyrų vien tik su kampanija susijusiu turiniu, ypač jei komunikacijai naudojate pagrindinę savo organizacijos paskyrą. Bet kartu informuokite nuosekliai apie tai, kas vyksta, pasidalinkite informacija apie radijo ir televizijos laidas, kuriose dalyvavote, straipsnius naujienų portaluose. Bendradarbiaukite su skirtingomis grupėmis, nuomonės lyderiais, partneriais socialiniuose tinkluose. Atminkite: turite sudaryti įspūdį, kad visi kalba apie jūsų kampaniją ir joje keliamus klausimus. Tokiam įspūdžiui sukurti turite gerai atlikti namų darbus iki kampanijos pradžios: susisiekti su kuo daugiau asmenų ir organizacijų, pasidalinti komunikacijos turiniu su jais, kad jie galėtų savo asmeninėse paskyrose išreikšti palaikymą kampanijai ir jos turiniui (daugiau apie tai skaitykite „Partnerių ir kampanijos ambasadorių pritraukimas“ skyriuje).

Tikslinės auditorijos pasiekimas socialiniuose tinkluose

Jūsų tikslinės auditorijos įsitraukimas paprastai pamatuojamas patiktukų, komentarų ir pasidalinimų skaičiumi. Labai svarbu šiuos duomenis peržiūrėti ir įvertinti. Didelis pasiekiamumas (angl. reach) su žemu skaičiumi įsitraukimų (angl. engagement) yra blogas ženklas, nes rodo, kad jūsų žinutės ir jų turinys tikslinei auditorijai yra neaktualus, nesukelia emocijų (todėl niekas nespaudžia „patinka“, nesidalina). Socialiniuose tinkluose „Facebook“ arba „Twitter“ įsitraukimas yra svarbus rodiklis, nuo kurio priklauso, kiek žmonių matys jūsų turinį organiškai (nesumokėjęs už jo reklamą). Pavyzdžiui, „Facebook“ tinklas įsitraukimą (angl. engagement) laiko populiarumo ir kokybės rodikliu. Kuo daugiau įsitraukimo turinys gauna, tuo daugiau tinklo vartotojų jį pamatys.

Jei dirbate su konsultacine grupe (daugiau skaitykite „Kitų resursų paieška ir sutelkimas“ skyriuje), paklauskite jų, kokio pobūdžio turinys jiems aktualus, įdomus, intriguojantis, ir pagal tai parenkite žinutes bei pranešimus socialiniuose tinkluose.

Jei mokate už reklamą socialiniuose tinkluose, užprogramuokite ją pagal savo tikslinės auditorijos apibrėžimą ir savybes (amžių, lytį, gyvenamąją vietą). Nenukreipkite reklamos į visus, pasirinkite auditoriją tikslingai. Jei

kartu norite pritraukti naujų sekėjų, reklamą galite užprogramuoti tiems vartotojams, kurie dar neseka jūsų paskyros.

Neapykantos kalba ir neigiami komentarai

Žmogaus teisių temos, tokios kaip smurtas lyties pagrindu, lyčių lygybė, smurtas artimoje aplinkoje, seksizmas, rasizmas, ksenofobija, LGBT+ asmenų teisės ir kitos, paprastai sulaukia daugybės skirtingų reakcijų. Priešiškų – taip pat. Tai temos, kuriomis kiekvienas turi nuomonę arba reiškia emociją. Tad nusiteikite, kad, be visų palaikančių, taip pat sulauksite ir heiterių bei vaidinamųjų trolių dėmesio.

Kai norite paskatinti žmones diskutuoti tokiomis jautriomis temomis, kaip smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje ir lyčių (ne)lygybė, turite pasistengti sudaryti tam saugią erdvę jūsų socialinių tinklų paskyrose. Tai reiškia, kad turite turėti aiškią politiką ir griežtas taisykles apie tai, ką laikote netinkamais komentarais bei kaip reaguojate į neapykantos kalbą. Privalote į tai žiūrėti atsakingai ir palaikyti savo komunikacijos kanaluose tvarką.

Patarimai, ką galite padaryti:

- Nustatykite aiškias taisykles, kurios būtų matomos visiems vartotojams. Jos turi įtraukti tokius aspektus kaip nediskriminuojančios kalbos naudojimas, draudimas įžeidinėti kitus komentatorius, vartoti neapykantos kalbą, atvejus, kai vartotojų komentarai bus trinami, vartotojai blokuojami. Sulaukę neapykantos kalbos komentarų, praneškite apie juos socialinio tinklo administratoriams, o tokius komentarus ištrinkite, kad būtų neprieinami kitiems vartotojams.
- Pasitvirtinkite vidines taisykles ir gaires, kaip reaguojate į neigiamus, netinkamus komentarus ir neapykantą: ar su tokiais komentatoriais diskutuojate, kada paslepiate arba ištrinate komentarus, už kokius komentarus vartotojus blokuojate ir pan.
- Būkite matomi diskusijose, įsitraukite ir pateikite atsakymus į keliamus klausimus. Įsitraukite į konstruktyvią diskusiją. Jums nebūtina

atsakinėti į kiekvieną kritikuojantį ar neigiamą komentarą.

- Jei neigiami ir priešiški komentarai dominuoja, pagalvokite, kaip galite mobilizuoti jūsų kampaniją palaikančius ir jai pritariančius vartotojus. Gal jums gali padėti kolegos ir partneriai, išreikšdami palaikymą ir pasidalydami pozityviomis žinutėmis?
- Kurkite faktais ir tyrimais grįstą diskusiją. Jei komentatoriai komentuoja tiesiog norėdami išreikšti priešišumą, bet pasitelkia netikslus ar nepagrįstus paaiškinimus, paprašykite pateikti jų argumentus pagrindžiančius statistinius duomenis ar kitus šaltinius.
- Palaikykite ir skatinkite pozityvius komentarus, atsakykite į iškeltus klausimus, parodykite, kad moderuojate diskusiją ir joje patys aktyviai dalyvaujate. Tai sustiprins kitų komentatorių norą dalyvauti konstruktyvioje diskusijoje, dalytis savo nuomone. Įsitraukimas taip pat yra pati geriausia priemonė prieš „trollių“ atakas.
- Sužinokite daugiau apie tai, kaip elgtis susidūrus su neapykantos kalba www.nepyka.lt

Patarimas. Kampanijos laikotarpiu paskirkite asmenį arba kelis iš savo komandos, atsakingus už socialinių tinklų priežiūrą: neapykantos komentarų trynimą, atsakymų ir informacijos teikimą, netinkamų komentarų slėpimą, atsakymų į žinutes rengimą ir pan. Jei komentarų gausa yra neaprepiama, apsvarstykite galimybę sustabdyti komentavimo galimybę naktimis ir savaitgaliais, kai darbuotojai jų prižiūrėti negali.

Partnerių ir kampanijos ambasadorių pritraukimas

Kaip jau ne kartą minėta, turite sukurti įspūdį, kad visi kalba apie jūsų kampaniją ir su ja susijusiais klausimais. Įtraukite į savo komunikaciją ir viešųjų ryšių veiklas kuo daugiau ir kuo įvairesnių asmenų, organizacijų, visuomenės grupių. Kiekvieno įsitraukimas padidins kampanijos matomumą.

Apsvarstykite galimybę įtraukti:

- kitas valstybines ir savivaldybių institucijas ir įstaigas, dirbančias šioje srityje;
- nevyriausybinės organizacijas, dirbančias šioje srityje;
- nuomonių formuotojus, nuomonių lyderius, tinklaraštininkus, garsenybes, įžymybes, visuomenės veikėjus;
- politikus ir politikos formuotojus;
- mokyklas, universitetus, edukatorius;
- žmogaus teisių aktyvistus, žurnalistus, socialinių grupių administratorius;
- kitus asmenis, kurie galėtų padėti jūsų žinią paskleisti plačiau (pavyzdžiui, mokslininkus, menininkus, rašytojus ir pan.).

Jei pavyko pritraukti žinomų žmonių dalyvauti jūsų kampanijos sklaidoje, paprašykite pasidalinti žinutėmis jų asmeninėse socialinių tinklų paskyrose, pakviesti sudalyvauti jų vedamose laidose, renginiuose ir pan.

Žinomų žmonių pritraukimas

Žinomi žmonės ir nuomonės formuotojai yra puikūs partneriai viešinant jūsų kampanijos turinį kuo plačiau. Visa viešųjų ryšių kampanija gali būti grįsta jų įsitraukimu, jei pavyksta pritraukti bent keletą tinkamų garsių žmonių, kurių nuomone visuomenė pasitiki. Tai leis pasiekti daugiau žmonių, nei padarytumėte savo jėgomis. Vis dėlto atminkite, kad, jei norite pozityvios partnerystės ir patirties, reikia atsirinkti ir pakviesti tinkamus jūsų kampanijos turiniui asmenis.

Kontrolinis sąrašas, į ką turėtumėte atkreipti dėmesį:

- Jei turite daug bendradarbiavimo patirties ir ryšių su žymiais žmonėmis, atsirinkite juos tikslingai. Nesikreipkite į visus kas kartą.

Susisiekiite ir įtraukite tik tuos, kurie domisi šia tema ir yra linkę patys apie tai kalbėti (arba jau kalba). Nėra nieko blogiau, nei pritraukti netinkamus žmones netinkamai temai. Pavyzdžiui, asmuo yra labai garsus ir turi daug sekėjų bei fanų, bet taip pat yra gerai žinomas dėl savo priešiško kuriai nors iš socialinių grupių, patenkančių į jūsų tikslinę auditoriją, arba viešai pasisakė prieš šios grupės žmones žiniasklaidoje. Toks žmogus būtų netinkamas pasirinkimas jūsų kampanijos sklaidai.

- Pasidomėkite nuomonių formuotojų tiksline auditorija: apie ką ir kam jie dažniausiai komunikuoja, kokias temas paliečia, ar komunikuoja panašiomis temomis, kiek turi sekėjų ir pan.
- Prieš kreipdamiesi į asmenį su pasiūlymu įsitraukti, pasidomėkite apie jį (ją): ką jis (ji) rašo ir juo dalinasi savo paskyrose socialiniuose tinkluose, ką apie jį (ją) rašo žiniasklaida; paieškokite jo (jos) vardo ir pavardės kartu su tokiais raktiniais žodžiais kaip „smurtas“, „lygybė“, „diskriminacija“, kad įsitikintumėte, kad jis (ji) anksčiau jūsų tema nėra viešai pasisakęs (-iusi) netinkamai. Atminkite: pakviesdami šį asmenį įsitraukti į jūsų komunikaciją, kartu rizikuojate ir savo įvaizdžiu bei reputacija.
- Stenkitės domėtis žmonių, kuriuos įtraukiate į savo komunikaciją, veikla ir viešais pasisakymais. Tai gali būti svarbu dėl partnerystės ateityje.

Kviesdami prisijungti prie jūsų komunikacijos veiklų, paaiškinkite daugiau apie savo tikslus, viziją, kodėl kviečiate būtent jį (ją). Būkite atviri apie savo lūkesčius bei kokio įsitraukimo iš jo (jos) tikėtės, kokiomis sąlygomis.

Patarimas. Žmonės jaučia iš karto, kai susiduria su nenuoširdžiu turiniu. Todėl venkite įtraukti žymius žmones, kurie dalyvauja kiekvienoje socialinės reklamos kampanijoje ir kalba apie daugybę skirtingų, tarpusavyje nesusijusių temų. Jei nusprendėte sumokėti garsiam asmeniui už jūsų kampanijos reklamą, pasistenkite, kad žinutė vis tiek atrodytų

nuoširdžiai ir natūraliai.

Paskatinkite žymius žmones, kuriuos pavyko pritraukti, patiems sukurti žinučių / pranešimų turinį jūsų tema. Nerašykite / nekurkite visko už juos. Palikite jiems kūrybinės laisvės pasisakyti, bet atsakykite į klausimus, jei tokių turi, ir suteikite daugiau informacijos. Visada gerbkite jų skiriamą laiką.

Jei pavyksta užmegzti tvirtas partnerystes, žymūs žmonės gali tapti jūsų temos ambasadoriais ir advokatais. Tokia partnerystė pati vertingiausia.

5 žingsnis: į(si)vertinimas

Kaip įvertinti kampanijos poveikį?

Po kiekvienos kampanijos įvertinkite savo veiksmų poveikį. Tam prireiks surinkti visus sklaidos ir komunikacijos duomenis. Rezultatų vertinimas padės kitas kampanijas įgyvendinti geriau, leis pamatyti, kurios kampanijos priemonės buvo sėkmingos arba ne, kiek žmonių pasiekėte, kaip jie reagavo ir pan. Vis dėlto tai, kad jūsų kampanija buvo matoma, dar nereiškia, kad jums pavyko inicijuoti tikrus pokyčius (žmonių nuomonės, elgesio arba normų) visuomenėje. Tam gali prireikti kur kas daugiau laiko ir kantrybės.

Geriausias būdas įvertinti tikrus pokyčius visuomenėje yra pasitelkti mokslininkus bei atlikti visuomenės tyrimus, taikant kiekybinius ir kokybinius metodus. Valstybės institucijos, savivaldybių įstaigos ir nevyriausybinės organizacijos dažnai neturi nei tokių lėšų, nei laiko. Dėl šios priežasties gali būti, kad savo veiksmų inicijuotų pokyčių tikrųjų rezultatų galite ir neužfiksuoti. Taip pat turėkite omenyje, kad pokyčius visuomenėje lemia daugybė veiksnių: kitų organizacijų ir asmenų veiksmai,

politiniai ir socialiniai įvykiai, kiti visuomenėje vykstantys reiškiniai. Net jei inicijuotumėte visuomenės tyrimus, tuos pokyčius, kuriuos pavyktų užfiksuoti, greičiausiai lėmė ne tik jūsų veiksmai. Nepaisant to, tam tikras įžvalgas galima susirinkti bei įvertinti, ar konkrečiai jūsų veiksmai galėjo prie to prisidėti. Greičiausias būdas (ir santykinai pigiausias) yra užsakyti pakartotinę visuomenės apklausą. Kaip jau kalbėjome aptariant 1 žingsnį, patartina pakartoti visuomenės apklausą, kurią įgyvendinote prieš kampaniją. Įtraukite klausimus apie jūsų kampaniją, kad galėtumėte užfiksuoti koreliaciją tarp nuomonės / elgesio / normų pokyčių ir jūsų kampanijos pamatymo.

Panaudokite ir kokybinius metodus. Tai vienas pigiausių būdų turint mažai lėšų arba iš viso jų nenusimačius. Pakvieskite asmenis iš kampanijos tikslinės auditorijos į fokus grupę arba apskritojo stalo diskusiją. Galite pasitelkti ir individualius interviu. Pokalbiai su žmonėmis suteiks vertingų įžvalgų, padėsiančių įvertinti kampanijos poveikį ir rezultatus.

Pakartotinės apklausos ir (arba) fokus grupės / individualių interviu rezultatų pristatymas visuomenei gali būti dalis jūsų kampanijos komunikacijos. Šie rezultatai taip pat bus vertingi jūsų tikslinei auditorijai ir kampanijos partneriams, kurie prisidėjo prie kampanijos sklaidos.

Svarbu! Būtinai pristatykite kampanijos ir jūsų veiksmų rezultatus politikams, politikos formuotojams ir kitiems suinteresuotiems asmenims. Tai ne tik sustiprins jūsų bendradarbiavimą ateityje, bet gali būti vertingas šaltinis tolesniems pokyčiams inicijuoti, pavyzdžiui, tobulinant teisės aktus, inicijuojant visuomenės diskusijas svarbiais klausimais.

Komunikacijos ir viešųjų ryšių veiklų vertinimas

Sekite visus kampanijos paminėjimus žiniasklaidoje, pasižymėkite, kiek žmonių dalyvavo jūsų renginiuose, susirinkite visus įmanomus duomenis apie sklaidą tradicinėse žiniasklaidos priemonėse ir socialiniuose tinkluose (koks buvo žinučių ir reklamos pasiekiamumas, vartotojų įsitraukimas). Paprašykite savo paslaugų teikėjų (televizijos, radijo, lauko reklamos bendrovių) suteikti duomenis apie auditorijos pasiekiamumą (klausytojų ir žiūrovų sk.), ROAS (į reklamą įdėtų lėšų grąža, angl. return on ad spend), interneto svetainės lankytojų skaičių, kitus prieinamus duomenis. Visi šie duomenys padės įvertinti kampanijos apimtį.

Panaudokite surinktus duomenis analizuojant savo veiksmų efektyvumą. Kartu su komanda aptarkite šiuos klausimus: įtraukite žmones, atsakingus už skirtingas užduotis, organizacijos vadovą (-ę):

- Kaip apskritai vertinate savo kampaniją, jos turinį ir sklaidą? Kas pavyko puikiai, o kas ne taip? Kodėl?
- Ko galite pasimokyti iš šios patirties? Tiek geri, tiek blogi dalykai padės tobulėti.
- Ar partnerystė su x organizacija / žymiu žmogumi / socialiniu partneriu buvo naudinga? Ar norėtume su jais / juo (ja) dirbti ateityje?
- Įvertinkite savo išlaidas. Ar reklamos investicijos atsipirko? Kaip apie tai sužinojote, iš kokių duomenų? Į ką verta investuoti ateityje, o ko nebekartoti? Kodėl?

Jei kampanijos metu pasitelkėte viešųjų ryšių specialistą (-ę) iš išorės, paprašykite jo (jos) ataskaitos. Į ataskaitą turėtų įeiti ir jo (jos) įžvalgos bei rekomendacijos dėl jūsų veiksmų kokybės, dalyvavimo komunikacijos veiklose ir pan.

Patarimas. Fiksuokite visą svarbią informaciją raštu, kad galėtumėte įžvalgas panaudoti ateityje organizuojant kitas kampanijas.

Naudingi šaltiniai ir nuorodos

www.visureikalas.lt. Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos interneto svetainė apie smurtą artimoje aplinkoje ir smurtą lyties pagrindu: ieškantiems pagalbos, norintiems padėti, specialistams, mokyklų bendruomenėms.

www.moterysmoterims.lt. Savitarpio pagalbos forumas moterims, patyrusioms smurtą.

Nemokami E.MOKYMAI. Sistemini smurtas prieš moteris artimoje aplinkoje – kas tai? <https://www.be-ribu.lt/visi-kursai/?course=910>. Žmogaus teisių stebėjimo instituto platforma.

www.bukstipri.lt. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerijos interneto svetainė apie smurtą prieš moteris ir smurtą artimoje aplinkoje.

Tyrimai ir duomenų bazės

- European Institute for Gender Equality (EIGE): <https://eige.europa.eu/>
- European Union Agency for Fundamental Rights (FRA): <https://fra.europa.eu/>
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurobarometer (Public Opinion in the European Union): <https://europa.eu/eurobarometer>
- OECD Gender Data Portal: <https://www.oecd.org/gender/data/>
- UN Gender Statistics: <https://genderstats.un.org/>
- Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba (www.lygybe.lt): Tyrimai lygybės srityje

Leidiniai

- Lygybės laboratorija: saugios aplinkos mokykloje kūrimo vadovas, 2021
- Mokymų „Smurto lyties pagrindu prevencija mokykloje“ metodologija, 2021

Knygos

Sąmoningumo didinimas ir reklama, kūryba, biheviorizmas (elgesio keitimas)

- How Public Service Advertising Works. Judie Lannon.
- Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck. Cheap Heath, Dan Heath (Lietuvoje: Sukurta užkibti. Kodėl vienos idėjos gyvuoja, o kitos miršta)
- Predictably Irrational. Dan Ariely
- Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Nancy R. Lee, Philip A. Kotler
- Social Psychology. David Myers
- Switch: How to Change Things When Change is Hard. Cheap Heath, Dan Heath
- The New Rules of Marketing and PR. David Meerman Scott
- Thinking, Fast and Slow. Daniel Kahneman
- Upstream: The Quest to Solve Problems Before They Happen. Cheap Heath, Dan Heath
- Užkrečiama. Kodėl daiktai ar idėjos tampa populiarūs. Jonah Berger

Smurtas artimoje aplinkoje

- Crazy Love. Leslie Morgan Steiner
- Power and Control. Sandra Horley
- When Love Hurts. Jill Cory, Karen McAndless-Davis
- When Men Batter Women. Neil Jacobson, John Gottman
- Why Does He Do That? Lundy Bancroft
- Women Who Love Too Much: When You Keep Wishing and Hoping He'll Change. Robin Norwood