Projekto Nr. 08.4.1-ESFA- V-405- 01-0001

„Tvaraus perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos sąlygų sukūrimas Lietuvoje“

PERTVARKOS VIEŠINIMO STRATEGIJA

UŽSAKOVAS: Neįgaliųjų reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos

PARENGĖ: MB „Nuevo Reklama“

PARENGTA: 2016 m. rugpjūčio mėn.

TURINYS

1. ĮVADAS 4
1.1. Požiūris į institucinę globą Lietuvoje 6
1.2. Įžvalgos dėl rinkoje veikiančių subjektų rinkodaros komunikacijos analizės, naudojamų priemonių palyginimo ir vertinimo 12
1.3. Komunikacijos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė 15
2. PERTVARKOS PROJEKTO VIEŠINIMO KAMPANIJOS KONCEPCIJA 17
2.1. Komunikacijos tikslai ir esminės gairės 17
2.2. Tikslinės grupės ir jų bruožai 19
2.3. Komunikacijos su tikslinėmis grupėmis projektų vizija 26
2.4. Socialinės reklamos kampanijos formavimo teorinis pagrindimas 30
2.5. Vykstančių projektų įtraukimas/pritaikymas naujam komunikacijos strategijos planui 31
2.6. Komunikacijos pasiūlymų parengimas ir projektų planų sudarymas 31
2.7. Komunikacijos priemonės - auditorijos pasiekimo būdai 38
2.8. Integruotų rinkodaros kampanijų planavimas ir įgyvendinimas 39
2.9. Viešinimo kampanijos įgyvendinimas, rizikos ir sėkmės veiksniai 41
2.9.1. Visuomenės viešinimo ir informavimo priemonių įgyvendinimo proceso ir rezultatų stebėjimas 42
3. PROCESŲ ORGANIZAVIMAS, VIDINĖ KOMUNIKACIJA IR KONSULTACIJOS 44
3.1. Projekto vidinės komunikacijos strategija ir pasiūlymai 44
3.2. Konsultacijos ir darbų planavimas 45
3.2.1. Vidinės komunikacijos konsultacijos, kampanijos ir projektai 45
3.2.2. Rinkodaros komunikacijos konsultacijos, kampanijos ir projektai 46
3.2.3. Organizacinės kultūros kūrimo strateginės ir taktinės konsultacijos 46
3.2.4. Išorinės komunikacijos konsultacijos, kampanijoms ir projektams įgyvendinti 47
3.3. Darbų planavimas 47
3.4. Pertvarkos Projekto komunikacijos rizikos ir krizių valdymas 48
PRIEDAI 52
1 priedas 52
2 priedas 54
3 priedas 59
4 priedas (pristatymas) 72

DOKUMENTE VARTOJAMŲ KAI KURIŲ SĄVOKŲ PAAIŠKINIMAS

Vaiko globa (rūpyba) – nepriklausomai nuo globos rūšies (laikinoji, nuolatinė) be tėvų globos likusio vaiko priežiūra, auklėjimas, jo teisių ir teisėtų interesų atstovavimas bei gynimas šeimoje, šeimynoje ar institucijoje.[1]

Globa yra nustatoma siekiant įgyvendinti, apsaugoti ir apginti neveiksnaus fizinio asmens teises ir interesus. Rūpyba yra nustatoma siekiant apsaugoti ir apginti ribotai veiksnaus fizinio asmens teises ir interesus.[2] Taip pat globa nustatoma vaikams, kurie neturi keturiolikos metų, rūpyba – sulaukusiems keturiolikos metų.[3]

Tais atvejais, kai tekste vartojama sąvoka globa (rūpyba), ji apima neveiksnių ar ribotai veiksnių asmenų (tiek vaikų, likusių be tėvų globos, tiek vaikų bei suaugusiųjų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią) priežiūrą, asmeninių bei turtinių teisių ir teisėtų interesų gynimą ir atstovavimą jiems.

Tais atvejais, kai rekomendacijos ar pastabos tekste taikomos tik vienai iš minimų grupių, vaikai, likę be tėvų globos, ir asmenys, turintys proto ir (ar) psichikos negalią minimi atskirai.

Kritinis mąstymas – intelektualiai disciplinuotas procesas, kurio metu aktyviai ir sumaniai konceptualizuojama, taikoma, analizuojama, sintetinama ir (ar) vertinama informacija, surinkta per stebėjimą, patirtį, apmąstymus, samprotavimus ar bendravimą ir taikoma tikėjimui bei veiksmui.[4]

Sisteminis mąstymas – mąstymo forma, kuri aprėpia sistemos sudedamąsias dalis ir sąsajas tarp jų.[5]

Vidinė komunikacija – informacijos mainai Projekto rėmuose.

Išorinė komunikacija – informacijos sklaida išorinei Projekto aplinkai.[6]

---

[1] Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 3.253, 3.256 straipsniai.
[2] Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 3.238, 3.239 straipsniai.
[3] Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 3.251 straipsnis.
[4] Michael Scriven and Richard Paul. Defiing Critical Thinking: „A Draft Statement for the Council for Excellence in Critical Thinking," 2001. http://www.criticalthinking.org/university/defining.html
[5] Michael Scriven and Richard Paul. Defiing Critical Thinking: „A Draft Statement for the Council for Excellence in Critical Thinking," 2001. http://www.criticalthinking.org/university/defining.html
[6] Hargie Owen and Tourish Dennis "Key issues in organization communication", (2004).

1. ĮVADAS

Informacija apie institucinės globos pertvarką

Projektas „Tvaraus perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos sąlygų sukūrimas Lietuvoje“ finansuojamas pagal 2014 – 2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos 8 prioriteto „Socialinės įtraukties didinimas ir kova su skurdu“ įgyvendinimo priemonę Nr. 08.4.1-ESFA-V-405 „Institucinės globos pertvarka“. Projekto kodas: Nr. 08.4.1-ESFA-V-405-01-0001.

Strateginis institucinės globos pertvarkos tikslas – kurti kompleksiškai teikiamų paslaugų sistemą, kuri sudarytų galimybes kiekvienam vaikui, asmeniui, turinčiam negalią, ar jo šeimai gauti individualias pagal poreikius paslaugas ir reikiamą pagalbą bendruomenėje, o kiekvienam likusiam be tėvų globos vaikui augti saugioje ir jo raidai palankioje aplinkoje biologinėje, jos nesant – įtėvių, globėjų šeimoje.

1 tikslas – siekti užtikrinti darnią aplinką ir sąlygas kiekvienam vaikui (ir turinčiam negalią) augti savo šeimoje, o likusiems be tėvų globos vaikams augti globėjų, įtėvių šeimoje ar šeimynoje ir gauti pagalbą bendruomenėje;

2 tikslas – siekti sudaryti sąlygas suaugusiems asmenims, turintiems negalią, jų šeimoms (globėjams, rūpintojams) gauti individualias jų poreikius atitinkančias bendruomenines paslaugas;

3 tikslas – skatinti visuomenės vertybinių nuostatų kaitą, formuojant teigiamą visuomenės požiūrį į sistemos pertvarką, ir užtikrinti vykdomų procesų viešumą.[7]

Projekto „Tvaraus perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos sąlygų sukūrimas Lietuvoje“ (toliau – Projektas) tikslas – sukurti sąlygas, reikalingas veiksmingos perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos kūrimui ir įgyvendinimui Lietuvoje.

Projekto uždaviniai:

1. Parengti vaikams, asmenims, turintiem negalią, ir jų šeimoms (globėjams, rūpintojams) skirtų ir jų individualius poreikius atitinkančių naujų formų bendruomeninių paslaugų metodinį pagrindą ir padidinti esamų socialinių paslaugų prieinamumą.
2. Atlikti bandomųjų globos įstaigų gyventojų individualių poreikių bei įstaigų darbuotojų kompetencijos ir motyvacijos vertinimą.
3. Tobulinti socialines paslaugas administruojančių ir paslaugas vaikams, asmenims, turintiems negalią, ir jų šeimoms (globėjams, rūpintojams) teikiančių darbuotojų profesinę kompetenciją.

[7] http://www.pertvarka.lt/apie-institucines-globos-pertvarka/pertvarkos-tikslai/

4. Vykdyti Institucinės globos pertvarkos tarpinstitucinį, tarpžinybinį ir tarpsektorinį bendradarbiavimą vaikams, asmenims, turintiems negalią, ir jų šeimoms (globėjams, rūpintojams) naujų formų bendruomeninių paslaugų sistemos vystymo, kompleksiškumo teikiant socialines paslaugas užtikrinimo srityse bei rengiant pertvarkomų įstaigų, bendruomeninių paslaugų ir jų infrastruktūros planus.
5. Skatinti fizinių asmenų, šeimynų ir nevyriausybinių organizacijų vaikų globojimą (rūpinimąsi), vaikų įvaikinimą ir (ar) socialinių paslaugų teikimą likusiems be tėvų globos, patiriantiems socialinę riziką, asmenims, turintiems negalią, bei savanorišką darbą šioje srityje, keisti visuomenės ir vietos bendruomenės vertybines nuostatas dėl institucinės globos pertvarkos, užtikrinti vykdomų pertvarkos procesų viešumą, projekto ir rezultatų žinomumą.
6. Užtikrinti Institucinės globos pertvarkos rezultatų kokybę ir vykdyti stebėsenos bei vertinimo tyrimus.[8]

[8] http://www.socmin.lt/lt/seima-ir-vaikai/institucines-globos-pertvarka-1400.html

1.1. Požiūris į institucinę globą Lietuvoje

Kasmet didelis skaičius vaikų ir asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią patenka į institucinės globos sistemą. Be to, susidaro eilės asmenų, laukiančių patekimo į globos institucijas. Remiantis Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2015 metų veiklos ataskaitos duomenimis, per 2015 m. Lietuvoje tėvų globos neteko 1837 nepilnamečiai vaikai, 2015 m. globa (rūpyba) institucijoje nustatyta 989 vaikams, o metų pabaigoje vaikų globos namuose augo 3275 vaikai. Lyginant su 2013 m. ir 2014 m., 2015 m. globa (rūpyba) institucijoje, kaip globos (rūpybos) forma, taip pat buvo pasirinkta daugiau kartų negu globos (rūpybos) formos šeimoje (2015 m. – 824 vaikams) ar šeimynoje (2015 m. – 38 vaikams). [9] Taip pat, galima teigti, jog nemaža dalis asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, neintegruojami į aktyvų socialinį visuomenės gyvenimą, likdami institucinės globos sistemos dalimi. Šiuo metu suaugusiųjų socialinės globos namuose gyvena 6596 asmenys, turintys negalią. 196 asmenys, turintys negalią, laukia eilės patekti į juos. Daugiau kaip 90 proc. šių asmenų turi proto ir (ar) psichikos negalią.[10]

Plačiosios visuomenės, kuri sudaro didžiausią Projekto „Tvaraus perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos sąlygų sukūrimas Lietuvoje“ (toliau tekste – Projektas) tikslinę auditoriją, požiūris į institucinę globą Lietuvoje yra neatsiejamas Projekto turinio elementas ir Projekto sėkmės veiksnys. Dėl šios priežasties, planuojant įvairias Projekto veiklas, būtina atsižvelgti į visuomenės požiūrį kaip atspirties tašką. Neįgaliųjų reikalų departamento prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu 2016 m. atliktos reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos: tyrimas „Lietuvos gyventojų požiūris į institucinės globos pertvarką“[11] ir „Lietuvos gyventojų požiūris į įvaikinimą, globą ir rūpinimąsi“[12] atskleidė problemines sritis ir konkrečias problemas, kurios struktūruotai apibendrintos žemiau.

Neigiamos nuostatos, kylančios dėl informacijos stokos ir (arba) asimetrijos:

- Visuomenėje pastebimos neigiamos nuostatos apie asmenis, gyvenančius globos įstaigose, o šią nuomonę galimai iš dalies nulemia informacijos stygius;
- Trūksta informacijos apie institucinės globos žalą[13] tiek vaikams netekusiems tėvų globos, tiek asmenims, turintiems proto ir (ar) psichikos negalią. Fizinė atskirtis uždarose institucijose didina socialinę atskirtį tarp visuomenės ir aptariamų grupių;

---

[9] http://vaikoteises.lt/media/file/ataskaitos/2015_ataskaita_galutine_2.pdf
[10] http://www.ndt.lt/laisvos-vietos-socialines-globos-istaigose/
[11] http://www.pertvarka.lt/wp-content/uploads/2016/05/Tyrimas_apie_gyventoju_poziuri_i_pertvarka.pdf
[12] http://www.pertvarka.lt/wp-content/uploads/2016/05/tyrimas_apie_globa_ir_ivaikinima_galutinis.pdf
[13] Visuomenei institucinė globa asocijuojasi su teigiamais, o ne neigiamais dalykais. Globos įstaigos užtikrina fizinį asmenų saugumą (54 proc.), jose suteikiama profesionali, etiška pagalba globotiniams (44 proc.). Didelė dalis (57 proc.) pertvarkos dalyvių mano, kad dabartinė proto ir (ar) psichikos negalią turinčių asmenų globos sistema Lietuvoje atitinka neįgaliųjų poreikius. Tik 15 proc. respondentų mano, kad globos įstaigose, asmenims, kurie į jas patenka, daroma žala.

- Pati visuomenė pripažįsta, kad globos namų gyventojai yra diskriminuojami (56 proc. respondentų mano, kad šiek tiek diskriminuojami, 30 proc. – labai diskriminuojami);
- Lietuvos gyventojai nėra linkę įsileisti į savo artimą aplinką globos įstaigų gyventojų, ypač proto ir (ar) psichikos negalią turinčių asmenų (tik 4 proc. sutiktų), kad šalia jų namų įsikurtų vaikų ar suaugusių asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią (sutrikimų), globos namai;
- Beveik pusė Lietuvos gyventojų (50 proc. vyrų, 45 proc. moterų) nenorėtų dirbti arba mokytis kartu su proto ir (ar) psichikos negalią turinčiais asmenimis, o su vaikais iš globos namų – beveik kas penktas;
- Gyventojai nelinkę rūpintis proto ir (ar) psichikos sutrikimą turinčiu vaiku (tik 11 proc. respondentų sutiktų rūpintis vaiku, turinčiu proto ir (ar) psichikos negalią);
- Nepakanka informacijos apie žmones su proto ir (ar) psichikos negalia, todėl yra manoma, kad jie yra agresyvūs, neprognozuojami ir pavojingi aplinkiniams;
- Visuomenės baimes nulemia informacijos stoka apie diskriminaciją ir socialinę atskirtį patiriančių asmenų sėkmingą integraciją į bendruomenę, darbo rinką, jų kasdieninės veiklos pasiekimus dėl bendruomenės ar visuomenės;
- Neigiamos visuomenės nuostatos dėl vaikų, augančių globos institucijose, pavyzdžiui, esą šie blogai elgiasi, yra chuliganai, beveik visi turi sveikatos sutrikimų, nulemia gyventojų nenorą globoti ar įvaikinti. Šiai nuomonei įtakos turi ne tik žiniasklaidos priemonės (televizija, interneto portalai, dienraščiai ir kt.), tačiau ir visuomenėje iš lūpų į lūpas sklindantys pasakojimai;
- Dalijimasis asmenine teigiama patirtimi apie atskirtį patiriančias grupes ir šios informacijos sklaida gali padėti sukurti kitą, pozityvią nuomonę;
- Visuomenėje stokojama informacijos apie globos bei įvaikinimo esminius skirtumus bei pasekmes;
- Pastebimas informacijos apie globos įstaigų gyventojus[14], jų kasdienybę, institucijų vidinę tvarką, dalijimosi įstaigose dirbančių asmenų teigiama patirtimi bei įkvepiančiomis istorijomis geryjų globos (rūpybos), įvaikinimo pavyzdžių stygius;
- Stinga informacijos apie genų įtaką ir paveldimumą (pavyzdžiui, polinkis į alkoholizmą, narkotikus), kas sukelia nerimą dėl gyvenimo kokybės ir galimų neigiamų pokyčių, priėmus į savo šeimą vaiką, kurio tėvai turėjo priklausomybių;
- Nepakanka informacijos apie išmokų sistemą, finansinės paramos užtikrinimą, socialines paslaugas, inovacijas šioje srityje bei aiškesnio šių procedūrų viešinimo.

[14] Ddžioji dalis institucijoje, kaip ir šeimoje bei šeimynoje, globojamų (rūpinamų) vaikų yra 10–14 metų (34,1 % visų globos namuose gyvenančių vaikų) ir 15–17 metų (35,4 %) amžiaus. Taigi vaikai nuo 10 metų, sudaro apie 70 % institucijos globotinių http://vaikoteises.lt/media/file/ataskaitos/2015_ataskaita_galutine_2.pdf. O aptariamų tyrimų rezultatai parodė, kad didžioji dalis gyventojų išsako nuomonę apie galimą norą įvaikinti ar globoti itin mažo amžiaus vaiką, t.y. iki 1 metų, iki 3 metų, rečiau vyresnio amžiaus vaiką.

Rengiant komunikacijos strategiją buvo organizuotos grupinės diskusijos su vaiko teisių apsaugos, neįgaliųjų reikalų, globos (rūpybos), įvaikinimo sistemos darbuotojais ir Projekto ekspertais. Jų metu nustatytos sisteminės problemos, kurios, tikėtina, turės įtakos ir komunikaciniams veiksmams. Jos yra susistemintos ir išvardintos žemiau:

Su Projekto procesu susijusios galimos problemos:

- Proceso eiga galėtų būti greitesnė, o veiksmingumas kol kas nėra akivaizdžiai pastebimas;
- Šie trikdžiai gali būti nulemti politinės valios stokos ir globos namų nenoro persitvarkyti bei dalyvaujančių subjektų (valstybės ir savivaldybių institucijų, globos namų, bendruomenių, mokslininkų atstovų ir kt.) aktyvaus ir darnaus veikimo bei bendradarbiavimo stygiaus;
- Stebimas nemažos dalies visuomenės atstovų nepritarimas institucinės globos pertvarkai, kuris sietinas su informacijos stoka apie institucinės globos žalą ir nenoru priimti globos institucijose gyvenančius asmenis į savo aplinką, ypač proto ir (ar) psichikos negalią turinčius asmenis.[15]
- Galimas politinės aplinkos pasikeitimas dėl pokyčių vykdomojoje valdžioje. Šių pokyčių galimas efektas – laiku neužtikrintas projektų veiklų įgyvendinimas, galima projekto personalo kaita.

Su globos įstaigomis susijusios galimos problemos:

Vaikų globos namų atžvilgiu:

- Institucinė vaiko globa (rūpyba) kritikuojama kaip ydinga vaiko visapusiškam vystymuisi ir ugdymui – globos namuose ilgainiui gyvenančių vaikų intelekto ir psichinė raida sulėtėja, institucionalizacija turi neigiamą poveikį bendrai vaiko fizinei raidai, centrinės nervų sistemos vystymuisi; [16]
- Emocinę nepriežiūra (santykių tęstinumo, artimo emocinis ryšio ir pan. stoka) globos institucijoje, kokybiškų ir visapusiškų santykių, turiningo bendravimo su konkrečiu suaugusiu nuolat besirūpinančiu asmeniu trūkumas gali smarkiai pakenkti vaiko raidai, gali turėti neigiamos įtakos vaikui formuojant pasitikėjimą savimi bei socialinius įgūdžius;[17]
- Kūdikiai, kurie į instituciją patenka būdami jaunesnio nei šešių mėnesių amžiaus, patiria ilgalaikį bendrą raidos sulėtėjimą; [18]

---

[15] Projektą įgyvendinančių ekspertų teigimu, neigiamos nuostatos stebimos vaikų, augančių instituciniuose globos namuose atžvilgiu, o kalbant apie asmenis, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią neigiamos nuostatos stebimos tiek asmenų, esančių institucinėje globoje, tiek asmenų, gyvenančių šeimose ar savarankiškai, atžvilgiu. Aptariamų tyrimų rezultatai taip pat patvirtina, kad vaikai, kurie globojami šeimose ar šeimynose yra priimtiniausia asmenų grupė, su kuria nenorėtų dirbti ar mokytis, iš visų pasiūlytų alternatyvų. Taigi, galima teigti, kad globa šeimoje/šeimynoje mažina vaikų, netekusių tėvų globos, atskirtį visuomenėje.

[16] http://www3.lrs.lt/docs2/TJSYLCNC.PDF

[17] Ten pat.

[18] Ten pat, cituota iš Rutter, M., English and Romanian Adoptees Study Team (1998). Developmental catch-up, and deficit, followingadoption after severe global early privation. Journal of Child Psychology and Psychiatry, 39:465–476;Marcovitch, S.,Goldberg, S., Gold, A., Washington. J., Wasson, C., Krekewich, K., Handley-, M.

- Globos namai nėra pritaikyti pozityviai socializacijai, nes šios įstaigos, nors ir turi pakankamai gerą materialinę bazę (pastaraisiais metais nemažai Lietuvos globos namų atsinaujino struktūriškai, investavo į buitinių sąlygų pagerinimą ir kt.), nėra panašios į šeimos aplinką, jose neįmanoma užtikrinti individualių asmens poreikių, o ypač, kalbant apie vaikus – kokybiškų santykių su suaugusiaisiais;[19]
- Nepilnamečiai, gyvenantys globos namuose, tinkamai neparengiami savarankiškam gyvenimui, adaptacijai ir integracijai į visuomenę, be to, jie jaučia stigmą dėl vaikystės praleistos globos institucijoje;
- Brangūs institucinės globos kaštai lyginant su galimomis teikti socialinėmis paslaugomis ar kitokia parama šeimai, besirūpinančia vaiku. Institucinė globa, lyginant su kitomis alternatyvomis, yra pati neekonomiškiausia sistema.

Asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, globos namų atžvilgiu:

- Gyventojai izoliuojami nuo plačiosios bendruomenės ir (arba) yra priversti gyventi kartu;
- Asmenys, gyvendami įstaigose, išmoksta elgtis pagal griežtą rutiną, didžiąja dalimi viskas nuspręsta už juos, pasirinkimui didesnių alternatyvų nėra, kas nulemia savarankiškumo stoką;
- Žmonės, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, pakliuvę į institucinę globą praranda turėtus socialinius įgūdžius; [20]
- Nėra išnaudojamas (ar nepakankamai, ar tik iš dalies) asmenų potencialas išsilavinimo, praktinių įgūdžių srityse, darbo rinkoje;
- Institucijos reikalavimai dominuoja gyventojų individualių poreikių atžvilgiu;
- Brangūs institucinės globos kaštai, lyginant su galimomis teikti socialinėmis paslaugomis bendruomenėje ar kitokia parama šeimai ar asmenims, besirūpinantiems asmeniu, turinčiu proto ir (ar) psichikos negalią. Institucinė globa, lyginant su kitomis alternatyvomis, yra pati neekonomiškiausia sistema.[21]

Taip pat pastebėtina, kad Lietuvos Respublikos Seimo kontrolierius po apsilankymo suaugusiųjų globos namuose, kuriuose gyvena (yra globojami) ir asmenys, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, vienoje iš savo pažymų nurodė pastabas esamai institucinės globos sistemai, galimai žeminantį personalo elgesį gyventojų atžvilgiu, atkreipdamas dėmesį, jog privatumo užtikrinimas globos įstaigose yra viena aktualiausių problemų[22]:

(1997). Determinants of behavioural problems in Romanian children adopted in Ontario. International Journal of Behavioral Development, 20:17-31.

[19] http://www.zurnalai.vu.lt/socialine-teorija-empirija-politika-ir-praktika/article/viewFile/9817/7636

[20] https://svako.lt/UserFiles/File/SF/SMD/2012-04-03/1_%20Kapucinskaite_Penkauskaite.ppt

[21] http://www.pertvarka.lt/apie-institucines-globos-pertvarka/kas-yra-institucines-globos-istaiga-ir-jos-zala-visuomenei/

[22] http://www.lrski.lt/lt/naujienos/402-seimo-kontrolierius-privatumo-uztikrinimas-globos-istaigose-viena-aktualiausiu-problemu.html

- Gyvenamuosiuose kambariuose trūksta privačios erdvės, gyventojams nesudaroma galimybė saugoti asmeninius daiktus;
- Gyventojams ne visuomet sudaroma galimybė (kai leidžia jų sveikatos būklė) užsirakinti savo gyvenamuosiuose kambariuose;
- Darbuotojai nesibeldžia;
- Gydytojai gyventojus apžiūri kitų asmenų akivaizdoje, nenaudoja širmų.

Taip pat esama atvejų kai:

- Nesudaromi individualūs socialinės globos planai arba jie sudaromi nedalyvaujant gyventojams;
- Tinkamą išsilavinimą turinčių ir (ar) bendrosios praktikos slaugytojų savaitgaliais ir švenčių dienomis stygius;
- Netinkamai kaupiama ir saugoma informacija apie gyventojų sveikatos būklę, gydytojų paskirtą gydymą, gyventojų vartojamus vaistus;
- Tinkamo išsilavinimo neturinčių asmenų įsitraukimas į tokias užduotis, kaip medikamentų dalijimas, duomenų fiksavimas.

Priežastys, galimai nulemiančios globėjų (rūpintojų) bei įtėvių stoką:

- Esama globos sistema neskatina vaiko globos šeimoje: ji nemotyvuoja globėjų, vaikus globojančioms šeimoms trūksta socialinių paslaugų. Vaiko globos išmokos dydis (520 Lt, t. y. apie 150,1 EUR) nesikeitė beveik 15 metų[23], o pati išmoka nėra diferencijuojama pagal vaiko poreikius (amžių ir sveikatos būklę), nors skirtingo amžiaus ir sveikatos būklės vaikų poreikiai skiriasi. Be to, skiriasi vidutinė vieno vaiko globos kaina per mėnesį: vaikų globos įstaigoje – 2 530 Lt (t. y. apie 732,7 EUR), šeimynoje – 1 040 Lt (t. y. apie 301,2 EUR), o šeimoje – 520 Lt. (t. y. apie 150,1 EUR);[24]
- Norintys įvaikinti Lietuvos Respublikos piliečiai, nuolat gyvenantys Lietuvos Respublikoje dažniausiai pageidauja įvaikinti kūdikius ir mažamečius sveikus (arba su nežymiais ar išgydomais, kompensuojamais sveikatos sutrikimais) vaikus daugiausia iki 3 metų amžiaus,[25] tad dauguma galimų įvaikinti vaikų dėl vyresnio amžiaus, turimų sveikatos sutrikimų, o kartais ir dėl socialinės tėvų kilmės, jų gyvenimo būdo lieka neįvaikinti Lietuvoje;
- Iki šiol nėra iki galo sukurta alternatyvių bendruomeninio pobūdžio paslaugų sistema, trūksta globėjų (rūpintojų), įvaikintojų šeimų, kurios pageidautų įvaikinti ar globoti vyresnio amžiaus vaikus (globos atveju, kurie nėra susieti su pageidaujančiu asmeniu giminystės ryšiais) ar brolius

[23] Nuo 2016 m. sausio 1 d. vaiko globos išmokos dydis 152 EUR nepasikeitė, tačiau vaikų globėjams yra papildomai mokamas 38 EUR dydžio tikslinis priedas, o nuo 2017 m. sausio 1 d. šis priedas bus 152 EUR dydžio.
[24] Valstybinio audito ataskaita 2014 m. sausio 31 d. Nr. VA-P-10-3-1 „Ar vaikų globos sistema atitinka globojamo vaiko geriausius interesus?“ https://www.vkontrole.lt/pranesimas_spaudai.aspx?id=17916
[25] http://www.vaikoteises.lt/media/file/ataskaitos/2015_ataskaita_galutine_2.pdf

/ seseris kartu, t. y. daugiau negu 1 vaiką. Esamos paslaugos negali patenkinti visų galimų paslaugų gavėjų (netenkina esamos paklausos), taip pat pasigendama paslaugų įvairovės, o jų infrastruktūra yra nepakankamai išvystyta;

- Nepakankamai išvystyta bendra globėjų ir įtėvių parengimo programa, ypač palydėjimo sistema, būtina tęstinių paslaugų šeimoms plėtra, prasidėjus vaiko globai šeimoje ar įvaikinus. Taip pat trūksta globėjų (rūpintojų) bendravimo su vaiko tėvais tarpininkavimo ir koordinavimo;[26]
- Trūksta socialinių paslaugų šeimoms, teisinis vaiko globos (rūpybos) formų (aut. rūšių) reglamentavimas turi trūkumų, galiojančios globos (rūpybos) formos pernelyg griežtai apibrėžtos, laikinoji globa (rūpyba) yra per mažai lanksti, nepakankama teisinė bazė, kuri reglamentuotų skubią pagalbą krizinėje situacijoje atsidūrusiai šeimai;[27]
- Su šeimomis, globojančiomis ir (ar) rūpinančiomis vaikus, ar asmenimis, turinčiais proto ir (ar) psichikos negalią, turėtų dirbti įvairių disciplinų specialistų komandos, bendruomenės, labiau įtrauktas nevyriausybinis sektorius, kuris neretai ir būna naujų bendruomeninių paslaugų iniciatorius bei tiekėjas;
- Trūksta socialinių globėjų (rūpintojų), kurie galėtų skubiai bet kuriuo paros metu priimti vaikus trumpalaikei globai (rūpybai) ar paimti globoti kūdikius iš globėjų (rūpintojų), suteikti atokvėpio paslaugą, paimti vaiką ar būtų teikiamos kitos trumpalaikės socialinės paslaugos. Nėra reglamentuota (sukurta) specialiai paruoštų socialinių (profesionalių) globėjų (rūpintojų) sistema;
- Visuomenėje paplitę gajūs mitai ir stereotipai apie globą (rūpybą) ir įvaikinimą,[28] kurie galimai turi įtakos asmenų apsisprendimui globoti (rūpinti) ar įvaikinti tėvų globos netekusį vaiką.

Su institucinės globos įstaigų darbuotojais susijusios galimos rizikos (problemos):

- Socialinių paslaugų sistemos darbuotojų motyvacijos trūkumas dalyvauti Projekto įgyvendinimo veiklose.
- Projekto įgyvendinimo metu gali susiformuoti socialinių paslaugų sistemos darbuotojų ir vadovų pasipriešinimas pokyčiams dėl individualių, grupinių, organizacinių ir sisteminių veiksnių, pavyzdžiui:

1. *baimė, nežinomybė dėl socialinių ryšių, statuso, darbo turinio ir darbo rutinos pokyčių,*
2. *ekonominis neužtikrintumas (baimė prarasti darbą, pajamų šaltinį),*
3. *nesugebėjimas pripažinti pokyčių būtinybės, atitinkami asmenybės bruožai, suvokimas, požiūriai ir įpročiai, netikrumas, kultūra ir pan.*

- Trūksta nuoseklių, tikslinių diskusijų pačiose įstaigose ir su išoriniais deinstitucionalizacijos ekspertais, valstybės ir savivaldybių institucijų atstovais;
- Įstaigų darbuotojai pertvarką gali suvokti siaurai, nevisapusiškai.

---

[26] http://www.zurnalai.vu.lt/socialine-teorija-empirija-politika-ir-praktika/article/viewFile/9817/7636
[27] Ten pat.
[28] http://www.pertvarka.lt/naujienos/ivaikinimas-ir-globa-mitai-ir-tiesa/

1.2. Įžvalgos dėl rinkoje veikiančių subjektų rinkodaros komunikacijos analizės, naudojamų priemonių palyginimo ir vertinimo

Pastaraisiais metais Lietuvoje suintensyvėjo organizuojamos švietėjiškos kampanijos, skirtos keisti požiūrį į pažeidžiamas visuomenės grupes. Pastebimos ir kampanijos, skirtos keisti neigiamas nuostatas bei požiūrį į globą (rūpybą), įvaikinimą, vaikus, augančius globos namuose, bei asmenis, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią, jų teises į savarankišką gyvenimą bendruomenėje, įdarbinimą ir kt. Šių kampanijų pavyzdžiai:

- „Už saugią Lietuvą“ (http://uzsaugialietuva.lt/). Šios nacionalinės kampanijos vienas iš sudėtinių tikslų – skatinti įvaikinimą ir vaikų globą šeimose bei realios pagalbos didinimą socialinės rizikos šeimoms sutelkiant į tai visą visuomenę, ne tik atsakingas institucijas ir nevyriausybines organizacijas. Kampanija telkia visuomenę – NVO, bendruomenes, savivaldybes, socialinius darbuotojus, valstybės institucijas, švietimo ir kultūros įstaigas, socialiai atsakingo verslo įmones, žiniasklaidos kanalus ir žinomus žmones – bendromis pastangomis keisti Lietuvą. Kiekvienas žmogus skatinamas nebūti abejingu ir prisidėti sprendžiant skaudžiausias visuomenės problemas. Kampanijos šūkis iš esmės atspindi jos pavadinimas „Už saugią Lietuvą“, o kalbant apie tikslinę grupę – vaikus, augančius vaikų globos namuose, kampaniją lydį šūkiai – „Vaikai saugūs tik tada, kai auga saugiose šeimose, o ne institucijose“; „Nebereikia žaislų – reikia šeimos“. Aptariamos kampanijos priemonės nukreiptos į pasidalijimą sėkmės istorijomis (geruosius pavyzdžius), kurios gali įkvėpti ir kitus, savo laiko, dėmesio ir žinių skyrimą tiems, kuriems reikia pagalbos. Taip pat dėmesys skiriamas visuomenės informavimui apie globą (rūpybą), įvaikinimą, pagalbą globėjams (rūpintojams) ir konsultacijas. Kampanijos partneriai siūlo tapti savanoriais vaikų dienos centruose, emocinės pagalbos linijose, pagalbos stokojantiems asmenims skirtuose projektuose ir kitose veiklose, kurios kuria saugią Lietuvą. Naudojamos kelios žiniasklaidos priemonės, kaip antai televizija, internetinė erdvė, radijas, socialiniai tinklai, partnerių informaciniai tinklai, tiesioginis bendravimas asmenų (Ambasadorių), savo veikla ir darbais prisidedančių prie kampanijos tikslų, ir kt.

- „Vaiko globa – neįkainojama dovana“ (http://vaikoteises.lt/lt/globa-dovana_/) socialinė-informacinė akcija, kurios tikslas – kuo plačiau skleisti informaciją apie likusių be tėvų globos vaikų globą (rūpybą) ir įvaikinimą bei šeimų galimybes priimti į savo namus šiuos vaikus, atkreipti visuomenės dėmesį į tai, kad vaiko globa yra neįkainojama dovana ne tik vaikui, bet ir jį globojančiam suaugusiajam, visuomenei bei valstybei. Taip pat siekiama skleisti teisingą informaciją apie globą (rūpybą), įvaikinimą, sugriauti įvairius mitus ir skatinti vaiko teisę augti šeimos aplinkoje. Akcijos organizatoriai, siekdami minėto tikslo, inicijuoja ir kviečia miestų bei rajonų savivaldybių administracijų Vaiko teisių apsaugos skyrius įvairių švenčių ar kitų renginių metu naudoti mobilų informacinį stendą „Vaiko globa – neįkainojama dovana“. Originalus informacinis stendas – simbolinė kaspinu papuošta dėžė, primenanti išpakuotą dovaną, keliauja po įvairių Lietuvos miestų, miestelių šventes, bendruomenių susibūrimus, didžiuosius prekybos centrus. Naudojamos kelios žiniasklaidos priemonės:

visuomenei ir įvairioms tikslinėms grupėms skirti informaciniai renginiai, spauda, interneto erdvė, socialiniai tinklai, partnerių informaciniai tinklai, tiesioginis bendravimas asmenų, įgyvendinančių akciją, su tikslinėmis grupėmis, tiesioginis gyventojų informavimas (atsakymai į klausimus telefonu, el. paštu) ir kt.

- „Aš ne daunas, aš – žmogus“ (http://saulytes.lt/2016/03/23/as-ne-daunas-as-zmogus/) socialinė akcija skirta Pasaulinei Dauno sindromo dienai paminėti. Akcijos tikslas – atkreipti visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį į neigiamą reikšmę turinčio žargono „daunas“ paplitimą ir vartojimą visuomenėje, o būtent į Lietuvoje, kaip ir daugelyje postsovietinių šalių, visuomenėje įprasta vartoti žargoną „daunas“ kaip sinonimą, apibūdinant kvailą, piktą ar agresyvų žmogų. Neretai šis žargonas vartojamas ir viešojoje erdvėje: televizijoje, socialinėje medijoje. Tais pačiais žodžiais (žargonais) „daunas“, „dauniukas“ vadinami žmonės, turintys Dauno sindromą, kas žeidžia ir skaudina Dauno sindromą turinčius žmones bei jų artimuosius. Žmonių su Dauno sindromu ir jų globėjų asociacija siekė atkreipti visuomenės dėmesį į jų prašymą, kad žmonės su Dauno sindromu ir jų artimieji galėtų gyventi visuomenėje be patyčių, būtų joje priimami, galėtų pritapti ir gyventi pilnavertį gyvenimą. Akcijai įgyvendinti organizuota lauko reklama didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei mažesnio formato plakatų iškabinimas švietimo ir sveikatos priežiūros įstaigose visoje Lietuvoje, interneto erdvė, radijas ir kt.

- Europos savarankiško gyvenimo tinklo (European network on independent living, ENIL) (http://www.enil.eu/) vykdomos kampanijos ir socialinės akcijos skatinančios asmenų, turinčių negalią, lygias galimybes, savarankišką gyvenimą, jų įtraukimą į bendruomenės gyvenimą, taip pat kovą su socialine atskirtimi ir diskriminacija. Vykdomų akcijų (aptariamų akcijų kontekste) tikslas – atkreipti visuomenės bei valdžios institucijų atstovų dėmesį į tai, kad Europoje vis dar tūkstančiai žmonių paliesti negalios yra priversti praleisti savo gyvenimą netinkamomis sąlygomis ir būti nepagrįstai atskirti nuo visuomenės. Kampanijų metu akcentuojamas bendruomeninių paslaugų daugelyje Europos šalių nebuvimas ar jų netinkamumas, pasisakoma dėl itin didelio asmenų, turinčių negalią, skaičiaus, kuriems neužtikrinamos kokybiškos paslaugos alternatyvios institucinei globai. Vienas iš esminių kampanijos akcentų – informuoti visuomenę, jog žmonių, turinčių negalią, atskyrimas (izoliacija nuo visuomenės), ilgalaikis apgyvendinimas globos įstaigoje yra šiurkštus žmogaus teisių pažeidimas. Akcijoms įgyvendinti organizuojamos negalią turinčių asmenų, jiems atstovaujančių organizacijų atstovų eisenos, tarptautinės konferencijos ir kiti kultūriniai, bendruomeniniai bei socialiniai renginiai, kad visuomenė atkreiptų dėmesį į konkrečias problemas, bei skleisti, kad susivieniję kartu asmenys, turintys negalią, siekia savo teisių užtikrinimo visose Europos šalyse, ir tas negali būti ignoruojama.

- Europos koalicija dėl bendruomeninio gyvenimo (European Coalition for Community Living (ECCL) (http://community-living.info/) yra Europos bendrijos iniciatyva, siekianti žmonių, turinčių negalią, socialinės integracijos per kokybiškas bendruomenines paslaugas, kurios būtų alternatyva institucionalizacijai. ECCL stebi ir palaiko deinstitucionalizacijos pažangą Europoje, su tuo susijusias kampanijas bei teikia informaciją kaip galima būtų vykdyti deinstitucionalizaciją kuriant naujas kokybiškas bendruomenines paslaugas. ECCL veiksmai nukreipti į Jungtinių Tautų Neįgaliųjų teisių

konvencijos 19 straipsnio[29] įgyvendinimą, tyrimus, visuomenės informavimo kampanijas teikiant įžvalgas, rekomendacijas tarptautiniuose konferencijose, teminiuose seminaruose, mokymuose ir pan., siekiant neįgaliųjų lygių teisių gyventi bendruomenėje, būti visiškai įtrauktiems į bendruomenę bei dalyvauti joje.

- Accept Difference Understanding Disability and Inclusion (http://acceptdifference.org.au/) – socialinė kampanija skirta didinti informatyvumą apie asmenis, turinčius negalią, šių asmenų įtraukimo į bendruomenės gyvenimą skatinimą bei sutelkianti dėmesį į vyraujančią nelygybę, su kuria susiduria žmones, turintys negalią, ir jų šeimos. Kampanijos šūkis „Skirtumas yra žmogiškumo dalis“, kas reiškia, jog nėra vienodų (tapačių) asmenų, o supratimas apie skirtumus ir jų pripažinimas yra bendruomenės laimės veiksnys. Kampanijos priemonės nukreiptos į pasidalijimą pasakojimais, istorijomis (geraisiais pavyzdžiais) apie sėkmingą asmenų įsitraukimą į bendruomenės gyvenimą, jų įdarbinimą ir pačios bendruomenės teigiamus pokyčius. Kampanijos organizatoriai ragina nominuoti, pagerbti asmenis ar įmones, kurios akceptuoja, priima negalią ir tokiu būdu pakeičia konkrečios bendruomenės gyvenimą, juos įtraukiant į interaktyvų žemėlapį, perduodant informaciją kitiems vartotojams ir pan.

Papildomai siekiant įvertinti užsienio šalių praktiką įgyvendinant ne atskiras kampanijas (akcijas), o panašių Projektų viešinimo kampanijas, buvo nagrinėjama informacija, pateikiama viešai pasiekiamose interneto svetainėse (JAV, D. Britanijoje, Vokietijoje: http://www.adoptuskids.org/; http://www.adoptionuk.org/; http://thinkbeyondthelabel.com/. http://www.familymemberinc.org/cms/assets/uploads/2016/03/00001.jpg), taip pat remiamasi Lietuvoje viešėjusių ekspertų pranešimais (*Agnes Turnpeny, University of Kent; Sabrina Ferraina, EASPD*[30]). Pastebima bendra tendencija per užsienio šalyse vykdomas viešinimo kampanijas – įvairių komunikacijos priemonių integravimas į vieną bendrą žinutę. Reikėtų paminėti, kad daugumos kampanijų pagrindinė žinutė skirta ne tiek informuoti, kiek keisti elgesį. Taigi, siekiamas viešinimo kampanijų rezultatas – ne tik informavimas apie problemą, bet ir tikslinės auditorijos požiūrio ir elgesio pokytis.

Apibendrinant galima teigti, kad kampanijos (akcijos) buvo (yra) vykdomos siekiant didinti visuomenės informuotumą konkrečiomis temomis ir atskleisti, kaip visuomenės nariai gali prisidėti prie nagrinėjamų problemų sprendimo. Akcentuotina, jog vis dažniau pasirenkama ne tik susirūpinimą kelianti intonacija, bet ir teigiamas emocijas skatinanti pagrindinė komunikacijos žinutė.

---

[29] Straipsnyje įtvirtinama ir pripažįstama visų neįgaliųjų teisės gyventi savarankiškai bendruomenėje, turėti galimybę lygiai su kitais asmenimis pasirinkti savo gyvenamąją vietą ir tą vietą, kur jie nori gyventi ir su kuo, ir kad jie neprivalėtų gyventi konkrečioje gyvenamojoje aplinkoje; galimybę pasinaudoti įvairiomis namuose, gyvenamojoje vietoje teikiamomis ir kitomis pagalbinėmis bendruomenėje teikiamomis paslaugomis, įskaitant asmeninę pagalbą, būtiną padėti gyventi ir integruotis į bendruomenę ir užkirsti kelią izoliavimui ar atskyrimui nuo bendruomenės; taip pat neįgaliesiems lygiai su kitais asmenimis būtų suteikta galimybė naudotis bendruomenei skirtomis bendro naudojimo paslaugomis ir patogumais, kurie turi atitikti jų poreikius.

[30] http://www.pertvarka.lt/wp-content/uploads/_mediavault/2016/06/What-is deinstitucionalization_Sabrina_Ferraina.pdf

Tiek lietuviškose, tiek užsienio šalių kampanijose, pastebimas kelių žiniasklaidos priemonių integruotas naudojimas. Vyrauja internetas ir televizija kaip labiausiai užtikrinančios plačiosios visuomenės pasiekiamumą. Taip pat pasitelkiama spauda, lauko reklama, o kai kuriais atvejais ir netradiciniai komunikavimo kanalai. Kampanijos, siekdamos paskleisti norimą žinutę, dažnai naudojama ir asmeninį kontaktą.

Apibendrinant minėtas įžvalgas, nustatyti šie Projekto komunikacijos kampanijos kritiniai elementai:

- Didesnio masinės informacijos srauto, kurio pobūdis būtų nukreiptas į žinių apie socialinę atskirtį patiriančius asmenis bei jų šeimas šio projekto rėmuose – vaikus likusius be tėvų globos (tarp jų kūdikius), vaikus bei jų šeimas patiriančias riziką; vaikus, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią bei jų šeimas; suaugusius asmenis, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią, bei jų šeimas – sklaidą bei pažinimo spragų mažinimo, poreikis;
- Projekto temų artinimas prie visuomenės (abstrakti problema (rūpestis) virsta konkrečiu, tiesiogiai paliečiančiu atveju), siekiant kuo didesnio pačių visuomenės narių įsitraukimo į pertvarkos procesus;
- Visuomenės nuomonės apklausų metu išryškėjusių neigiamų nuostatų keitimas.

1.3. Komunikacijos stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė

Siekiant įvertinti situaciją, atlikta komunikacijos (viešinimo kampanijos) stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė. Analizės metu išskirti aspektai nurodyti lentelėje, o esminės analizės išvados atspindi, jog silpnybės ir grėsmės yra susijusios su neigiamomis Projekto tikslinių auditorijų (grupių) nuostatomis, o stiprybės ir galimybės kyla iš teigiamo Projekto turinio ir jo misijos bei panašaus pobūdžio veiklos, vykdomos kitų organizacijų ir asmenų.

Stiprybės	**Silpnybės**
- Projekto turinys savo prigimtimi yra teigiamas - Didelė dalis (57 proc.) Lietuvos gyventojų pritaria globos sistemos pokyčiams - Viena iš Projekto krypčių (vaikų globa (rūpyba) ir įvaikinimas) palaikoma Lietuvos Respublikos Prezidentės, o tai gali suteikti papildomo visuomeninio palaikymo - Esama sėkmės istorijų, kurios gali tarnauti kaip gerosios praktikos pavyzdžiai	- Visuomenė nėra linkusi domėtis institucinės globos problematika, neretai atsiribojama nuo problemų, nelinkusi problemą susieti su savo galimybėmis ir atsakomybe - Komunikacijos stoka sukelia baimes ir abejones (ypač socialinių paslaugų sistemos darbuotojams ir kitų institucijų atstovams) dėl Projekto būtinumo ir efektyvumo - Siauras, nevisapusiškas pertvarkos suvokimas - Vienu (tuo pačiu) metu dirbama su dviem pažeidžiamomis visuomenės grupėmis:

	vaikais bei proto ir (ar) psichikos negalią turinčiais asmenimis ir jų šeimomis
Galimybės - Augant visuomenės sąmoningumui, tikėtinas teigiamo požiūrio tiek į pačią institucinės globos sistemos pertvarką, tiek į pažeidžiamas socialines grupes, didėjimas - Platesniu mastu vykdomos panašaus pobūdžio akcijos (kampanijos) ir atsiranda galimybė integruotis į bendras, partneryste paremtas veiklas	**Grėsmės** - Projektas gali būti kritikuojamas dėl užsitęsiančių (vėluojančių) veiklų įgyvendinimo; - Projektą gali kritikuoti globos namus vienijančios organizacijos (asociacijos), valstybės ar savivaldybių institucijos - Ypatingi atvejai (nelaimės) atsitikę Projekto tikslinėms grupėms gali turėti neigiamą poveikį viešinimo tikslams

2. PERTVARKOS PROJEKTO VIEŠINIMO KAMPANIJOS KONCEPCIJA

2.1. Komunikacijos tikslai ir esminės gairės

Pagrindinis Projekto tikslas – kurti kompleksiškai teikiamų paslaugų sistemą, kuri sudarytų galimybes kiekvienam vaikui, neįgaliajam ar jo šeimai gauti individualias pagal poreikius paslaugas ir reikiamą pagalbą bendruomenėje, o kiekvienam likusiam be tėvų globos vaikui augti saugioje ir jo raidai palankioje aplinkoje biologinėje, jos nesant – įtėvių, globėjų šeimoje.

Išvien su viso Projekto tikslu keliamas pagrindinis viešinimo tikslas – vykdyti visuomenės ir atskirų jos grupių švietimą. Informuoti visuomenę apie perėjimo nuo institucinės globos prie bendruomenėje ir šeimoje teikiamų paslaugų eigą. Viešinti Projektą, jo rezultatus, įgyvendinant parengtą viešinimo strategiją ir komunikacijos (švietimo ir informavimo) su visuomene priemones.

Papildomai pabrėžtini šie **komunikacijos tikslai**:

a) Didinti informacijos sklaidą apie institucinės globos žalą bei institucijoje, gyvenančių asmenų, poreikius, problemas, išryškinant daromą pažangą ir egzistuojančias galimybes;

b) Neigiamų nuostatų keitimas bei pozityvaus požiūrio į asmenis, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią plėtojimas;

c) Neigiamų nuostatų keitimas bei pozityvaus požiūrio į įvaikinimą ir globą (rūpybą), globos institucijose globojamus (rūpinamus) vaikus plėtojimas;

d) Aktyvių, atsakingų visuomenės narių ar šeimų skatinimas globoti / įvaikinti vaikus, likusius be tėvų globos.

Institucinės globos pertvarkos **viešinimo kampanijos šūkis:** „Globa. Šeima. Bendruomenė.“

Komunikacijos gairės:

1. Labai svarbu kūrybiniuose komunikacijos sprendimuose būti: *etiškiems, autentiškiems, betarpiškiems, sąžiningiems ir jautriems*. Moralinė atsakomybė turi būti pagrindine priežastimi, kodėl visuomenė turėtų remti įgyvendinamą institucinės globos pertvarką. Didelė atsakomybė yra teisingas jausmas galvojant apie įvaikinimą ar vaikų globą, tačiau ji neturi stabdyti, o priešingai – paskatinti norą rūpintis vaiku, netekusiu tėvų globos. Todėl komunikaciją tikslinga kurti atsakingai, nežeminant Projekto tikslinių grupių ir neskatinant požiūrio, kad „Mes” esame kitokie (pavyzdžiui, sveikesni, „netraumuoti“, geresni ir pan.), pranašesni už „Juos”, kurie turi negalią, yra silpnesni ir pan. Visuomenei reikėtų suteikti kuo išsamesnių žinių apie situaciją asmenų, gyvenančių globos įstaigose, – jų poreikius, problemas, išryškinant daromą pažangą ir egzistuojančias galimybes.

2. Reikėtų *vengti nepagrįstų apibendrinimų, lozunginių tekstų, manipuliacijos, simuliacijos ir moralizavimo*. Taip pat vengtinos desperatiškos nuotraukos, vaizdai, neetiški šūkiai. Nors jie greitai pritraukia visuomenės dėmesį, ilgainiui sukelia abejingumą ir skeptiškumą, sustiprina stereotipus – kitaip tariant, viską, ką bandoma pakeisti. Nors būtent vaikų ir asmenų, turinčių negalią, nuotraukos dažniausiai atrodo įdomiausios, jas reikėtų naudoti tik tada, kai jos iš tiesų atskleidžia Projekto esmę. Minimi asmenys turėtų būti vaizduojami veiksme (atskleidžiant jų gebėjimus, galimybes ir pan.), o ne vieniši, bejėgiai. Be to, reikėtų gauti dalyvių sutikimą naudoti jų nuotraukas ar juos cituoti, susitarti su jų atstovais pagal įstatymą.

3. Svarbu *įtraukti* (ypač bendruomenes) *bei sudominti* visuomenę. Visuomenės įsitraukimas į Projekto veiklą yra vienas svarbių elementų tinkamam veiksmų įgyvendinimui ir Projekto sėkmei. Neretai gyventojai mano, kad jie asmeniškai negali prisidėti prie teigiamų pokyčių, todėl reikėtų akcentuoti galimybes, jei tokios yra, visuomenei įsitraukti į įstaigų veiklą ar projektus (savanoriauti globos įstaigose, imti vaiką svečiuotis ir kt.).

4. Siekite skaidrumo, viešinkite. Skaidrumas stiprina pasitikėjimą ir visuomenės palaikymą. Interaktyviai ir suprantamai skelbiami duomenys apie Projektą ne tik užtikrina didesnį skaidrumą, bet ir didina visuomenės supratimą. Svarbu, kad pateikiami duomenys demonstruotų pasiektus rezultatus ir atspindėtų realius pokyčius konkretiems asmenims.

5. Rūpinkitės įvaizdžiu. Tai, kaip atrodo Projekto pateikiama informacija, atributika, darbuotojai, kaip ir ką jie kalba – kiekvienam Projektui, kuriam reikalingas palankus vertinimas – nepaprastai svarbu.

Tikslui pasiekti keliami šie viešinimo kampanijos uždaviniai ir rekomenduotini rezultatų vertinimo rodiklių/priemonių pavyzdžiai apibendrintai pateikiami lentelėje:

Uždavinys	**Rezultatų vertinimo rodiklių/priemonių pavyzdžiai**
Projekto siekiamo įvaizdžio formavimas	Įvaizdžio tyrimas – apklausa.
Numatytos komunikacijos sklaida	Žiniasklaidos monitoringas
Informacijos srauto Projekto tikslinėmis temomis didinimas	Žiniasklaidos monitoringas
Tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas	Tikslinės auditorijos (grupės) pasiekiamumo vertinimas; papildomi rodikliai – globėjų (rūpintojų), įvaikintojų skaičiaus pokytis; asmenų, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią, ir jų šeimų, gavusių tikslines paslaugas bendruomenėje, skaičiaus pokytis.

2.2. Tikslinės grupės ir jų bruožai

Tikslinę Projekto auditoriją sudaro plačioji visuomenė bei toliau išskirtos tikslinės grupės:

1. Pertvarkos Projekto dalyviai:
   1.1. Projekto tikslinės grupės:
      - Vaikai, likę be tėvų globos, globojami (rūpinami) institucijoje;
      - Vaikai bei jų šeimos, patiriančios riziką;
      - Vaikai, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, bei jų šeimos;
      - Suaugę asmenys, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, bei jų šeimos.

   1.2. Institucinės globos sistemos darbuotojai:
      - Globos įstaigų vadovai;
      - Socialiniai darbuotojai, jų padėjėjai ir kt.

   1.3. Esami globėjai (rūpintojai)[31], įtėviai.

   1.4. Atestuoti socialiniai darbuotojai, vykdantys Globėjų (rūpintojų) ir įtėvių pasirengimą, mokymąsi ir konsultavimą (GIMK).
2. Plačioji visuomenė:
   2.1. Asmenys, svarstantys apie globą (rūpybą) ir (ar) įvaikinimą;

   2.2. Asmenys, nesvarstantys apie globą (rūpybą) ir (ar) įvaikinimą, tačiau pilietiškai aktyvūs, rūpestingi žmonės;

   2.3. Tėvai, kurių vaikai globojami (rūpinami) institucijoje; ir jie nėra visiškai nusišalinę nuo savo vaikų gyvenimo;

   2.4. Asmenys, kurių artimieji, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, gyvena institucijoje; ir jie nėra visiškai nusišalinę nuo artimų asmenų gyvenimo;

   2.5. Aktyvūs bendruomenės nariai;

   2.6. Paaugliai ir jaunimas.
3. Valstybės ir savivaldybių institucijų atstovai:
   3.1. Institucijų vadovai ir vadovaujantis personalas;

   3.2. Teismų praktikai (asmenys, dalyvaujantys procesuose sprendžiant su tikslinėmis grupėmis susijusius klausimus, priimantys sprendimus ir pan.);

   3.3. Vaiko teisių apsaugos skyrių darbuotojai;

   3.4. Už socialines paslaugas atsakingi, socialiniai, seniūnijų ir kiti darbuotojai.
4. Nevyriausybinės, pelno nesiekiančios organizacijos ir projektų, susijusių su panašaus ar tokio pobūdžio veikla, įgyvendintojai;

[31] Išimtinai fiziniai asmenys. Globa (rūpyba) šeimoje arba šeimynoje.

5. Visuomenės nuomonės lyderiai (formuotojai) (pavyzdžiui, politikai, visuomenės veikėjai, žiniasklaidos atstovai, turintys autoritetą visuomenėje ar konkrečioje bendruomenėje (vietos lyderiai));
6. Akademinės bendruomenės atstovai (mokslininkai, socialinės politikos ekspertai).

Rekomenduotina, atsižvelgiant į kiekvienos iš šių grupių pobūdį, parinkti žinutę, atitinkamai taikant komunikacijos priemones, kuri būtų susijusi su siektinu tikslinės grupės elgsenos ir (ar) požiūrio pokyčiu, t. y. būtų skirta pakeisti ar paskatinti konkretų elgesį ir (ar) požiūrį į Projekto tikslines grupes (lentelėje aptariamos pagrindinės grupės):

Tikslinė grupė	**Siektini tikslinės grupės elgsenos ir (ar) požiūrio pokyčiai*** **komunikacinė žinutė turi būti tiesiogiai susijusi su siektinu pokyčiu*	**Bruožai**** ***Kurie būdingi didesnei tikslinės grupės daliai, tačiau nebūtinai atskiriems jos individams*	**Komunikacijos priemonės**
1. Pertvarkos Projekto dalyviai:	Nerimo, kylančio dėl informacijos apie institucinės globos pertvarkos vykdymą stokos, įveikimas. („Kas nutiks tuo atveju, jei institucijų skaičius mažės?“). Pasitikėjimo atsakingais ir (ar) paslaugas teikiančiais asmenimis didinimas.	Asmenys ir šeimos, kurių specifiniai poreikiai nėra pripažįstami ar tinkamai patenkinami, patiriantys socialinio dalyvavimo problemų, atskirtį visuomenėje, diskriminaciją. Nemaža dalis susiduria su materialinėmis problemomis, didžioji dalis gyvena globos įstaigose.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, speciali spauda, skirta tikslinei grupei.
1.1. Projekto tikslinės grupės:			
Vaikai, likę be tėvų globos, globojami (rūpinami) institucijoje	Nebijojimas kalbėti apie save, dalintis savo nerimu, abejonėmis, išsakyti savo nuomonę, požiūrį, norus dėl ateities.	Didžioji dalis vaikų nuo 10 iki 18 metų amžiaus; abiejų lyčių, kurie augo socialinės rizikos šeimose ir kuriems šiuo metu nustatyta nuolatinė globa institucijoje.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos.
Vaikai bei jų šeimos, patiriančios riziką	Nebijojimas kreiptis pagalbos. Sunkumų išsakymas, pagalbos priėmimas, bendradarbiavimas ir pasitikėjimas asmenimis, teikiantiems paslaugas (pagalbą šeimai).	Šeimos, kurioms trūksta socialinių įgūdžių, piktnaudžiaujama psichiką veikiančiomis medžiagomis, vyrauja nedarbas ir mažos pajamos. Daugiausiai gyvenančios šalies rajonuose. Mokyklinio	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos.

		amžiaus vaikai.	
Vaikai, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, bei jų šeimos	Nebijojimas kalbėti apie patiriamus sunkumus, dalintis savo nerimu, abejonėmis, išsakyti savo nuomonę, požiūrį, norus dėl galimos, reikalingos pagalbos (paslaugų).	Šeimos, išgyvenančios daug prieštaringų jausmų, patiriančios socialinio dalyvavimo problemų, nemaža dalis susiduria su materialinėmis problemomis. Šeimos, išgyvenančios stresą, nuovargį, bejėgiškumą, nerimą dėl vaiko ateities. Jos neretai negeba susitaikyti su vaiko negalia .	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, speciali spauda, skirta tikslinei grupei.
Suaugę asmenys, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, bei jų šeimos.	Nebijojimas kalbėti apie save, dalintis savo nerimu, abejonėmis, išsakyti savo nuomonę, požiūrį, norus dėl savo ar artimo asmens ateities ir (ar) galimos, reikalingos pagalbos (paslaugų); dėl galimybių gyventi bendruomenėje.	Asmenys ir šeimos, kurių specifiniai poreikiai nėra pripažįstami ar tinkamai patenkinami, patiriantys socialinio dalyvavimo problemų, atskirtį visuomenėje, iš visų asmenų, turinčių negalią, labiausiai diskriminuojami ir išskiriami, nemaža dalis susiduria su materialinėmis problemomis, daugelis gyvena globos įstaigose. Šeimos, išgyvenančios bejėgiškumą, stresą, nuovargį, nerimą dėl ateities ir apribojusios (atsisakiusios) dalyvavimo visuomeniniame gyvenime.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, speciali spauda, skirta tikslinei grupei.
1.2. Institucinės globos sistemos darbuotojai:			
Globos įstaigų vadovai	Dvejonių ir baimių dėl ekonominio neužtikrintumo, sistemos pokyčių būtinumo įveikimas. Vadovaujamos institucijos darbuotojų nerimo ir baimių mažinimas, jų įtraukimas į Projekto veiklas.	Socialiai aktyvus asmenys, turintys autoritetą bendruomenėse, neretai galintys daryti įtaką jiems pavaldžių asmenų nuomonei ar bendruomenės ir visos visuomenės požiūriui į asmenis, gyvenančius globos namuose. Asmenys, kurie jaučiasi nereikalingi ir užėmę gynybinę, pasyvią ar pasipriešinimo poziciją.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, mokymai, seminarai, apskritieji stalai.
Socialiniai darbuotojai, jų padėjėjai ir kt.	Dvejonių ir baimių dėl ekonominio neužtikrintumo, sistemos pokyčių būtinumo įveikimas. Globos institucijos	Asmenys atsidūrę dviprasmiškoje situacijoje, išgyvenantys prieštaringus jausmus, jaučiantys, kad ilgainiui buvę sistemos ramsčiu, dabar	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, mokymai, seminarai, apskritieji stalai.

	gyventojų nerimo ir baimių mažinimas, gebėjimas atsakyti į jiems rūpimus klausimus. Įsitraukimas į Projekto veiklas.	besijaučiantys nereikalingi ir užėmę gynybinę, pasyvią ar pasipriešinimo poziciją.	
1.3. Esami globėjai (rūpintojai), įtėviai	Nebijojimas kalbėti apie patiriamus sunkumus, dalintis savo nerimu, abejonėmis, kreiptis į specialistus dėl tęstinės GIMK pagalbos (reikalingų paslaugų).	Globėjai (rūpintojai), kurie saistomi giminystės ryšiais su vaiku; auginantys daugiausiai mokyklinio amžiaus vaiką bei neretai susiduriantys su problemomis, kurios iškyla vaikų paauglystėje ir (ar) dėl jų elgesio, emocijų.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, spauda, skirta tikslinei grupei, naujienlaiškiai.
1.4. GIMK atestuoti socialiniai darbuotojai	Įsitraukimas į Projekto veiklas, susijusias su globos (rūpybos) ir įvaikinimo viešinimu (savo teikiamų paslaugų), skatinimu. Pagalba asmenims, patiriantiems sunkumus auginant globojamus (rūpinamus), įvaikintus vaikus.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvus, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.
2. Plačioji visuomenė:	Polinkio atsiriboti nuo Projekto rėmuose aktualių temų mažėjimas; Nežinojimo ir nesupratimo nulemto požiūrio keitimas; Kritinio ir sisteminio mąstymo didėjimas; Suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos, didėjimas; Asmeninės motyvacijos – prisidėti prie pokyčių – didėjimas.	Nuo vaikų, kurie pagal amžių yra pakankamai brandūs išsakyti savo nuomonę, iki suaugusių asmenų, kurie gyvena socialiai aktyvų gyvenimą, nepriklausomai nuo jų lyties, gyvenamosios vietos, išsilavinimo, socialinės padėties.	Televizija (TOP 5 kanalai), naujienų portalai (TOP 5 portalai), radijo stotys (TOP 5 radijo stotys), spauda (nacionaliniai ir regioniniai leidiniai), lauko reklama, socialiniai tinklai, renginiai, diskusijos, bendruomenėse* **per šias komunikacijos priemones turi būti transliuojamos bendrinio pobūdžio žinutės visoms grupėms, kurios priskirtinos plačiajai visuomenei*
2.1. Asmenys, svarstantys apie globą (rūpybą) ir (ar) įvaikinimą	Nerimo, susijusio su baime patirti nesėkmę (negebėjimas pamilti, tėvų globos netekusį vaiką, užauginti jį doru žmogumi), mažinimas, įveikimas. Asmeninės motyvacijos (tėvystės patyrimas, noras padėti likimo nuskriaustam vaikui ir pan.) prisidėti	30–50 metų amžiaus asmenys ir susituokusios poros, kurios pagalvoja apie globą (įvaikinimą) dėl negalėjimo turėti savo vaikų ir norintys patirti tėvystės džiaugsmą; taip pat ir asmenys, turintys vaikų, vedami noro (asmeninių vertybių) padėti likimo nuskriaustiems	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos.

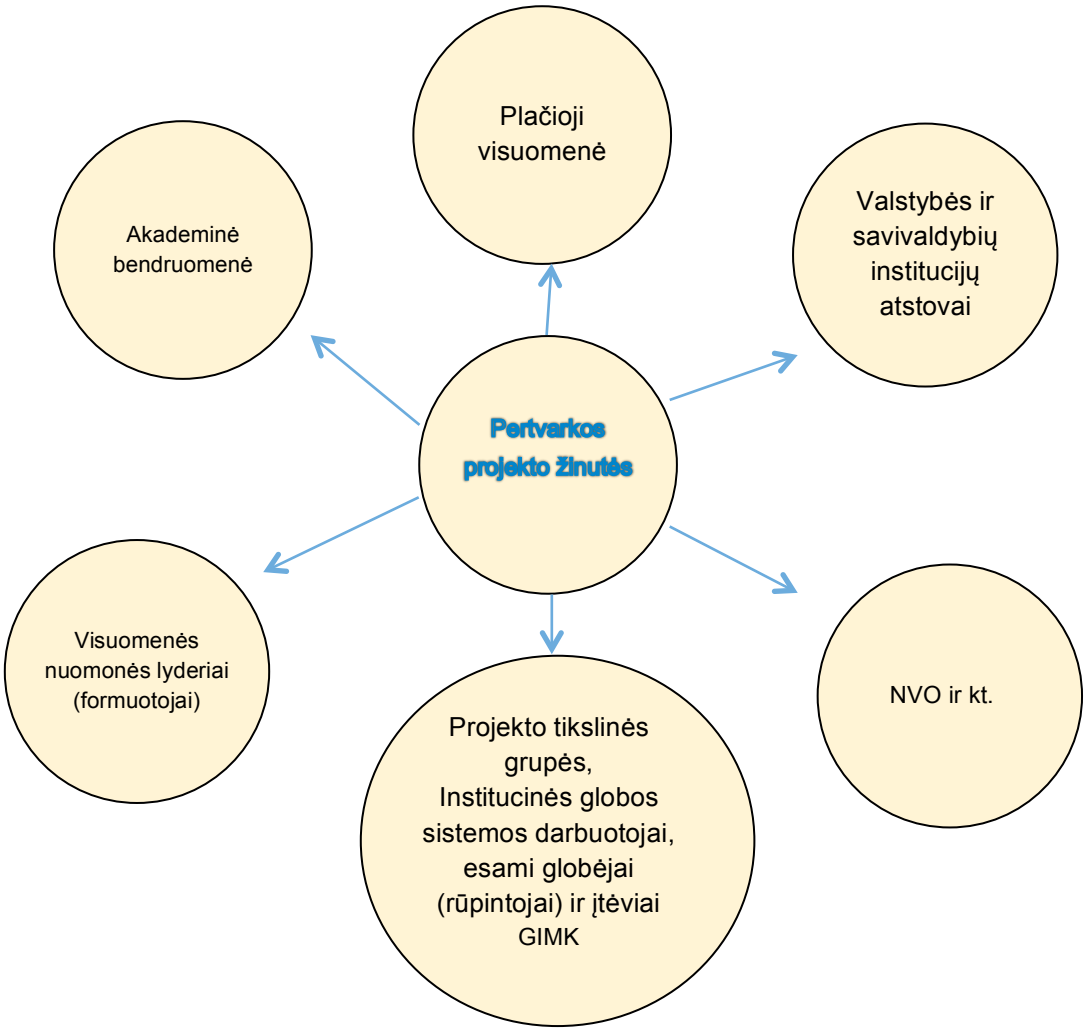
	prie teigiamų pokyčių didinimas. Informacijos didinimas apie pagalbą ir tęstines paslaugas globėjams (rūpintojams) ir įtėviams.	vaikams. Išskirtini dar ir potencialūs įtėviai – susituokusios poros, paprastai 28 metų amžiaus ir vyresni, gaunantys vidutines ir didesnes pajamas, gyvenantys didmiesčiuose ir negalintys susilaukti biologinių vaikų.	
2.2. Asmenys, nesvarstantys apie globą (rūpybą) ir (ar) įvaikinimą, tačiau pilietiškai aktyvūs, rūpestingi žmonės	Asmeninės motyvacijos prisidėti prie teigiamų pokyčių didinimas (pilietiškumo išraiška, galinti pakeisti mažo, jauno žmogaus gyvenimą ir suteikti satisfakcijos bei teigiamų pokyčių suaugusio asmens gyvenime). Informacijos apie ilgalaikės institucinės globos žalą, galimas alternatyvas institucinei globai (taip pat ir svečiavimąsi) didinimas.	Pilietiškai aktyvus, atsakingi žmonės, kurie nori ir (ar) siekia prisidėti prie teigiamų dalykų, pokyčių į gerą bendruomenėje ar visuomenėje apskritai. Asmenys, kurie aktyviai leidžia laisvalaikį, turi pomėgių, yra aktyvūs socialinėse tinkluose, paliečia jautrias temas.	Televizija (TOP 5 kanalai), naujienų portalai (TOP 5 portalai), radijo stotys (TOP 5 radijo stotys), spauda (nacionaliniai ir regioniniai leidiniai), lauko reklama, socialiniai tinklai, renginiai diskusijos bendruomenėse.
2.3. Tėvai, kurių vaikai globojami (rūpinami) institucijoje; jie nėra visiškai nusišalinę nuo savo vaikų gyvenimo	Asmeninės motyvacijos prisidėti prie teigiamų gyvenimo pokyčių didėjimas. Informacijos apie galimą pagalbą ir socialines paslaugas šeimai bendruomenėje didinimas. Suvokimas apie pagalbos priėmimo, bendradarbiavimo būtinumą bei pasitikėjimo asmenimis, teikiančiais paslaugas (pagalbą šeimai) didinimas.	Asmenys, kuriems reikalinga pagalba dėl socialinių įgūdžių stokos, problemų dėl piktnaudžiavimo psichiką veikiančiomis medžiagomis (labiausiai alkoholiu), kurie nėra abejingi savo vaikų likimui. Taip pat dažniausiai nedirbantys ir (ar) gaunantys mažas pajamas asmenys.	Asmeniniai susitikimai, siekiant teigiamų pokyčių šeimoje, renginiai vietose, diskusijos.
2.4. Asmenys, kurių artimieji, turintys proto ir (ar) psichikos negalią gyvena institucijoje; jie nėra visiškai nusišalinę nuo artimų asmenų gyvenimo	Žinojimo ir supratimo apie ilgalaikės institucinės globos žalą didinimas. Asmeninės motyvacijos prisidėti prie teigiamų gyvenimo pokyčių, didėjimas. Informacijos apie galimybę asmeniui, turinčiam proto ir (ar) psichikos negalią, savarankiškai gyventi bendruomenėje, gauti reikiamą pagalbą ir	Asmenys išgyvenantys daug prieštaringų jausmų, stresą, kaltės jausmą dėl asmens atidavimo į įstaigą, bejėgiškumą, baimę dėl artimo asmens ateities.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, socialiniai tinklai, speciali dalomoji spauda.

	socialines paslaugas joje didinimas.		
2.5. Aktyvūs bendruomenės nariai	Polinkio atsiriboti nuo Projekto rėmuose aktualių temų mažėjimas. Suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos, didėjimas. Asmeninės motyvacijos prisidėti prie pokyčių, didėjimas.	Pilietiškai aktyvūs, atsakingi žmonės, kurie nori ir (ar) siekia prisidėti prie teigiamų dalykų, pokyčių į gerą bendruomenėje ar visuomenėje apskritai. Asmenys, kurie aktyviai leidžia laisvalaikį, turi pomėgių, yra aktyvūs bendruomenės veikloje, paliečia jautrias temas.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, pagal surinktą kontaktų duomenų bazę, siunčiami naujienlaiškiai.
2.6. Paaugliai ir jaunimas	Kritinio ir sisteminio mąstymo didėjimas. Nežinojimo ir nesupratimo nulemto požiūrio keitimas. Suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos, didėjimas; Asmeninės motyvacijos prisidėti prie pokyčių, didėjimas.	Jauni žmonės nuo 14 iki 29 metų, pilietiškai aktyvus, rūpestingi, žingeidūs. Žmonės, kurie yra aktyvus socialinėse tinkluose, išsakantys savo nuomonę, nepasitenkinimą, keliantys jautrias temas.	Interneto portalai, socialiniai tinklai (informacinis, grafinis ir vaizdo turinys), radijo stotys, TV kanalai, spauda (žurnalai), asmeniniai susitikimai, renginiai švietimo įstaigose, diskusijos.
3. Valstybės ir savivaldybių institucijų atstovai:	Socialiai svarbių temų plėtojimas; Bendradarbiavimo koordinavimas, kartu siekiant efektyvesnių rezultatų; Aktyvus įsitraukimas – ne tik iš institucijos, bet ir asmeninės (savo paties, kaip individo), perspektyvos.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvūs, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką tiek formuojant kitų asmenų elgesį ir (ar) požiūrį, tiek priimant konkrečius sprendimus dėl jų.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai.
3.1. Institucijų vadovai ir vadovaujantis personalas	Žinojimo ir supratimo apie ilgalaikės institucinės globos žalą. Suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos, didėjimas; Asmeninės motyvacijos prisidėti prie pokyčių didėjimas.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvūs, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai institucijose ir bendruomenėse, diskusijos, naujienlaiškiai.
3.2. Teismų praktikai (asmenys, dalyvaujantys procesuose, sprendžiant su tikslinėmis grupėmis susijusius klausimus,	Žinojimo ir supratimo apie ilgalaikės institucinės globos žalą didinimas. Asmeninės motyvacijos prisidėti prie teigiamų gyvenimo	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvūs, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.

priimantys sprendimus ir pan.)	pokyčių didėjimas.		
3.3. Vaiko teisių apsaugos skyrių darbuotojai	Socialiai svarbių temų plėtojimas; Informacijos apie ilgalaikės institucinės globos žalą sklaida; Bendradarbiavimo koordinavimas, kartu siekiant efektyvesnių rezultatų; Aktyvus įsitraukimas – ne tik iš institucijos, bet ir asmeninės (savo paties, kaip individo), perspektyvos.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvūs, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.
3.4. Už socialines paslaugas atsakingi, socialiniai, seniūnijų ir kiti darbuotojai	Socialiai svarbių temų plėtojimas; Informacijos apie ilgalaikės institucinės globos žalą sklaida; Bendradarbiavimo koordinavimas, kartu siekiant efektyvesnių rezultatų; Aktyvus įsitraukimas – ne tik iš institucijos, bet ir asmeninės (savo paties, kaip individo), perspektyvos.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją turintys asmenys, socialiai aktyvūs, turintys autoritetą bendruomenėje, galintys daryti įtaką, tačiau neretai „perdegę“, jaučiantys palaikymo stoką.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.
4. Nevyriausybinės, pelno nesiekiančios organizacijos ir projektų, susijusių su panašaus ar tokio pobūdžio veikla, įgyvendintojai	Socialiai svarbių temų plėtojimas; Informacijos apie ilgalaikės institucinės globos žalą sklaida; Aktyvus įsitraukimas į projekto veiklas; Bendradarbiavimo koordinavimas, kartu siekiant efektyvesnių rezultatų; Aktyvus įsitraukimas – ne tik iš institucijos, bet ir asmeninės (savo paties, kaip individo), perspektyvos.	Organizacijos, kurių veiklos tikslas ir (ar) pobūdis, susęs su Projekto tikslinių grupių teisių užtikrinimu ir (ar) paslaugų joms teikimu.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.
5. Visuomenės nuomonės lyderiai (pavyzdžiui, politikai, visuomenės veikėjai, žiniasklaidos atstovai ir pan.)	Polinkio atsiriboti nuo Projekto rėmuose aktualių temų mažėjimas. Socialiai svarbių temų plėtojimas. Suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos, didėjimas. Asmeninės motyvacijos	Asmenys, turintys autoritetą visuomenėje ar konkrečioje bendruomenėje (vietos lyderiai), galintys daryti įtaką ir motyvuoti ir skatinti kitus, siekiant pertvarkos tikslų.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai.

	prisidėti prie pokyčių, didėjimas.		
6. Akademinės bendruomenės atstovai (mokslininkai, socialinės politikos ekspertai)	Socialiai svarbių temų plėtojimas; Informacijos apie ilgalaikės institucinės globos žalą sklaida; Aktyvus įsitraukimas – ne tik iš mokslinės veiklos, bet ir asmeninės (savo paties, kaip individo), perspektyvos.	Išsilavinę, aukštą kvalifikaciją ir patirtį turintys asmenys, socialiai aktyvus, turintys autoritetą, galintys daryti įtaką tiek formuojant kitų asmenų elgesį ir (ar) požiūrį, tiek priimant politinio lygmens sprendimus.	Asmeniniai susitikimai, konferencijos, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos.

2.3. Komunikacijos su tikslinėmis grupėmis projektų vizija:



Tikslinė grupė	Žinutė	Komunikacijos projekto vizija
Pertvarkos Projekto dalyviai	Pertvarka tai: - *Tikslinių grupių gerovės užtikrinimas; teigiamas pokytis; valstybės masto reforma; sudėtingas, bet gerai valdomas procesas.*	Projektą įgyvendinančių darbuotojų asmeniniai susitikimai globos įstaigose su Projekto tikslinėmis grupėmis ir (ar) jų atstovais (pavyzdžiui, Globos įstaigų tarybos, įstaigas vienijančios asociacijos ir pan.), siekiant informuoti apie institucinės globos pertvarkos vykdymą, eigą, rezultatus. Globos įstaigos darbuotojų įtraukimas į dalyvavimą renginiuose, apskrito stalo diskusijose, mokymuose, seminaruose dėl vykdomų pokyčių ir jų naudos. Specialios spaudos parengimas tikslinei grupei apie vykdomą pertvarką. Reguliarus naujienlaiškių siuntimas apie įgyvendintas veiklas ir (ar) planuojamas veiklas globos įstaigoms, socialiniams partneriams. Skatinti dalyvauti www.pertvarka.lt tinklalapio forumuose ir (ar) inicijuoti diskusijas jame.
Plačioji visuomenė[32]	*Kiekvienas gali prisidėti prie teigiamų pokyčių.* *Tavo palaikymas gali pakeisti žmogaus likimą.* *Nėra per didelių vaikų ir niekada nėra per vėlu.* *Globoti / padėti tai – garbingas (ir madingas) darbas.*	Socialinėje žiniasklaidoje, TV laidose, interneto erdvėje, radijo stotyse, spaudoje, lauko reklamoje pirmiausia tikslinga informuoti: - apie esamą situaciją „padėti pagrindą“, nurodant žmonių sąmonėje įsitvirtinusius mitus apie asmenis, gyvenančius globos įstaigose, globą / įvaikinimą priešpastatant tiesą; - plačiai aiškinti globos šeimoje bei bendruomeninių paslaugų privalumus ne tik konkrečiam asmeniui, bet ir visos valstybės ateičiai; - siektina abstraktų visuomenės susirūpinimą paversti konkrečia problema, kuri pradeda rūpėti asmeniškai; - būtina akcentuoti sėkmingas istorijas, geruosius pavyzdžius, savirealizaciją (abiejų pusių naudą, pavyzdžiui, globėjo / vaiko, bendruomenės / asmens, turinčio negalią). Temų kryptys: - Sėkmingo įvaikinimo / globos atvejai; - Sėkmingo asmens, turinčio proto ir (ar) psichikos negalią savarankiškas gyvenimas bendruomenėje, integracija į darbo rinką ir pan., - Vyresnių vaikų įvaikinimas/ globa; - Vaikų, turinčių negalią globa; - Asmenų, kurie buvo globojami institucijoje profesinių pasiekimų istorijos; - Mitų griovimas apie Projekto tikslines grupes bei tiesios, pagrįstos faktais pateikimas; - *„Vaikų globa šiandien – socialinė gerovė rytoj“*; Žinomų žmonių istorijos „ Aš globoju, o tu?“, „Aš savanoriauju, o tu?“ ir pan. Tikslinga taip pat vykdyti viešus informacinius /

[32] Kaip galimą papildomą grupę, į kurią būtų komunikuojama, siūlytina taip pat rinktis paauglius ir jaunimą – kaip plačiosios visuomenės tikslinę grupę (neapsiribojant nepilnamečiais, augančiais globos įstaigose). Siektina, kad informacinės kampanijos priemonėmis būtų skatinamas vaikų (jaunimo) sisteminis ir kritinis mąstymas, o į šį procesą įsitraukę suaugusieji, pavyzdžiui, atsakydami į užduodamus ir sudėtingus, klausimus, drauge svarstytų Projekto temomis. Siūlytina galimą priemonių turinį planuoti taip, jog šis skatintų klausimus „Kodėl taip yra / kodėl taip nutiko?“ (kalbant apie esamą globojamų vaikų ir asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, situaciją) bei „O kas, jeigu...? Ką aš galiu padaryti, kad taip nebūtų?“ (keliant klausimą ir dvejonę, jog panaši situacija gali nutikti kiekvienam žmogui). Siektina, kad Projekto temos būtų aktualios asmeniškai, problemos taptų konkrečios ir rūpėtų per turėtą (turimą), ar įsivaizduojamą asmeninę patirtį.

		šviečiamuosius renginius ir socialines akcijas visuomenei, kurių tikslas būtų didinti visuomenės informatyvumo lygį, didinti turimas žinias ir keisti visuomenės požiūrį ir nuostatas institucinės globos pertvarkos aktualiais klausimais. Viešieji renginiai organizuotini: - nacionaliniu lygiu visuomenei; - specialieji tiksliniai renginiai, skirti institucinės globos problematikai – globos (rūpybos) šeimoje ir įvaikinimo viešinimui / skatinimui; - specialieji tiksliniai renginiai asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, deinstitucionalizavimo aktualiems klausimams ir informavimui apie šių asmenų teises bei galimybes gyventi bendruomenei; - Bendruomenėms, kurios yra arčiausiai pertvarkomų įstaigų. Temų kryptys (vizija) išlieka tos pačios kaip masinės informavimo priemonėse, tačiau papildomai pateiktinos galimos asmenų, dalyvaujančių renginiuose užimtumo kryptys: - Vaizdo klipo viešinimas apie globos įstaigose gyvenančius asmenis, jų užimtumą, pomėgius, talentus ir (ar) svajones; - Vaikų piešinių paroda skirta konkrečiai tematikai; - Globos namų gyventojų rankdarbių paroda / pristatymas / aukcionas; - Verbaliniai užsiėmimai įtraukiantys dalyvius; - Žaidimai / rungtys, kuriuose kartu dalyvautų ir globos namų gyventojai. Informaciniai renginiai su garsiai, visuomenei žinomais asmenimis: - koncertas ar teatralizuotas pasirodymas skirtas globos ar įvaikinimo skatinimui, - eisena ar bėgimas vardan asmenų, kurie gyvena globos įstaigose, siekiant atkreipti visuomenės dėmesį į konkrečią problemą, - sporto varžybos (turnyras) skirtas „pertvarkos“ taurei laimėti ir pan.
Valstybės ir savivaldybių institucijų atstovai	*Veikdami išvien ir bendrom jėgom galime pasiekti teigiamų pokyčių.*	Mokymai, seminarai, konferencijos, renginiai vietose, asmeniniai susitikimai, diskusijos, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai, kurie didintų institucinės globos pertvarkos srityje dirbančių atstovų (nuo specialistų iki aukščiausio lygio vadovų) kompetenciją bei skatintų bendradarbiavimą (klasterizaciją) įgyvendinant pertvarką tiek nacionaliniu, tiek regioniniu lygmeniu. Temų kryptys (vizija): - Institucinės globos žala; - Pertvarkos nauda; - Klasterio reikšmė, svarba, bendradarbiavimas nacionaliniu ir regioniniu lygmeniu; - Komandinio darbo svarba teikiant kompleksiškas paslaugas bendruomenėje; - Gerosios užsienio šalių patirtys; - Kiekvieno dalyvio (grandies) vaidmuo prisidedant prie teigiamų pokyčių; - Konfliktų valdymas ir pasiruošimas krizėms (grėsmių numatymas, stebėsena ir pan.); - Labai svarbios praktinės užduotys mokymuose, seminaruose (kūrybinės užduotys), kurios būtų patrauklios, įdomios, skatintų dalyvių kritinį mąstymą,

		asmeninės motyvacijos didinimą prisidėti prie pokyčių.
Nevyriausybinės, pelno nesiekiančios organizacijos ir projektų, susijusių su panašaus ar tokio pobūdžio veikla, įgyvendintojai	Norime ir siekiame bendradarbiauti plėtojant paslaugas ir užtikrinant jų prieinamumą bendruomenėje.	Asmeniniai susitikimai, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos,naujienlaiškiai. Temų kryptys: - Bendro identiteto su pertvarka kūrimas, plėtojimas; - Lojalumo sustiprinimas pertvarkai; - Klasterio reikšmė, svarba, bendradarbiavimas nacionaliniu ir regioniniu lygmeniu; - Komandinio darbo svarba teikiant kompleksiškas paslaugas bendruomenėje; - Kiekvieno dalyvio (organizacijos) vaidmuo prisidedant prie teigiamų pokyčių. Labai svarbios praktinės užduotys mokymuose, seminaruose (kūrybinės užduotys), darbas grupėse, kuris skatintų bendradarbiavimą, aktyvų įsitraukimą į projekto veiklas, asmeninės motyvacijos didinimą prisidėti prie pokyčių.
Visuomenės nuomonės lyderiai (pavyzdžiui, politikai, visuomenės veikėjai, žiniasklaidos atstovai ir pan.)	Jūs savo darbais ir veikla (pavyzdžiu) galite prisidėti prie teigiamų pokyčių konkrečioje bendruomenėje ar šalyje.	Asmeniniai susitikimai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškių siuntimas. Labai svarbu, kad prie pertvarkos tikslų įgyvendinimo prisidėtų ne tik ją įgyvendinančios institucijos partneriai ar atsakingos institucijos, tačiau ir garsūs konkrečioje srityje (ar bendruomenėje) žmonės, kurie savo iniciatyvomis, veiksmais mažintų Projekto tikslinių grupių socialinę atskirtį, viešai kalbėtų apie institucijos globos žalą, jos alternatyvas, naudą bendruomenei ir šaliai apskritai. Taip pat darytų teikiamą įtaką Lietuvos gyventojams, skatintų nebūti abejingiems, viešintų globą / įvaikinimą, negalią turinčių asmenų galimybes gyventi bendruomenėje. Taigi lyderiais turėtų būti laikomi žmonės, kurie geba daryti įtaką kitiems. Galimos temos lyderiams: - „Aš už pertvarką, prisijunk ir tu“; - „ Aš globoju, o tu?“, - „Aš savanoriauju, o tu?“ - „Globoti yra garbinga“ Labai svarbu, kad garsūs žmonės pasakotų, kodėl svarbu kiekvienam vaikui augti šeimoje, kiekvienam asmeniui gyventi bendruomenėje ir apie naudą bendruomenei priimant ir palaikant žmones, kurie iki šiol gyveno institucijoje ar buvo sumenkinti jų gebėjimai ir galimybės gyventi savarankiškai. Tikslinga, kad kiekvieną lyderio nešamą žinią lydėtų ir atitinkama atributika, pavyzdžiui, plakato laikymas, užrašo ant rūbo buvimas ir pan.
Akademinės bendruomenės atstovai (mokslininkai, socialinės politikos ekspertai)	*Veikdami išvien ir bendrom jėgom galime pasiekti teigiamų pokyčių.*	Asmeniniai susitikimai, konferencijos, mokymai, seminarai, renginiai vietose, diskusijos, naujienlaiškiai, kurie didintų šios grupės žinias apie vykdomą institucinės globos pertvarką ir kartu įtrauktų mokslininkus, kitų sričių ekspertus į jos veiklas. Šios grupės indėlis svarbus vertinant tai, jog mokslininkai savo akademine veikla pagrįstais tyrimais, ataskaitomis ir pan., galėtų prisidėti prie visuomenės švietimo apie Projekto tikslines grupes, dalyvaujant renginiuose, skaitant pranešimus ir pan. Temų kryptys (vizija): - Institucinės globos žala (tyrimai/įrodymai); - Genų įtaka ir paveldimumas (pavyzdžiui, polinkis į alkoholizmą, narkotikus), kas sukelia nerimą dėl

		gyvenimo kokybės ir galimų neigiamų pokyčių, priėmus į savo šeimą vaiką, kurio tėvai turėjo priklausomybių; - Mitais pagrįstos baimės (dėl asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią); - Pertvarkos nauda; - Gerosios užsienio šalių patirtys.

2.4. Socialinės reklamos kampanijos formavimo teorinis pagrindimas

Siekiant viešinimo kampanijos uždavinių įgyvendinimo ir tikslų pasiekimo, didelis dėmesys skirtinas kūrybiniams sprendimams aptarti, kuriuos įgyvendinti rekomenduotina toliau aptariamuose komunikacijos veiklai skirtuose informacijos sklaidos kanaluose, kurie plačiau aptariami 2.8. dalyje.

Formuluojant toliau dokumente aprašytus (2.3 ir 2.6 dalyse) galimus kūrybinius pasiūlymus remtasi F. Kotlerio ir G. Zaltmano sukurta socialinės rinkodaros platforma („4-P“), kuri apibrėžia marketingo kompleksą (angl. „Marketing mix“). Yra nagrinėtini keturi platformos elementai:

1. Prekė ar paslauga: šiuo atveju, nagrinėtinas tikslinės auditorijos ir jos grupių požiūris ir elgesys Projekto temų atžvilgiu. Siektina tyrimais nustatytą negatyvų požiūrį bei polinkį atsiriboti nuo Projekto temų, koreguoti ir skatinti teigiamą požiūrį bei įsitraukimą (jį išpopuliarinti, skatinti jį rinktis).
2. Kaštai – elgesio (požiūrio) keitimo kaina arba alternatyvūs kaštai. Formuojant priemones įvertintina, jog žmogus, svarstydamas alternatyvas, svarstys ir naudą bei kaštus („kas pasikeis nuo to, kad rinksiuosi šią nuostatą, elgesį?“, „ką turėsiu padaryti?“, „kas, jeigu nieko nedarysiu (nekeisiu)?“). Pabrėžtina, jog šių kaštų išraiška pirmiausia nėra finansinė. Ji gali būti laikas, emocinė būklė ir kt.
3. Viešinimas (elgesio (požiūrio) komunikacija) – komunikacijos kanalai ir formos, kurie naudotini norimo elgesio formavimui. Tikslinėms grupėms pasiekti yra rekomenduotini komunikacijos kanalai, kuriais remiantis bus pasiekiama Projekto tikslinė auditorija. Pagal siūlomus sprendimus bus keičiamas tikslinės auditorijos požiūris ir elgesys.
4. Vieta (Elgesio ir (ar) požiūrio) – kur norimas keisti elgesys (požiūris) pasireiškia. Siekiant keisti tikslinių grupių elgesį ir (ar) požiūrį, vertintina, kur keistinas elgesys ir (ar) požiūris pasireiškia. Todėl išskirtinos dvi pagrindinės: institucinės globos sistemos įstaigos ir vietos žmonių bendruomenės, kurioms pasiekti rekomenduotina organizuoti diskusijas, susitikimus ir renginius būtent šiose vietose. Plačiau apie tai aprašyta 2.6. dalyje esančiame siūlomų priemonių plane ir 1 priede esančioje lentelėje.

2.5. Vykstančių projektų įtraukimas / pritaikymas naujam komunikacijos strategijos planui

Kai kurios veiklos ir projektai (pavyzdžiui, reklama viešajame transporte, viešinimo renginiai bendruomenėse ir kitos testinės akcijos) jau pradėtos vykdyti rengiant šį dokumentą, tad siekiant išlaikyti vienodą Projekto komunikaciją ir veiklų integraciją, vykstantys projektai bei veiklos įtraukti į šiame dokumente siūlomas veiklas ir projektus. Taip pat siūlytina atsižvelgti į kitų institucijų, organizacijų, socialiniai partnerių vykdomus projektus. Visus klausimus, kurie gali kilti įtraukiant jau vykstančius projektus į naują komunikacijos strategijos planą, rekomenduotina derinti 3-ioje dokumento dalyje aprašytų išorinės bei vidinės komunikacijų konsultacijų pagalba. Suplanuoti ir (ar) vykdomi projektai yra įtraukti į bendrą priemonių planą, pateiktą 2.6. dalyje.

2.6. Komunikacijos pasiūlymų parengimas ir projektų planų sudarymas

Kaip nurodyta, Projekto viešinimo kampanijos tikslas – vykdyti visuomenės ir atskirų jos grupių švietimą, informuoti visuomenę apie perėjimo nuo institucinės globos prie bendruomenėje ir šeimoje teikiamų paslaugų eigą, viešinti Projektą, jo rezultatus, įgyvendinant parengtą viešinimo strategiją ir komunikacijos (švietimo ir informavimo) su visuomene priemones. Numatytinos šio tikslo siekimo veiklų kryptys:

Projekto eigos viešinimas:

1. Nuolatinis visuomenės informavimas apie vykdomas veiklas (nacionalinėje žiniasklaidoje, vietos žiniasklaidoje, socialinėje žiniasklaidoje, per organizuojamus renginius, susitikimus su bendruomenėmis, valstybės ir savivaldybių institucijų atstovais, politikais ir pan.);
2. Pasitelkiant sėkmės istorijas ir geruosius pavyzdžius, tikslinėms grupėms pristatomos gerosios pertvarkos pusės.

Visuomenės elgesio modelio keitimas:

Siekiant pakeisti per ilgą laikotarpį susiformavusį visuomenės neigiamą požiūrį į asmenis, gyvenančius globos įstaigose, kuris papildytas asmeninio atsiribojimo pozicija ir nukreiptas į institucinės globos sistemos dalyvius (taip pat į esą nevykusią valdžią), o tuo pačiu ir šio požiūrio nulemtą visuomenės elgesį, pagrindinė žinutė turėtų būti – vaikai ir asmenys, turintys proto ir (ar) psichikos negalią, jų gebėjimai, pasiekimai, galimybės ir teisės gyventi bendruomenėje, taip pat institucinės globos daroma žala jiems.

Siektina, kad Projekto temos būtų aktualios asmeniškai, problemos taptų konkrečios ir rūpėtų per turėtą (turimą), ar įsivaizduojamą asmeninę patirtį, keltų susirūpinimą.

Neabejotinai reikia išlaikyti balansą tarp susirūpinimą keliančios ir pozityvios komunikacijos. Dalis komunikacijos turėtų kelti susirūpinimą tema, pavyzdžiui:

- Institucinės globos žala (gyventojų izoliacija (atskirtis) nuo plačiosios bendruomenės, institucijos reikalavimų dominavimas gyventojų individualių poreikių atžvilgiu, gyventojų savarankiškumo stoka, turėtų socialinių įgūdžių praradimas ir kt.);
- Klausimas „Kaip nutiko, kad asmuo pateko į institucinę globą?“;
- Klausimai: „O kas, jeigu tai nutiktų man ar žmogui iš mano artimos aplinkos?“, „Kaip būtų galima to išvengti? Kas tiesiogiai priklauso nuo manęs?“.

Atsakymai į šiuos susirūpinimą keliančius klausimus turėtų komunikuoti pozityvą: didinamas priežasčių-pasekmių principo suvokimas, suprantama, kad visi šie įvykiai yra neigiamos patirtys, tačiau jas galima įveikti (išvengti), jei visuomenėje vyrautų tarpusavio dėmesys, supratingumas, vienų už kitus atsakomybės prisiėmimas. Šiuos teigiamus aspektus turėtų papildyti gerosios praktikos, asmeninių poelgių, elgesio, patirčių pavyzdžiai.

Sėkmingai komunikacijos eigai itin svarbu siekti:

1. Vienodos visų procese dalyvaujančių institucijų komunikacijos. Aiški globos namų darbuotojų vizija dėl ateities ir proceso palaikymas. Būtina organizuoti diskusijas globos įstaigų kolektyvuose ir su kitais ekspertais, atsakingų institucijų, valdžios atstovais, taip įtraukiant darbuotojus į procesą, mažinant jų nerimą ir baimes, o kartais skepticizmą ar net priešinimąsi pertvarkai.
2. Visuomenės įsitraukimo. Globos namų deinstitucionalizacija yra nacionalinio lygmens aktualija/procesas ir šio proceso sėkmė neįmanoma be didesnio visos visuomenės įsitraukimo ir žmonių sąmoningumo pokyčių.
3. Aiškiai komunikuoti, kad tvarus perėjimas nuo institucijoje prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų yra kompleksinis ir laipsniškas procesas, susijęs su alternatyvių bei kokybiškų paslaugų plėtra, prevenciniu darbu su šeimomis ir visuomene, siekiant mažinti į globos sistemą patenkančių asmenų skaičių.

Apibendrinant šį viešinimo kampanijos formavimo principą, siūlytinos anksčiau 2.2 dalyje pateiktų siektinų tikslinės grupės elgsenos ir (ar) požiūrio pokyčių, kuriems pasiekti skirta komunikacinė žinutė turi būti tiesiogiai susijusi, papildomai galimos šios lydinčios žinutės:

Galimos lydinčiosios informacinės kampanijos žinutės:

1. Tavo palaikymas ir atsakingumas gali pakeisti konkretaus žmogaus likimą. Atsispiriama nuo minties, jog kiekvieno asmens poelgiai ir veiksmai gali keisti ir daryti įtaką kito, šalia esančio žmogaus gerovei (o ir visuomenės labui). *Žmogus, jausdamas visuomenės spaudimą ar stebėdamas negalią turinčio žmogaus nepriėmimą ar vaiko, turinčio negalią ir (ar) emocinių ir elgesio sutrikimų, netoleravimą ar diskriminaciją, nesiryžta tokio asmens priežiūrai ar globai.* Palaikymas paskatintų įveikti visus barjerus ir sunkumus.
2. Tai, kas atrodo toli, iš tiesų yra arti. Remiantis „6 atskirties laipsnių teorijos“ paralele: globojamas žmogus ar konkreti problema dažnai atrodo tolima, tačiau iš tiesų ji yra labai arti. Pavyzdžiui, *tavo dukros klasės draugas atsidūrė institucinėje globoje, nes jo motina susirgo depresija; kaimynystėje gyvenanti jauna, inteligentiška pora susilaukė kūdikio, turinčio proto negalią.* Taigi dalykai, priverčiantys mus keistis, yra konkrečios situacijos, nulemtos asmenine, jaudinančia patirtimi.

Papildomai tikslinga atsižvelgti į tikslinę auditoriją, atskirų tikslinių grupių specifiką ir jų informacinius poreikius. Išskirtinos tikslinės grupės bei jiems skirtos komunikacinės priemonės pateiktos 2.2 ir 2.3 dalyse esančiose lentelėse. Komunikacija turėtų būti skleidžiama kuo plačiau, siekiant, kad kuo daugiau žmonių sužinotų apie Projektą ir įsitrauktų į pokyčio propagavimą. Komunikacijos priemonių raiška turėtų būti įvairialypė ir gali kisti priklausomai nuo konkrečios priemonės ir jos pagalba komunikuojamos žinutės. Dalis priemonių ir jų komunikacijos tonas gali būti šiltos, įtraukiančios bei nuotaikingos (pozityvia nuotaika skatinančios keisti tikslinės auditorijos požiūrį). Kitos priemonės turėtų skatinti kritinį ir sisteminį mąstymą, skatinti tikslinių grupių susirūpinimą konkrečia tema, taip pat domėtis vykstančia pertvarka.

Rengiant komunikacijos pasiūlymus ir sudarant projektų planus rekomenduotina vadovautis Projekto uždaviniais. Tiksli priemonių koncepcija ir turinys taipogi vystytinas išvien su aukščiau aprašytais tikslais ir siūlymais. Galimos konceptualios idėjos ir konkretūs pavyzdžiai, remiantis šiuo planavimo principu pateikiami lentelėje žemiau.

Veikloms įgyvendinti papildomai aptartini uždaviniai, numatomos šios komunikacijos su visuomene priemonės ir galimi jų pavyzdžiai (scenarijai):

Uždavinys (-iai)	**Priemonė**	**Galimi atskirų priemonių pavyzdžiai (scenarijai)**
Siekiamo Projekto įvaizdžio formavimas, numatytos komunikacijos sklaida	Pertvarkos simbolikos (logotipo) rinkinio sukūrimas. Institucinės globos pertvarkos simbolikos (logotipo) rinkinio sukūrimas.	-
Siekiamo Projekto įvaizdžio formavimas, numatytos komunikacijos sklaida	Pertvarkai skirtos informacinės sistemos sukūrimas ir palaikymas. Informacinę sistemą sudarys interneto puslapis visuomenei ir Projektu suinteresuotiems asmenims, intranetas vidinei „Pertvarkos“ ir Projekto dalyvių komunikacijai, elektroninio pašto sistema. Tinklapio adresas: www.pertvarka.lt. Projekto svetainėje pateikiama visa reikalinga informacija bet kuriam suinteresuotam asmeniui – siekiama, kad informacija būtų dalinamasi (pavyzdžiui, savivaldybių, socialinių partnerių interneto svetainėse).	**Naujienų skiltis, diskusijų forumai, internetiniai dienoraščiai (blogai)** Interneto svetainėje ir kitose priemonėse reguliariai pildoma ir atnaujinama Projekto naujienų skiltis. Pavyzdžiui, šią skiltį papildo skaitliukas, kuris rodo, kiek asmenų gavo paslaugas bendruomenėje, kiek vaikų įvaikinta, nustatyta globa (rūpyba) šeimoje ar kita panašaus pobūdžio informacija. Pagrindinė transliuojama mintis / *žinutė (-ės) – „Teigiami pokyčiai vyksta čia ir dabar. Kiekvienas gali prie jų prisidėti“.*
Informacijos srauto Projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas	Projektui skirtų viešų informacinių renginių ir socialinių akcijų visuomenei vykdymas, televizijos laidų (rubrikų) organizavimas ir įgyvendinimas. Projekto socialinė reklama masinio informavimo priemonėse: socialinė reklama regioninėje ir nacionalinėje spaudoje, televizijoje, Internete, socialiniuose tinkluose, radijuje. Veiklos laikotarpis iki Projekto pabaigos: - Reklaminiais klipais ir skrajutėmis - galimos visos auditorijos (+ tinklaraštininkai, socialinių tinklų nariai, žiniasklaidos atstovai ir t. t.); - Spausdintinė medžiaga aktualiomis temomis; - Pateikiamas reklaminės kampanijos kalendorius; - Naujausi tyrimai ir statistika; - Pranešimai žiniasklaidai.	Serija „Kaip aš praturtėjau“. Viešojoje erdvėje pateikiama istorijų serija, kurios pagrindiniai veikėjai – globėjais (rūpintojais) tapę asmenys, kurie dalijasi asmeninės sėkmės istorijomis apie tai, kaip praturtėjo. Priemonėse naudojama vizualizacija iš pirmo žvilgsnio nuteikia žinutės gavėją, jog bus pasakojama apie tai, kad žmogus praturtėjo materialiai. Iš tiesų istorijos turinys perteikia žmogaus praturtėjimą kokybiniu požiūriu, jo gyvenimo pasikeitimus, apsisprendus tapti globėju (rūpintoju). Siektina kuo paprastesnio, nuoširdesnio pasakojimo, artimesnio kontakto su žiūrovu ar skaitytoju. Vengtina manipuliacijų ir simuliacijų, lozunginių pasakojimų. Pagrindinė transliuojama mintis / *žinutė (-ės) – „Žmogus tampa turtingesnis, pasiryždamas globoti“, „Ši pertvarka yra puikus laikas ieškoti ir atrasti lobį kituose ir savyje“.* „Daugiau žmonių kartu, mažiau asmenų

		globos namuose“. Sukuriama programa-aplikacija interneto ir mobilioms platformoms, kurių pagalba galima registruoti savo (net ir mažą) globos „Projektą“ – kiekvienas norintis asmuo gali vesti dienoraštį ir interaktyviu formatu rašyti istoriją, dalintis įspūdžiais, akimirkomis (foto ir vaizdo medžiaga) bei žymėti globojamiems vaikams ir asmenims, turintiems negalią, skirtą laiką. Šis laiko žymėjimas netiesiogiai suteikia galimybę ir stebėti savo pasiekimus bei pasidalinti jais su kitais. Pagrindinė transliuojama mintis / *žinutė (-ės) –„Maži darbai dideli pokyčiai. Teigiami pokyčiai vyksta čia ir dabar. Kiekvienas gali prie jų prisidėti“.* Žaidimas. Interaktyvus skaitmeninis žaidimas, paremtas tradicine idėja – „netvarka – susitvarkyk!“. Skirtingai nuo įprastos netvarkos, kuomet reikalinga rasti daiktams jų vietą kambaryje, šio žaidimo tikslas – interaktyviu formatu (klausimai / atsakymai) paremti mitais / stereotipiniu mastymu ir tiesa apie negalią, globą ar įvaikinimą) didinti žmonių žinias apie asmenis, turinčius proto ir (ar) psichikos negalią, globos /, įvaikinimo procedūras, globojamus (rūpinamus) vaikus ir pan.. Pagrindinė transliuojama mintis / *žinutė (-ės) – „Šalinkime netvarką mūsų galvose, širdyse ir visuomenėje – griaukime mitus, stereotipus tam, kad atsirastų erdvės tarpusavio supratimui, bendrystei“.*
Informacijos srauto Projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas	Pertvarkos socialinė lauko reklama: mažieji ir didieji stendai bei lauko ekranai. Veiklos tikslas – vykdyti visuomenės švietimą ir informavimą apie perėjimą nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų, vykdant socialinę lauko reklamą. Numatoma platinti socialinę reklamą didžiuosiuose, mažuosiuose bei viešojo transporto stotelių stenduose didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Veiklos laikotarpis: iki Projekto pabaigos.	Pavyzdžiui, jau vykdoma socialinė akcija „Aš ne daunas, aš – žmogus“ (http://saulytes.lt/2016/03/23/as-ne-daunas-as-zmogus/), kurios tikslas atkreipti plačiosios visuomenės dėmesį į žmones su Dauno sindromu, kad jie ir jų artimieji galėtų gyventi visuomenėje be patyčių, būtų joje priimami, galėtų pritapti ir gyventi visavertį gyvenimą. Idėjinis lauko turinys turi būti kompaktiškai formuluotos, kad sugebėtų pertekti pagrindinę mintį per kelias sekundes. Dauguma atvejų arba lauko reklama, arba žmonės yra judėjimo būsenoje. Todėl siūlytina atsisakyti ilgų tekstų. Naudotini iki 7 žodžių, juos

		pateikiant kūrybiškai tam, kad būtų pritrauktas skaitytojas. *Pavyzdžiui, „Globa. Šeima. Bendruomenė.“* arba „~~GLOBOS~~ NAMAI“. Tik keletas žodžių, didelės iliustracijos ar visiškas jų nebuvimas, ryškios spalvos ir paprastas fonas gali sukelti vartotojo smalsumą ir (ar) susidomėjimą Pertvarkos procesu.
Informacijos srauto Projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas	Projekto socialinė reklama viešajame transporte. Veiklos tikslas – vykdyti visuomenės švietimą ir informavimą apie perėjimą nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų Lietuvoje socialinę reklamą viešajame transporte visoje Lietuvoje. Veiklos laikotarpis: iki projekto pabaigos.	Didžiųjų miestų viešajame transporte rodomi vaizdo klipai, kuriais tikimasi: *sumažinti diskriminaciją ir stereotipus, susijusius su proto ir (ar) psichikos negalia, keisti neigiamas nuostatas dėl vaikų, užaugusių globos namuose, viešinti globą (rūpybą), įvaikinimą, bei informuoti visuomenę apie vykdomą pertvarką*. Reklamai transporte taip pat pasitelktini paprasti sprendimai, kuriose naudotina mažiau ženklų, daugiau iliustracijos, vaizdo įrašai.
Informacijos srauto projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas; siekiamo Projekto įvaizdžio formavimas, numatytos komunikacijos sklaida	Projektui skirtų visuomenės švietimo ir informavimo leidinių parengimas ir platinimas. Vykdant visuomenės švietimą ir informavimą, numatoma parengto ir išplatinti šiuos leidinius visoje Lietuvoje. Leidinius turėtų sudaryti: 1) Bent 4 specialios tematikos leidiniai, skirti tėvams, globėjams, įtėviams, būsimiems globėjams ar įtėviams; 2) Bent 2 specialios tematikos leidiniai, skirti asmenims, turintiems proto ar (ir) psichikos negalią, jų šeimoms; 3) Bent 2 institucinės globos pertvarkos įgyvendinimui Lietuvoje skirti leidiniai; 4) leidinių dizainas; 5) leidinių turinio (tekstų) parengimas.	Informacinio pobūdžio dalomoji medžiaga (skrajutės, plakatai, lankstinukai ir panašiai), skirti informuoti: - tikslines grupes apie vykdomą pertvarką, - siekti paneigti visuomenėje gajus mitus ir neigiamas nuostatas apie pertvarkos tikslines grupes, - informuoti apie globos (rūpybos), įvaikinimo procedūras. Taip pat rekomenduotina specialiai paruošta dalomoji medžiaga, skirta asmenims, turintiems proto ir (ar) psichikos negalią bei vaikams.
Informacijos srauto projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas; siekiamo Projekto įvaizdžio	Projektui skirta socialinė reklama visuomeniniuose renginiuose nacionaliniu, regioniniu ir vietos lygmenimis, renginiai. Siekiama vykdyti visuomenės švietimą ir informavimą visuomeniniuose renginiuose.	1. Vykdoma socialinė-informacinė akcija, kurios tikslas – kuo plačiau skleisti informaciją apie likusių be tėvų globos vaikų globą (rūpybą) ir įvaikinimą, skleisti teisingą informaciją, griauti įvairius mitus ir skatinti vaiko teisę augti šeimos aplinkoje pasitelkiant kūrybinius sprendimus: *akcijos „Globa –*

formavimas, numatytos komunikacijos sklaida		*neįkainojama dovana*“ originalus informacinis stendas – simbolinė kaspinu papuošta dėžė, primenanti išpakuotą dovaną, kuris keliauja po įvairių Lietuvos miestų, miestelių šventes, bendruomenių susibūrimus, didžiuosius prekybos centrus. 2. Įvairių švenčių ir kitų visuomeninių renginių metu šalies miestuose ir miesteliuose vykdoma socialinė-informacinė akcija *„Globa. Šeima. Bendruomenė.“ Pasitelkiant kūrybinius sprendimus (pavyzdžiui, paroda, vaizdo klipas; dalyvius įtraukiantys užsiėmimai ir pan.),* siekiant supažindinti žmones su institucinės globos pertvarka, kuo ji svarbi be tėvų globos likusiems vaikams ir žmonėms, turintiems proto ir (ar) psichikos negalią, mūsų visuomenei ir valstybei. 3. *Sporto varžybos (turnyras)* skirtas „Pertvarkos“ taurei laimėti, kuriame dalyvautų vaikų, augančių globos įstaigose, komandos ir (ar) asmenų, turintys proto ir (ar) psichikos negalią. 4. Tradicija – susitikimų ciklas visoje Lietuvoje. Organizuojamos popietės arba pusryčių formato susibūrimai (bendradarbiaujant ir padedant savivaldybėms ir seniūnijomis) , kurių metu būsimi ir (ar) esami globėjai (rūpintojai), GIMK ir kitų suinteresuotų institucijų atstovai gali vieni su kitais pabendrauti, pasidalinti patirtimi. Skatinama dalyvauti ir žmones, kurie tik svarsto galimybę globoti. Pagrindinė transliuojama mintis / žinutė (-ės) – *„Galime pasiekti neįtikėtinų rezultatų, kai esame drauge“.*
Informacijos srauto projekto tikslinėmis temomis didinimas, tikslinės auditorijos pasiekiamumo užtikrinimas; siekiamo Projekto įvaizdžio formavimas, numatytos komunikacijos sklaida	Perėjimui nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų skirtų viešų informacinių renginių ir socialinių akcijų visuomenei vykdymas: renginiai / susitikimai su visuomenės lyderiais / vietos bendruomenių atstovais. Veiklos siekis – vykdyti visuomenės informavimą ir švietimą, organizuojant viešus renginius ir didinant visuomenės informuotumo lygį, didinti turimas žinias ir keisti	Vykdomos apskrito stalo diskusijos su vietos bendruomenių atstovais, visuomenės lyderiais, siekiant šviesti ir informuoti apie vykdomą pertvarką, mažinti polinkį atsiriboti nuo Projekto rėmuose aktualių temų; nežinojimo ir nesupratimo nulemto požiūrio keitimo; suvokimo, kad šios temos iš tiesų yra artimos bei asmeninės motyvacijos prisidėti prie pokyčių didėjimo.

	visuomenės požiūrį ir nuostatas institucinės globos pertvarkos aktualiais klausimais. Veiklos įgyvendinimo metu planuojama suorganizuoti viešų renginių: nacionalinio lygmens informacinius / šviečiamuosius renginius visuomenei; specialiųjų tikslinių renginių, skirtų įvaikinimo ir globos šeimoje problematikai; specialiųjų tikslinių renginių asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, deinstitucionalizavimo aktualiems klausimams; renginius bendruomenėms, esančioms arčiausiai pertvarkomų įstaigų.	

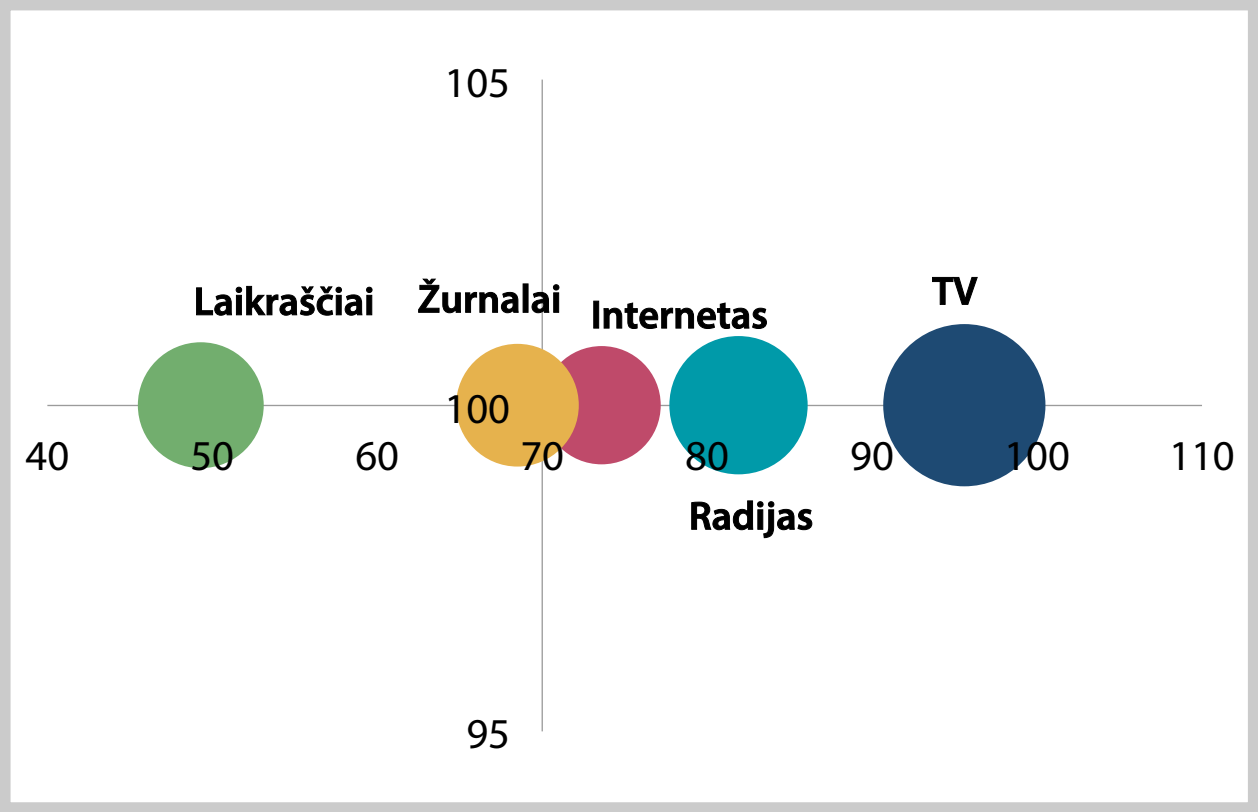
2.7. Komunikacijos priemonės – auditorijos pasiekimo būdai

Atrenkant kiekvienos tikslinės grupės efektyviausią pasiekiamumo būdą ir komunikacijos priemonę (kanalą) (plačiau pasisakoma 2.2., 2.3 dalių lentelėse bei 2.8 dalyje), remtasi auditorijų žiniasklaidos vartojimo įpročiais ir pasiekiamumo rodikliais. Esminė užduotis, kurią reikia atlikti vykdant žiniasklaidos priemonių (kanalų) atranką – įvertinti, kaip tikslinė grupė vartoja skirtingas žiniasklaidos priemones. Žemiau pateikti grafikai parodo žiniasklaidos priemonių pasiekiamumą (x ašis) tikslinėje grupėje bei tikslinės grupės polinkį labiau naudotis nurodytais žiniasklaidos kanalais (y ašis). Burbulo dydis grafike nurodo reklamos pastabumo indeksą kiekvienoje iš medijų. Geriausiai reklama pastebima televizijoje (67 proc.) ir radijuje (48 proc.), blogiausiai –internete (35 proc.). Žurnaluose ir laikraščiuose reklamos pastabumas siekia apie 40 proc.

Pagal apačioje pateiktą grafiką matome, kad televizija ir radijas yra dominuojančios žiniasklaidos priemonės, generuojančios 95 proc. ir 82 proc. pasiekiamumą atitinkamoje tikslinėje grupėje – *Plačioji visuomenė*: nuo vaikų (paauglių), kurie pagal amžių yra pakankamai brandūs išsakyti savo nuomonę, iki suaugusių asmenų, kurie gyvena socialiai aktyvų gyvenimą, nepriklausomai nuo jų lyties, gyvenamosios vietos, išsilavinimo, socialinės padėties, kas iš esmės atitiktų (bet galimai ir neapsiribotų) 15 – 74 metų amžiaus tarpsnius. Trečias pagal populiarumą kanalas – internetas (74 proc.). Likusias pozicijas užima žurnalai (68 proc.) ir laikraščiai (49 proc.).

Atsižvelgdami į pateiktus duomenis, rekomenduojame formuoti viešinimo kanalų pirkimo sąlygas.

Kanalų pasiekiamumo rodikliai (15 – 74 m. amžiaus žmonės)



Šaltinis: „TNS Galileo, 2016 pavasaris“

2.8. Integruotų rinkodaros kampanijų planavimas ir įgyvendinimas

Siekiant viešinimo kampanijos uždavinių įgyvendinimo ir tikslų pasiekimo, Projekto metu planuotinos ir taikytinos integruotos rinkodaros ir komunikacijos veiklai skirtus informacijos sklaidos ATL[33] (Above the line) ir BTL[34] (Below the line) kanalus (priemones) :

1. informuoti apie vykdomą institucinės globos pertvarką, Projektą, jo veiklas, tikslus, uždaviniu ir kt. tam skirtoje interneto svetainėje www.pertvarka.lt;
2. visuomenės informavimo priemonės – socialinė reklama, turinio Projektai žiniasklaidoje (televizija, interneto svetainės, socialiniai tinklai, spauda, radijas);

   2.2. ***Televizija***. Pagal konkrečiu laikotarpiu aktualų tinklelį *informacinių, publicistinių, pokalbių laidose* gali būti pateikiamos *žinutės* apie tai, kas yra nauja, pažangu, propaguojamos naujienos, bei iškeliami esamos globos sistemos trūkumai, pateikiamos

[33] Pasitelkiant masinės informavimo priemonės, tradiciniai reklamos būdai: televizija, radijas, internetas, žurnalai, laikraščiai, išorinė (lauko) reklama ir kt.
[34] Pasitelkiant ne masinės informavimo priemones (kita reklama, netradiciniai jos kanalai), tokias kaip parodos, renginiai, reklama prekybos vietose, žaidimai, prizai ir pan.

ataskaitos apie konkretų renginį, t.y., informaciją apie konferencijas, seminarus, susitikimus, pateikiant daugiau žinių apie jo eigą ir rezultatus, kad žiūrovas galėtų susidaryti aiškų vaizdą apie renginio pobūdį, tikslą bei reikšmę visuomenės gyvenime. Sveikintini ir tokie informaciniai žanrai kaip *interviu-diskusijos* bei *įvykio, pažintiniai ar probleminiai reportažai,* kuriuose vaizdžiai, panaudojant faktus ir būdingiausias detales būtų transliuojama norima žinutė ar reikšmingas, įdomus visuomenei įvykis, susijęs su įgyvendinama institucinės globos pertvarka.

2.3. Be pertvarkai skirtos informacinės sistemos ***interneto svetainės*** administravimo, informacijos rinkimo ir pateikimo joje, papildomai tikslinga rinktis tas interneto svetaines, kuriose straipsniai (jų ciklas) ar reklama būtų skirta tikslinėms grupėms, arba konkrečioje svetainės rubrikoje (turinio projektai), pavyzdžiui *„Gyvenimas“, „Šeima ir ugdymas“; „Pilietis“ ir pan.;* taip pat būtų naudinga viešinti informaciją kitų svetainių forumuose, asmeninių dienoraščių portaluose (blogose) ir (ar) pradėti rašyti ir populiarinti vaiko, globojamo šeimoje / įvaikinto arba asmens, turinčio negalią, internetinį dienoraštį (blogą). Tai gali būti fiktyvus personažas, tačiau apie tai būtina pasakyti, kad nebūtų melo. Tokiu atveju akcentuotini personažo jausmai, ko jis neteko, ką įgijo ir pan.

Didelę reikšmę neabejotinai turi ir ***socialiniai tinklai***, todėl rekomenduotina sukurti Projekto paskyrą *facebooke*, interneto video transliavimo kanaluose (*youtube, vimeo* ir kt.

2.4. ***Spauda.*** Labai svarbu orientuotis tiek į respublikinę, tiek į regioninę spaudą. Siūlytina nesirinkti užsakomųjų straipsnių spaudoje, o orientuotis į *maketus*, kuriuose patrauklia forma (infografikai, kitomis vizualinėmis priemonėmis) tikslinėms grupėms būtų skleidžiama informacija. Vis tik pasirinkus *straipsnius*, svarbu skleisti informaciją apie institucinės globos svarbą bei reikšmę, įnešti aiškumo, paneigti nusistovėjusius neigiamus stereotipus. Siūlytina rinktis pasakojimus apie realius žmones, kurie globoja, įvaikinę ar apie asmenys, kurie turėdami negalią sėkmingai gyvena bendruomenėse. Kaip galima alternatyva taip pat svarstytini *interviu* tipo pasakojimai, diskusijos, kuomet išdėstomas pokalbio turinys, atsakymai į žurnalisto klausimus ir pan. Pasitelktini šiam informaciniam žanrui ir visuomenei žinomų žmonių atsakymai į pateiktą anketą, susijusia su aktualia tema, kaip visuomenei žinomi asmenys globoja vaikus, su kokiais džiaugsmais ir (ar) sunkumais susidūrė, kaip juos įveikė.

3. <u>Lauko reklama, reklama viešajame transporte.</u> Rekomenduotina, kad idėjinis lauko turinys būtų kompaktiškai suformuluotos, kad sugebėtų pertekti pagrindinę mintį per kelias sekundes. Dauguma atvejų arba lauko reklama, arba žmonės yra judėjimo būsenoje. Todėl siūlytina atsisakyti ilgų tekstų. Naudotini atskirus žodžius, trumpus sakinius, juos pateikiant kūrybiškai tam, kad būtų pritrauktas skaitytojas (žiūrovas). Tiek lauko reklamos, tiek reklamos viešajame transporte (siūlytini *televizorių ekranai ir (ar*) ant viešojo transporto)

sėkmės veiksnys - paprastumas (tekstas – žinutė, nuotrauka, simbolis, interneto adresas – kontaktai). Nuotrauka (paveiksliukas) – turi būti patrauklus, didelis, greitai suvokiamas, išreikškiantis vieną mintį – emociją, žinutė – kurti dialogą, kviesti veikti, pristatyti naują gyvenimo būdą ar galimybes.

4. Visuomenei ir įvairioms tikslinėms grupėms skirti informaciniai renginiai. Įtraukimui skirtos *konferencijos, seminarai, mokymo, atvirų durų renginiai, asmeniniai susitikimai* ir panašiai, kurių metu būtų pristatoma socialinė reklama, pvz., viešinamas *vaizdo klipas, vaikų piešinių paroda, globos namų gyventojų rankdarbių paroda, aukcionas, verbalinė reklama, dalyvius įtraukiantys užsiėmimai, žaidimai, rungtys ir kt.* Organizuotini informaciniai renginiai su garsiai, visuomenei žinomais asmenimis, kurių indėlis į pertvarkos idėjų skleidimą, bus labai svarbus, pavyzdžiui, *koncertas* ar *pasirodymas* skirtas globos ar įvaikinimo skatinimui, *eisena ar bėgimas* vardan asmenų, kurie gyvena globos įstaigose, siekiant atkreipti visuomenės dėmesį į konkrečia problemą, *sporto varžybos (turnyras*) skirtas „pertvarkos“ taurei laimėti ir pan.
5. apvalieji stalai, diskusijos, fokusuotų grupių apklausos *(socialinių partnerių įtraukimui);*
6. tiesioginis gyventojų informavimas *(atsakymai į klausimus telefonu, el. paštu, vieši renginiai);*
7. partnerių informaciniai tinklai *(savivaldybės, švietimo įstaigos, bibliotekos, prekybos centrai ir panašiai);*
8. kiti kanalai.

Visos reklamos, ryšių su visuomene bei renginių, akcijų organizavimo priemonės apima bendrą komunikacijos idėją ir nuosekliai tarpusavyje derinamus kūrybinius sprendimus, žiniasklaidos planavimą ir efektyviausiai tikslines grupes pasiekiančius įvairiausius žiniasklaidos kanalus. Konkrečias televizijos ir radijo laidas, renginius, akcijas ir kitas priemones Projektą įgyvendinančioms institucijoms tikslinga derintini su pasirinktu žiniasklaidos priemonių planavimo ir vykdymo tiekėju (partneriu), atsakingu už kūrybinius sprendimus, žiniasklaidos planavimą ir viešųjų ryšių veiksmus.

2.9. Viešinimo kampanijos įgyvendinimas, rizikos ir sėkmės veiksniai

Kūrybiniai sprendimai, viešinimo veiklų planai turėtų būti paremti šiame dokumente aukščiau išdėstytais kriterijais (punktas 2.3. ir 2.8.). Komunikacinėje žinutėje reikia ne tik informuoti, bet ir pateikti patrauklų, teigiamą elgesį tikslinei auditorijai suprantama kalba. Informaciją apie esamos sistemos netobulumą (pavyzdžiui, nelaimės, išnaudojimas, nudėvėta infrastruktūra) pateikia žiniasklaidos priemonės, nepriklausomai nuo kampanijos. Ši kampanija turi parodyti alternatyvios sistemos vertę ir asmeninį aktualumą – „Man, piliečiui, konkrečios bendruomenės nariui bus geriau ir galėsiu didžiuotis, jog mano šalyje nėra izoliuojami ir taip likimo nelepinami asmenys, o sumokami

mokesčiai naudojami racionaliai[35]“, žinutė galėtų būti skirta informuoti, jog pertvarka yra naudinga kiekvienam piliečiui.

Informacinės kampanijos rezultatai yra neatsiejami nuo plačių, visų pertvarkos Projekte dalyvaujančių institucijų pastangų. Negalima tikėtis, kad vien informacinės kampanijos pagalba galima pakeisti visuomenės požiūrį. Kita vertus, informacinei kampanijai skirtos lėšos privalo būti naudojamos racionaliai ir tikslingai. Su kampanija susiję veiksmai turėtų padėti kurti valstybės, kuri ne tik reaguoja, bet ir proaktyviai bendrauja su visuomene, įvaizdį. Informacinė kampanija turėtų ne tik informuoti apie pertvarkos eigą ar jos pasiekimus, bet ir skatinti elgtis teigiamai – su pagarba sau ir aplinkiniams. Vertinant pateiktą informaciją apie viešojo pirkimo užduotis dėl TV laidų, vaizdo ir garso klipų bei reklamos spaudoje ir internete, rekomenduotina detaliai formuluoti technines specifikacijas, kuriose būtų aiškiai apibrėžiama kampanijos tikslas ir uždaviniai, tikslinė Projekto auditorija (jos grupės), norimas keisti tikslinės auditorijos požiūris. Sukurtai medžiagai įvertinti galima pasitelkti fokus grupę, kuri būtų sudaryta atsižvelgiant į tikslinę auditoriją. Trečioje dokumento dalyje aprašytų vidinės komunikacijos konsultacijų metu siūlytina išdiskutuoti ir patvirtinti labai konkretų bendradarbiavimo, atsakomybių ir koordinavimo planą, kas yra sudėtinė Projekto valdymo dalis, už kurio parengimą, įgyvendinimą ir priežiūrą turėtų būti atsakingas Projekto vadovas ir (ar) komunikacijos ekspertas ir (ar) kitas paskirtas asmuo. Taip pat galima pasitelkti išorės ekspertus konsultavimui ir pagalbai dėl efektyvesnės informacijos dalinimosi sistemos tarp Projekto darbuotojų, ar sprendžiant iškilusias komunikacijos problemas.

2.9.1. Visuomenės viešinimo ir informavimo priemonių įgyvendinimo proceso ir rezultatų stebėjimas

Siekiant stebėti viešinimo kampanijos procesą ir rezultatus, rekomenduotina taikyti žiniasklaidos monitoringą ir visuomenės nuomonės tyrimus. Tikslus šių priemonių turinys bei konkretūs rodikliai derintini su Projektą įgyvendinančiu žiniasklaidos tiekėju (partneriu), o preliminarios rekomendacijos dėl proceso bei rezultatų stebėjimo pateikiamos žemiau.

Informacinės kampanijos efektyvumui įvertinti atliktinas žiniasklaidos monitoringas. Informacinė kampanija bus sėkminga, jei:

1. Tikslinės grupės (aptartos 2.2. dalyje) pastebės komunikacijos priemones (kampanija bus sėkminga, jei tikslinės grupės (auditorijos) respondentų sutinkančių su teiginiu „mačiau informaciją / reklamą apie pertvarką skaičius sieks 70 proc.);

[35] Institucinė globa, lyginant su kitomis alternatyvomis, yra pati neekonomiškiausia sistema.

2. Transliuojama žinutė / pasakojimas rezonuos su tiksline grupe (respondentų, sutinkančių su teiginiu „ši reklama skirta man”, skaičius sieks 40 - 45 proc.);
3. Pateikta žinutė apie kitokį siūlomą požiūrį / elgesį pasakos patraukliai ir efektyviai (kampaniją galima būtų laikyti sėkminga, jei supratusiųjų žinutę skaičius sieks 60 proc.);
4. Kampanijos žiniasklaidos priemonių (kanalų) išlaidų efektyvumas (auditorijos pasiekimo kaštai, auditorijos aprėptis ir pamatymo dažnis) ±10 proc. atitiks komercinių reklamuotojų standartus);
5. Vieno kontakto su auditorija išlaidos (angl. „Cost per Rating Point“) bus mažesnės, negu iki šiol vykdytų kampanijų;
6. Projektas taps ir išliks integruota kitų Projektų (anksčiau minėtų jau vykdomų akcijų / kampanijų) tinklo dalimi;
7. Išliks Projekto tęstinumas – jei žmonės, tiesiogiai ar netiesiogiai įsitraukę į Projektą, nenustos bendradarbiauti ir prisidėti prie šių temų plėtojimo.

Vykdant visuomenės nuomonės pokyčio tyrimus rekomenduotina atminti keletą principų:

1. Tyrimai ir ateityje turėtų išlaikyti kiekybinius ir kokybinius parametrus, turi būti vertinamas ne tik socialinės reklamos matomumas, bet ir patikimumas, taip pat svarbu sekti kaip tikslinės auditorijos suvokia pačios pertvarkos eigą.
2. Tyrimai turėtų būti formuluojami siekiant išsiaiškinti tikslinės auditorijos elgesio motyvus, informacijos pasiekiamumą bei visos visuomenės požiūrį į vykdomas švietėjiškas akcijas / kampanijas apskritai ir kiek šiame kontekste pastebima pertvarkos viešinimo kampanija.
3. Siekiant tinkamai įvertinti vykdytos kampanijos efektyvumą, papildomai reikia užtikrinti žiniasklaidos monitoringą (spaudos, televizijos bei radijo, internetinės žiniasklaidos ir kt.), kuris atspindėtų kampanijos pasiekiamumą ir atskleistų, ar visos reklamos buvo ištransliuotos bei ar surinkta prognozuota auditorija įvertinant tikslinės auditorijos pasiekiamumą ir reklamos dažnį.

Siekiant efektyvių, tęstinių tyrimų ateityje, rekomenduotina atsižvelgti į keletą aspektų: (1) tyrimo metodologija (rekomenduotina koncentruotis į pagrindinį tyrimo objektą, pavyzdžiui, tikslinės grupės (auditorijos) elgseną ir jos motyvus), (2) techninių specifikacijų formulavimas (rodikliai numatyti Projekto rezultatams vertinti turi glaudžiai sietis su pagrindiniu tyrimo objektu) bei (3) užduočių formulavimas (stebėti tyrimo objektą, pavyzdžiui, tikslinės grupės (auditorijos) elgseną ir motyvus).

3. PROCESŲ ORGANIZAVIMAS, VIDINĖ KOMUNIKACIJA IR KONSULTACIJOS

Organizuojant veiklas pateikiamas pavyzdinis siūlytinas darbų grafikas, kurio pavyzdys pateikiamas šio dokumento 1 priede. Kiti procesų organizavimo, vidinės komunikacijos bei konsultacijų aspektai aptariami šiame dokumento skyriuje žemiau.

3.1. Projekto vidinės komunikacijos strategija ir pasiūlymai

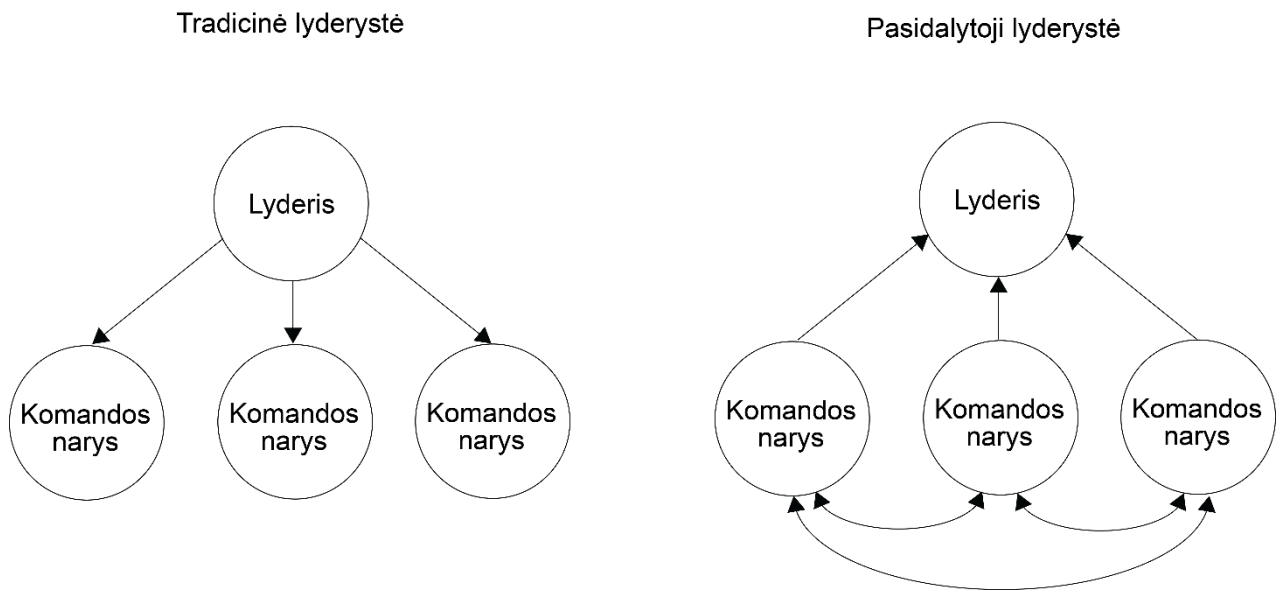
Rekomenduotina Projekto partneriams, įgyvendintojams, naudos gavėjams, kitoms institucijoms ir suinteresuotoms šalims skirti po darbuotoją ar savanorį, kuris būtų atsakingas ne tik už šio Projekto rėmuose vykstančią komunikaciją, dalijimąsi informacijos, veiksmų koordinavimą, tačiau ir, Projektui pasibaigus, tęstų susiformavusių socialinių tinklų palaikymą. Svarbiausia, kad, pasibaigus Projektui, nenutrūktų susiklostę tarpinstituciniai, tarpžinybiniai ryšiai ir tinklai. Šiuo tikslu rekomenduotini reguliarūs formalių ar neformalių grupių susitikimai, kuriuose dalyvautų būtent už komunikaciją atsakingi ar šią funkciją atliekantys žmonės. Projekto vykdymo metu iniciatoriai ir susitikimų koordinatoriais gali būti Projekto vykdytojai, tačiau rekomenduotina taikyti pasidalytosios lyderystės (angl. „shared leadership”) principą. Toks neformalus tinklų modelio taikymas reikalingas ne tik nacionaliniu lygmeniu, tačiau ir lokaliniu – vietos bendruomenėse, regiono koordinatorių veiklos vietose. Siūlytina su Projektu dirbančių suinteresuotų šalių darbuotojams / savanoriams, atsakingiems už komunikaciją, turėti savo atskirą bendravimo formatą – tiek gyvų susitikimų, tiek socialinių tinklų ar el. pašto forma. Svarbu, kad pasikeitus atsakingam asmeniui, būtų išlaikytas tęstinumas, todėl itin svarbi visų, pertvarkos Projekte dalyvaujančių šalių pagalba. Skirtingai nuo tradicinės vertikalios lyderystės sampratos, kuri gali būti grindžiama, pavyzdžiui, hierarchiniais ryšiais, pasidalytoji lyderystė numato, kad lyderių savybės yra sutinkamos ne vien aukščiausio lygmens grupelėje. Taigi, lyderystė yra ne centralizuota, o, kaip tą nurodo ir pavadinimas, pasidalyta tarp komandos ar kolektyvo narių. Turėtų būti ieškoma praktikų, elgesio modelių, kuriuos galėtų taikyti kiekvienas darbuotojas nepriklausomai nuo jo pozicijos kolektyve ar organizacijoje. Tokiu būdu, taikant pasidalytosios lyderystės principą, siūlytina siekti įgalinti kiekvieną komandos narį ir inicijavus susitikimų / sesijų seriją, jų metu susitelkti į šiuos aspektus ir juos aptarti:

- Klausimus „kas“ ir „kur“ (kokioje srityje) taps lyderiu? Toks susitelkimas skirstantis atsakomybėmis organizacijoje padeda susikoncentruoti į efektyviausią veiklą, kada vieni kolektyvo nariai papildo kitus, skirtingai nuo vieno atsakingo asmens skyrimo ir kitų narių ribotų galimybių perimti lyderio vaidmenį tokiomis aplinkybėmis, kai jie yra pranašesni konkrečiu klausimu ar kai dėl sudėtingos situacijos perimti lyderystę yra būtina ir tai svarbu atlikti efektyviai.
- Klausimą, „kas yra lyderystė?“, t. y., ką mes savo organizacijoje laikome lyderyste (skirtingai nei mums apibrėžtos normos ir sampratos).

- Klausimus, „ką kiekvienas mūsų kolektyvo narys geba geriausiai?“, „kuriose srityse būtent jis galėtų mums padėti siekti puikių rezultatų?“.

Atsakomybėmis galima skirstytis kolektyve identifikuojant kiekvieną narį kaip lyderį tam tikroje, net ir labai siauroje srityje. Pastebėtina, kad vis dėlto vienas formalus lyderis grupei ar komandai vis dėlto yra būtinas, siekiant sistemingai vadovauti procesams.

Konceptualios tradicinės ir pasidalytosios lyderystės schemos, siekiant pabrėžti skirtumus, pateiktos paveiksle žemiau (remiantis C. L. Pearce ir H. P. Sims, 2000).



3.2. Konsultacijos ir darbų planavimas

Esant poreikiui, Projekte numatytoms veikloms, komunikacijos kanalų pasirinkimui, išorinės komunikacijos projektams, kampanijoms ir veikloms, vidinės komunikacijos projektams, kampanijoms ir veikloms, organizacinės kultūros kūrimo strateginėms bei taktinėms veikloms įgyvendinti, darbų planavimui galima pasitelkti konsultacijas su išorės ekspertais (konkrečių veiklų pripažintais profesionalais, teoretikais ir (ar) praktikais), taip pat gali būti pasitelkti už Projekto įgyvendinimą (vykdymą) atsakingų institucijų viešųjų ryšių ar komunikacijos skyriai, atsakingi specialistai ar šių institucijų socialiniai partneriai bei kitų organizacijų atstovai.

3.2.1. Vidinės komunikacijos konsultacijos, kampanijos ir projektai

Vidinės komunikacijos kampanijų ir projektų vykdymui gali būti teikiamos konsultacijos, kartu su atsakingais Projektą įgyvendinančios institucijos viešųjų ryšių ar komunikacijos skyriais, atsakingais

specialistai ar šių institucijų socialiniais partneriais bei kitų organizacijų atstovais siekiant efektyvaus, laiku vykdomo ir koordinuoto Projekto įgyvendinimo.

Vidinės komunikacijos konsultacijos turėtų būti nukreipta į:

- Aiškaus vidinių Projekto veiklų vykdymo atsakomybių pasiskirstymą tarp Projektą įgyvendinančių institucijų darbuotojų;
- Esamų tvarkų tobulinimą, naujų formų paiešką;
- Vidinių diskusijų, siekiant sklandesnio darbo organizavimo, skatinimą;
- Išorinę pagalbą renginių, kampanijų, skirtų vidinei komunikacijai, planams sudaryti bei darbui organizuoti.

3.2.2. Rinkodaros komunikacijos konsultacijos, kampanijos ir projektai

Rinkodaros komunikacijos kampanijų ir projektų vykdymui gali būti teikiamos konsultacijos, kartu su atsakingais Projektą įgyvendinančios institucijos darbuotojais, siekiant efektyvaus, laiku vykdomo ir koordinuoto Projekto įgyvendinimo, Projekte numatytų uždavinių ir tikslų siekimo. Rinkodaros komunikacijos konsultacijos turėtų būti nukreiptos į:

- Kūrybinių užduočių formulavimą, renkantis rinkodaros komunikacijos kampanijų ir projektų paslaugų tiekėją;
- Esamų tvarkų tobulinimą, naujų formų paiešką;
- Diskusijų, siekiant nuolat stebėti rinkodaros komunikacijos kampanijų ir projektų eigą, skatinimą;
- Išorinę pagalbą rinkodaros komunikacijoje numatytų renginių, kampanijų, planų sudarymui bei darbo organizavimui.

3.2.3. Organizacinės kultūros kūrimo strateginės ir taktinės konsultacijos

Organizacinės kultūros kūrimui gali būti teikiamos strateginės ir taktinės konsultacijos, kartu su atsakingais Projektą įgyvendinančios institucijos darbuotojais siekiant efektyvaus, laiku vykdomo ir koordinuoto Projekto įgyvendinimo bei puikaus mikroklimato ir komandinės dvasios formavimo. Organizacinės kultūros kūrimo konsultacijos turėtų būti nukreiptos į:

- Aiškaus Projekto veiklų vykdymo atsakomybių pasiskirstymą tarp Projektą įgyvendinančių institucijų darbuotojų;
- Esamų tvarkų tobulinimą, naujų formų paiešką;
- Vidinių diskusijų, siekiant sklandesnio darbo organizavimo, geresnio tarpusavio sutarimo, komandinės dvasios diegimo, skatinimą;

- Ilgalaikių bendravimo tradicijų tarp institucijų darbuotojų formavimą ir diegimą;
- Organizacinės kultūros institucijose naujų formų paiešką ir diegimą.

3.2.4. Išorinės komunikacijos konsultacijos, įgyvendinant kampanijas ir projektus

Vykdant išorinės komunikacijos kampanijas ir projektus gali būti teikiamos konsultacijos, kartu su atsakingais Projektą įgyvendinančios institucijos atsakingais padaliniai ir (ar) darbuotojais siekiant efektyvaus, laiku vykdomo ir koordinuoto Projekto įgyvendinimo. Išorinės komunikacijos konsultacijos turėtų būti nukreiptos į:

- Aiškaus išorinių Projekto veiklų vykdymo atsakomybių pasiskirstymą tarp Projektą įgyvendinančių institucijų darbuotojų;
- Esamų tvarkų tobulinimą, naujų formų paiešką;
- Vidinių diskusijų, siekiant sklandesnio darbo organizavimo, skatinimą;
- Išorinę pagalbą renginių, kampanijų, skirtų išorinei komunikacijai, planų sudarymui bei darbo organizavimui;
- Pagalbą, formuojant kūrybines užduotis, renkantis paslaugų tiekėjus, kurie vykdys projektus, kampanijas ir kitas veiklas.

3.3. Darbų planavimas

Šiame dokumente aptartų veiklų, projektų ir kampanijų vykdymui Projektą įgyvendinančių institucijų atsakingiems darbuotojams gali tekti sudarinėti konkrečius ilgalaikius ir (ar) trumpalaikius darbų planus, atsižvelgiant į aktualijas, reaguojant į pokyčius, viešųjų pirkimų proceso trukmę, derinant su regionų koordinatoriais, atsakingomis vietos institucijomis.

Pabrėžtina, kad konkrečios priemonės, pavyzdžiui, renginių regionuose planai, sudarytinos išlaikant koregavimo galimybę. Didžioji jų sėkmės dalis galėtų būti Projektui talkinantys asmenys (visuomenės nuomonės lyderiai, žinomi ir teigiamai vertinami asmenys nacionaliniu bei regioniniu lygmenimis), su kuriais derinant veiksmus, laiką ir kt., atsakingi institucijų darbuotojai bei regionų koordinatoriai turėtų itin glaudžiai bendradarbiauti. Planuojant tiek ilgalaikius, tiek trumpalaikius darbus, esant reikalui, Projekto rėmuose galima pasitelkti išorinę pagalbą. Galimi išoriniai konsultantai – viešųjų ryšių, reklamos, žiniasklaidos planavimo, renginių organizavimo agentūros ir t. t.

Atsižvelgiant į tai, kad Projekto darbų planavimas yra tiesiogiai susijęs su Projekto veikų vykdymu ir atsakomybėmis, rekomenduotina Projektą įgyvendinantiems asmenims (Projekto vadovui, asmenims, atsakingiems už projekto sėkmingą komunikaciją ir kt.), ypatingą dėmesį skirti viešųjų pirkimų procedūroms, kurių trukmę sudėtingą prognozuoti.

3.4. Pertvarkos Projekto komunikacijos rizikos ir krizių valdymas

Siekiant numatyti ir suvaldyti rizikas bei krizes, žemiau pateikiamas rekomendacijų ir svarbiausių planavimo aspektų sąrašas. Rekomenduojame atsižvelgti į tai, kad tokie ar panašūs planai turi atsirasti visose su pertvarka susijusiose institucijoje.

Didžiausios krizės valdymo klaidos:

- Institucijos uždarumas;
- Neįtikinantis komunikuojantis asmuo;
- Atsakingų asmenų izoliacija;
- Netinkamas informacijos prioritetų skirstymas;
- Krizės masto ir rimtumo slėpimas;
- Nepasiruošimas galimai krizei.

1. Galimų krizinių situacijų įvertinimas

Visos pertvarkos proceso Projekto galimos krizinės situacijos (sąrašas nebaigtinis):

- Globotinių (rūpintinių) saugumas;
- Globos namų personalas (administracijos darbuotojų klaidos, aplaidumas);
- Ekonominė situacija (sumažėję išmokos, nepalanki įstatyminė bazė);
- Vidinė restruktūrizacija;
- Teisminiai ginčai;
- Nelaimingi atsitikimai asmenims, gyvenantiems globos įstaigose;
- Nelaimingi atsitikimai asmenims, palikusiems institucinę globą ir gaunantiems paslaugas bendruomenėje;
- Gajų neigiamų stereotipų ir mitų palaikymas.

2. Galimų krizių komunikacinių tikslų nustatymas

Vertinant krizinę situaciją, jos šaltinį / priežastį bei galimą poveikį pertvarkos procesui, institucijų veiklai ir reputacijai, atitinkamai formuluojami komunikacijos tikslai. Už krizių valdymą atsakinga grupė (kuriai turi vadovauti esminis komunikacijos žmogus) nusprendžia, ar esamoje situacijoje būtina komunikuoti žinias paneigiant krizę sukėlusius faktus – NEIGIMAS, prisiimant atsakomybę – ATSIPRAŠYMAS, ar verta imtis proaktyvių veiksmų – KALTINTOJO PUOLIMAS, bandyti paaiškinti situaciją – TEISINIMASIS, padėties taisymas – KOREGUOJAMIEJI VEIKSMAI. Būtina įvertinti situaciją ir nuspręsti, ar įmanoma užkirsti kelią krizei jai dar nepasiekus viešosios erdvės, tiesiogiai

bendraujant, pavyzdžiui, su nelaimę patyrusio globotinio artimaisiais – PALANKUMO ĮGIJIMAS. Arba ignoruoti situaciją, pasirenkant TYLĖJIMO strategiją.

Siektina, kad krizių valdymo komanda (plačiau aptariama 4 šio skyriaus dalyje), įvykus krizinei situacijai, įvertintų kiekvienos taktikos galimus pliusus ir minusus, pasirinkdama tinkamiausią komunikacijos taktiką. Krizių valdymo komandai nustačius poreikį, pasitelktini išorės konsultantai – viešųjų ryšių agentūra ar komunikacijos ekspertai.

3. Komunikacijos kanalo pasirinkimas

Priklausomai nuo krizės pobūdžio, būtina tinkamai pasirinkti komunikacijos kanalą. Reikiamos žinios paskelbimui gali būti naudojama nacionalinės ir (arba) regioninės žiniasklaidos priemonės. Kai kuriais atvejais pakaktų ir vidinio pranešimo žiniasklaidai, skirto agentūroms, darbuotojams. Idealu, jei pertvarkos procese dalyvaujančios (-ių) institucijos (-ų) personalui žinia būtų perduodama „gyvai“ susirinkimo metu, tiesiogiai atsakoma į visus aktualiausius klausimus. Privalu išnaudoti menkiausią progą tiesiogiai bendrauti su krizės atveju suinteresuotais asmenimis. Jei įvyksta nelaimingas atsitikimas, Projektą įgyvendinančioms institucijoms, kiekvienai globos įstaigai būtina turėti vidinį planą. Krizinių situacijų metu žmonės tampa jautresni nei įprastai informacijos pateikimo būdui.

4. Komandos pasirinkimas (sudarymas) skirtingo pobūdžio krizėms valdyti

Rekomenduotina iš anksto sudaryti krizės valdymo komandą:

- Projekto valdymo grupės atstovas (galintis savarankiškai priimti sprendimus);
- Teisininkas, ar asmuo, galintis kompetentingai operuoti teisinėmis žiniomis;
- Viešųjų ryšių specialistas.

Ši trijų asmenų komanda pagal konkrečią situaciją gali būti papildoma konkrečios srities specialistais (vaiko teisių, neįgaliųjų teisių, psichologų ar kt.), priklausomai nuo krizinės situacijos. Krizės valdymo grupė sprendžia ir vertina situacijos pobūdį, rimtumą, galima žalą pertvarkos procesui ar konkrečiai institucijai. Priklausomai nuo to iškeliami komunikacijos tikslai, parenkami komunikacijos kanalai. Taip pat būtina iš anksto numatyti komunikuosiantį asmenį ir tam tinkamai jį parengti. Remiantis patirtimi, tai turi būti tiesioginis su pertvarkos Projektu dirbantis asmuo ar viešųjų ryšių atstovas.

5. Komunikacijos centralizavimas

Vykdant krizinę komunikaciją būtina užtikrinti visišką skelbiamos informacijos centralizaciją, kad ji visuomenei būtų pateikiama vienoda – Projekto viduje suderintos pozicijos, įvykių versijos. Priešingu

atveju būtų sukeliamas dar didesnis visuomenės nepasitikėjimas, gilinama krizė. Patartina apie pasirinktą poziciją informuoti darbuotojus, aiškiai įvardinti, kas apie tai gali viešai komentuoti. Kokia informacija yra vieša ir kokia ne.

6. Konkretaus veiksmų plano sukūrimas

Būtina nuolat stebėti ir analizuoti žiniasklaidos pranešimus (monitoringas), vidinę informaciją, ateinančią iš institucijų darbuotojų, regionų koordinatorių, globėjų, socialinių partnerių. Informacijai apie krizinį įvykį priskiriamas atitinkamas krizės lygis. Jis priklauso nuo incidento pobūdžio ir rimtumo. Jei dvejojama dėl incidento rimtumo, verčiau vertinti incidentą, kaip rimtesnio pobūdžio, nei nuvertinti jį, nes tai gali sukelti dar gilesnę krizę.

Incidentai pagal lygius yra skirstomi į žalius, geltonus ir raudonus.

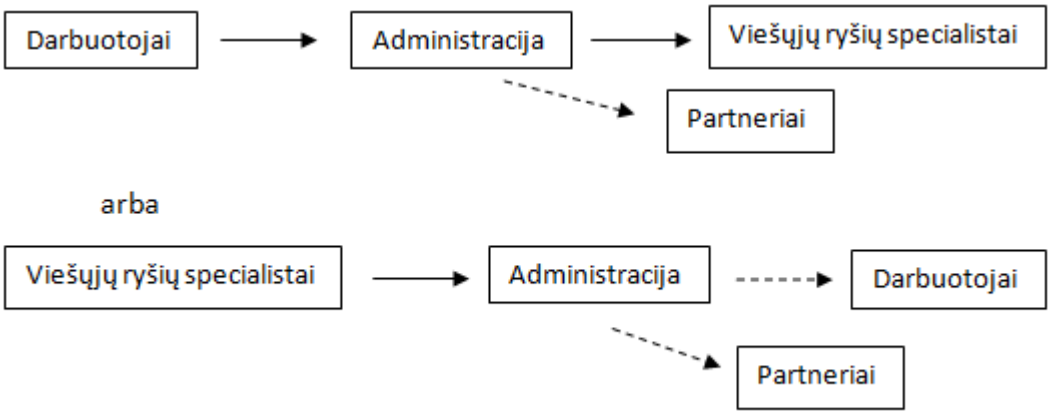
Žalias lygis: Žemo lygio incidentas, kuris gali patraukti nebent pavienės regioninės žiniasklaidos dėmesį, bet vargiai patektų į nacionalinę žiniasklaidą. Pavyzdžiui, globotinis pasakė ką nors nepriimtino apie globėją (nors iš tikrųjų tai nebuvo šmeižianti informacija); kyla nesutarimas tarp institucijų, kuris paviešinamas; sureikšminama maitinimo kokybė globos institucijoje, negavus, pavyzdžiui, tam tikro patiekalo ir pan.

Geltonas lygis: Didelis incidentas, kuris gali sumažinti pasitikėjimą visa pertvarka bei atkreipti didelį nacionalinės žiniasklaidos dėmesį. Pavyzdžiui, nelaimingi įvykiai, susiję su globos įstaigos gyventojais, personalo klaidos, politikų veiksmai, ekonominė situacija, ekonominės situacijos poveikis ir kt.

Raudonas lygis: Labai rimtas incidentas, kuris gali stipriai paveikti pertvarkos reputaciją, turėti neigiamos įtakos visam procesui ir jį kuruojančioms institucijoms. Be to, labai tikėtina, galintis atkreipti nacionalinės ar net tarptautinės žiniasklaidos dėmesį. Pavyzdžiui, globotinių žūtys ekskursijos metu, nelaimės atskiroje šeimoje ar iš institucinių globos namų perkeltiems globotiniams nutikę tragiški įvykiai, didelis visuomenės rezonansas, politiniai pokyčiai, vieši teisminiai ginčai, ženklūs pertvarkos nesėkmės požymiai, šmeižianti pačių sistemos dalyvių, suinteresuotų grupių ar asmenų ataka ir kt.
Gavus informacijos apie potencialią krizę būtina apie tai informuoti:

- Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybą prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos;
- Neįgaliųjų reikalų departamentą prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos;
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministeriją.

Apie kiekvieną riziką keliantį faktą turi būti pasidalijama informacija:



Krizės atveju, sulaukus žiniasklaidos atstovo skambučio, valstybės ar globos institucijos ar pertvarkos proceso dalyviui būtina sužinoti:

- Skambinančiojo vardą, pavardę, atstovaujamą įstaigą, kontaktinę informaciją;
- Kreipimosi pobūdį bei kokią pirminę informaciją interesantas jau turi;
- Kokios informacijos norima iš pertvarkos Projekto atsakingo asmens;
- Jei skambina žiniasklaidos atstovas, koks prašomos informacijos pateikimo terminas.

Patartina prisiminti:

- Negalima leistis į diskusijas su skambinančiuoju;
- Negalima komentuoti ir išreikšti sutikimą / nesutikimą, duoti patvirtinimą / paneigimą teiginiui ar kaltinimui, kurį pateikė skambinantysis;
- Būtina užsirašyti visą skambinančiojo informaciją ir patvirtinti, kad netrukus su juo susisieks atsakingas asmuo.

7. Pratybos

Pratybas patartina organizuoti dviem kryptimis. Pirmiausia reikėtų paruošti pertvarkos Projekto valdymo grupės vardu krizių atveju komunikuosiantį asmenį. Jis turėtų žinoti esminius dalykus, kaip bendrauti su žurnalistais, kaip elgtis prieš televizijos kameras, sugebėtų sklandžiai perteikti mintis – bendrą poziciją. Ne mažiau svarbu, kad šis asmuo būtų kuriantis pasitikėjimą, išmanytų neverbalinės kalbos pagrindinius principus. Pratybas tikslinga rengti Projektą įgyvendinančios institucijos atstovams, ekspertams, globos įstaigų darbuotojams, regionų koordinatoriams, imituojant konkrečią krizę. Tokių mokymų analizė atskleistų darbuotojų silpnąsias puses, padėtų išsiaiškinti, kuriose grandyse stringa, o gal nuteka informacija.

PRIEDAI

1 priedas

GALIMAS PRELIMINARAUS VEIKLŲ GRAFIKO IR RENGINIŲ SCENARIJAUS PAVYZDYS

Kaip nurodyta ankstesnėse dokumento dalyse, sudarant konkrečius darbų planus atsakingiems darbuotojams rekomenduojame atsižvelgti į šiuos įtakos veiksnius:

- Viešųjų pirkimų procedūras, laiką;
- Pasirinktų pertvarkos veidų / ambasadorių (visuomenės nuomonės lyderiai (formuotojai), žinomi ir teigiamai vertinami asmenys nacionaliniu bei regioniniu lygmenimis) užimtumą;
- Konkrečią specifiką konkrečiuose regionuose (žemės ūkio darbų, poilsio sezonas ir kt.), derinant su regionų koordinatoriais;
- Kitų panašaus pobūdžio kampanijų grafiką.

Veikla	**Laikotarpis / (scenarijus renginiams bendruomenėse)**
Masinė Projekto informacinė kampanija (TV, internetas, radijas, spauda, lauko reklama)	Visu projekto laikotarpiu, pradedant 2016 m. IV ketvirčiu.
Renginiai regionuose	Visu projekto laikotarpiu, pradedant 2016 m. IV ketvirčiu. Atsakingiems institucijų darbuotojams suderinus laikus su vietos regionų koordinatoriais, vietos institucijomis ir kviestiniais dalyviais – pertvarkos ambasadoriais. Siūlomas scenarijus renginiams, skirtiems institucinės globos sistemos įstaigų darbuotojams bei globotiniams: - Iki pusės valandos Pertvarkos pristatymas, daromas atsakingo institucijos darbuotojo; - Iki valandos diskusijos su įstaigos darbuotojais ar globotiniais. Siūlomas scenarijus renginiams, skirtiems bendruomenėms (uždarose erdvėse): - Iki dvidešimt minučių Pertvarkos pristatymas, daromas atsakingo institucijos darbuotojo; - Iki dvidešimt minučių kviestinio Pertvarkos „ambasadoriaus“ pasisakymas; - Iki dvidešimt minučių diskusija; - Muzikinis pasirodymas / aktyvaus bendravimo erdvė / NVO mugė. Siūlomas scenarijus renginiams, skirtiems bendruomenėms (atvirose erdvėse): - Iki dvidešimt minučių muzikinis pasirodymas; - Iki dešimt minučių Pertvarkos principų pristatymas (gali būti

	ir vaizdo įrašas); - Iki dešimt minučių kviestinio Pertvarkos ambasadoriaus pasisakymas; - Organizuota NVO mugė, aktyvi zona, bendravimas tarpusavyje.
Portalas www.pertvarka.lt	Visu projekto laikotarpiu
Rinkodaros komunikacijos veiklos, projektai, kampanijos	Visu projekto laikotarpiu, pradedant 2016 m. IV ketvirčiu. Konkrečius laikus numatys atsakingi institucijų darbuotojai, atsižvelgdami į aukščiau minėtus įtakos veiksnius bei pasitelkdami numatytas išorines konsultacijas darbų planavimui.

PASTABA: konkrečios renginių datos, trukmė skirtinguose regionuose derintinos tarp pasirinkto renginių organizavimo teikėjo, už komunikaciją atsakingo projekto darbuotojo ir regiono koordinatorių.

2 priedas

PRELIMINARIOS REKOMENDACIJOS VIEŠINIMO KAMPANIJOS ĮGYVENDINIMO VIEŠOJO PIRKIMO TECHNINĖMS SPECIFIKACIJOMS[36]

Pirkimo dokumentai turėtų apimti visus kampanijos organizavimo aspektus – kūrybinius sprendimus, žiniasklaidos planavimą ir viešųjų ryšių veiksmus. Kampanija turi būti integruota, t. y. apimti įvairias žiniasklaidos priemones, todėl jos nuoseklumas yra svarbus organizavimo kriterijus. Svarbu, kad pasirenkamuose reklamos kanaluose skleidžiamos žinutės būtų suderintos ir atitiktų tuo metu vykstančios pertvarkos eigos turinį. Rekomenduotina socialinės reklamos transliavimą koncentruoti į televiziją bei internetą, šiems kanalams skiriant didžiausią resursų dalį. Regioninėje ir nacionalinėje spaudoje turėtų būti matomos lydinčios žinutės, sustiprinančios pasakojimą, girdimą televizijoje ir matomą bei girdimą internete. Siūlytina nesirinkti užsakomųjų straipsnių spaudoje, o orientuotis į maketus, kuriuose patrauklia forma (infografika, kitomis vizualinėmis priemonėmis) tikslinėms grupėms būtų skleidžiama informacija. Galimų viešinimo paslaugų pirkimų reikalavimų pavyzdžiai pateikiami 3 priede, o siūlomos galimos rekomendacijos viešojo pirkimo techninėms specifikacijoms pateikiami lentelėje žemiau.

[36] Techninių specifikacijų parengimas yra išimtine perkančiosios organizacijos (užsakovo) prerogatyva, 2 priede pateikiamas išimtinai viešinimo kampanijos įgyvendinimo techninių specifikacijų pavyzdys.

Priemonė	Pastabos (rekomendacijos) pirkimo procedūroms	Rekomenduojama skirti viso viešinimo biudžeto dalis
- Televizija - Interneto naujienų portalai, - Socialiniai tinklai, - Socialinė reklama regioninėje ir nacionalinėje spaudoje, - Radijas.	Kadangi viešinimas šiais kanalais turėtų vykti iki pat Projekto pabaigos 2018-04-30, šios paslaugos turi būti perkamos su galimybe pratęsti sutartį. Rekomenduotina reklamų transliavimo tinklelį televizijoje išdėlioti taip, kad didžiausias intensyvumas būtų nevarginantis auditorijos, tačiau neleidžiantis pamiršti apie vykstančią pertvarką ir nuolat primenantis apie galimybę globoti (rūpinti) ar gauti paslaugas bendruomenėje. Pirkimo sąlygose turi būti nurodyta, kad tiekėjas pasiūlytų optimalų (pagal numatytinus kriterijus) reklamų transliavimo tinklelį visam sutarties laikotarpiui. Tiekėjas turi pasiūlyti eterio laikus, užtikrinančius didžiausią pasiekiamumą. Taip pat pirkimo sąlygose turi būti nurodyta, kad tiekėjas atsakingas už socialinių reklamų gamybą. Rekomenduojame orientuotis į tokias vaizdo reklamų trukmes: 5 s. 10 s. 15 s. 30 s. Didžiausią piką kampanija televizijoje turėtų siekti 2016 m. IV ketvirtį, 2017 m. I ir IV ketvirčiais, 2018 m. I ketvirtį, kuomet televizijos auditorijos dėmesys yra didžiausias. Visa kampanija televizijoje, internete, spaudoje ir radijuje turi papildyti ir tiesiogiai koreliuoti su lauko reklama bei viešomis socialinėmis akcijomis ir renginiais bendruomenėse. Perkamų paslaugų apimtys yra preliminarios, tačiau negalės viršyti nustatytų maksimalių kiekių (išimtis taikoma GRP sekundėms Ryto laikas, Dienos laikas, Geriausias laikas). Renkantis tiekėją rekomenduotina vadovautis GRP sekundžių principu: (angl. „Gross rate point“) vidutinė auditorija (reitingas), kuri galėjo pamatyti transliaciją, arba kiek žmonių vidutiniškai žiūrėjo laidą arba jos dalį. Nacionalinėse televizijose perkamos GRP sekundės skirtingose laiko juostose. Kaina turėtų būti skaičiuojama klipo trukmę sekundėmis padauginus iš paslaugų tiekėjo atitinkamos laiko zonos, kurioje bus transliuotas klipas, GRP sekundės įkainio, bei 15 min. vidutinio reitingo, kuris nustatomas TV metrų tyrimo duomenimis. Paslaugos teikėjas Perkančiajai organizacijai pageidaujant turi parengti ir suderinti su Perkančiosios organizacijos atstovais reklaminių klipų transliavimo planą. Taip pat sąlygose turėtų atsirasti tokie reikalavimai tiekėjui: 1.1. **Bėgančios eilutės:** Bėgančios eilutės formatu pateikiama Projekto informacija. Bėgančios eilutės transliuojamos geriausiu laiku tarp 18.45 ir 22.15 val. Paslaugų teikėjas turi nurodyti vieno žodžio įkainį. 1.2. **5 min.** trukmės transliacija geriausiu laiku (tarp 18.45 ir 22.15); 1.3. **15 min.** trukmės transliacija geriausiu laiku (tarp 18.45 ir 22.15); 1.4. **Projekto vadovo darbas.** Priima Perkančiosios organizacijos užsakymus ir teikia Perkančiajai organizacijai pasiūlymus dėl televizijos paslaugų. Organizuoja komandos darbą, konsultuoja dėl techninių įgyvendinimo klausimų, rengia paslaugų priėmimo – perdavimo aktus. Pateikiamas 1	Šiems kanalams rekomenduotina skirti prioritetą skiriant didžiąją dalį (iki 75 proc.) visų viešinimui numatytų resursų.

	val. darbo įkainis. 1.5. **Tekstų kūrėjo darbas.** Rengia scenarijus, tekstus, šūkius. Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.6. **Režisieriaus darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.7. **Garso režisieriaus darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.8. **Prodiuserio darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.9. **Operatoriaus darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.10. **Montuotojo darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. 1.11. **Dailininko / animatoriaus darbas.** Pateikiamas 1 val. darbo įkainis. **Kitos paslaugos.** Paslaugos teikėjo priemonės ar veiksmai nepatenkantys į ankstesniuose punktuose apibrėžtas pozicijas, sutarties galiojimo metu atsiradusios papildomos, nenumatytos išlaidos, susijusios su vykdomomis reklamos televizijose veiklomis ir būtinos sėkmingam jų įgyvendinimui. Pateikiamas 1 val. įkainis. Renkantis interneto portalus, kuriuos bus rodoma vaizdinė reklama, bei inicijuojami turinio Projektai rekomenduotina atsižvelgti į vieno kontakto kainą. Rekomenduojame atsirinkti ne mažiau kaip tris naujienų portalus, taip pat tikslinius portalus, skirtus šeimai, tėvams, mamoms. Paslaugų tiekėjas taip pat atsakingas už turinio gamybą. Planuojant reklamą spaudoje rekomenduotina, kad paslaugos tiekėjas užtikrintų galimybę norimą žinią publikuoti bet kuriame spaudos leidinyje, atitinkančiame tikslines grupes. Svarbu sudaryti kuo platesnį sąrašą spaudos leidinių, ypač leidžiamų provincijoje. Paslaugos tiekėjas taip pat turėtų paruošti turinį: maketus ir tekstus. Radijo eteriui rekomenduotina atsirinkti ne mažiau kaip keturias radijo stotis pagal bendrą klausytojų pasiekiamumą, ir kelias radijo stotis pagal tikslines auditorijas, ypač orientuotas į konkrečias amžiaus grupes. Paslaugos tiekėjas turėtų pagrįsti kurios radijo stotys kuriai žinutei transliuoti tinkamos, taip pat paruošti turinį. Lauko reklama arba plakatai stenduose didžiausiuose Lietuvos miestuose: Vilniaus (25 vnt. stendai), Kauno (25 vnt.), Klaipėdos (25 vnt.), Panevėžio (15 vnt.), Šiaulių (15 vnt.). Pirkėjui turi būti sudaryta galimybė pasirinkti, kuriuose tiksliai informaciniuose stenduose ir pozicijose bus talpinami plakatai miestuose pagal pateiktą vietų ar gatvių sąrašą, kuriose tie stendai yra. Visą reikalingą medžiagą dizainui, įskaitant tekstus ir fotografijas, sukurti turėtų Tiekėjas, jei nebūtų numatyta kitaip. Apskaičiuodamas kainą tiekėjas turėtų pateikti kiek kainuotų trys savaitės (21 diena) reklamos tokiuose stenduose. Galima turėti omenyje, kad socialinei reklamai yra taikomos nuolaidos.	
Socialinė pertvarkos	Kaip ir spaudos atveju, socialinė lauko reklama bei informacija viešajame transporte turi palaikyti pagrindines žinutes,	Šiems kanalams rekomenduotina

reklama lauko stenduose ir viešajame transporte	transliuojamas televizijose. Kadangi lauko reklamos efektyvumas pasižymi auditorijos susidomėjimu, todėl šios socialinės reklamos svarba viešinant ir informuojant visuomenę bus didelė. Labai rekomenduotina, kad reklama pratęstų, papildytų televizijose, internete, spaudoje transliuojamas žinutes, todėl būtina išlaikyti tą pačią stilistiką, atpažįstamumą. Taip pat rekomenduotina itin glaudžiai bendradarbiauti su kitomis panašiomis kampanijomis. Rekomenduotume lauko reklamos bei reklamos viešajame transporte intensyvumą derinti su televizijos bei interneto reklamų tinkleliu, kad išliktų atpažįstamumas. Tačiau, skirtingai nuo televizijos, lauko reklamą, priklausomai nuo pirkimo, galima būti atnaujinama tolygiai kas kelis mėnesius.	skirti iki 10 proc. viešinimui skirtų resursų dalies.
Renginiai bendruomenėse bei kitos viešos socialinės akcijos	Rekomenduojame didelį dėmesį skirti gyviems susitikimams ir bendravimui su žmonėmis regionuose. Kadangi pagrindinis tikslas - vykdyti visuomenės informavimą ir švietimą, didinant visuomenės informuotumo lygį, didinti turimas žinias ir keisti visuomenės požiūrį ir nuostatas institucinės globos pertvarkos aktualiais klausimais, renginiai negali apsiriboti specialistų pristatomais pertvarkos skaičiais. Būtina įtraukti visuomenės, bendruomenių lyderius, asmenis, kuriuos norima matyti pertvarkos proceso ambasadoriais. Rekomenduotina suorganizuoti bent 69 viešus renginius, tiek nacionaliniu, tiek vietiniu (regioniniu) lygmenimis. Svarbus momentas šiai priemonei būti sėkminga – vietos partneriai. Todėl rekomenduotina palaikyti glaudų kontaktą su regionų koordinatoriais pasirenkant renginių vietas, atsirenkant galimus dalyvius, pertvarkos ambasadorius (visuomenės nuomonės lyderiai (formuotojai), žinomi ir teigiamai vertinami asmenys nacionaliniu bei regioniniu lygmenimis). Pabrėžiama būtinybė ypač glaudžiai bendradarbiauti su kitomis panašiomis kampanijomis, pavyzdžiui, “Už saugią Lietuvą”. Aktyviausiai tokie renginiai turėtų vykti rudens–pavasario sezonais, kuomet auditorija didelę dalį laiko leidžia namuose.	Šiai priemonei rekomenduotina skirti iki 10 proc. visos viešinimo kampanijai skirtų resursų dalies.
Dalomoji medžiaga, lankstinukai	Atsižvelgiant į numatytų renginių intensyvumą bei tinklelį, svarbu šiems renginiams turėti įvairių lankstinukų, informacinių bukletų, skrajučių, kuriuos bus galima dalinti susitikimuose, renginiuose dalyvausiantiems žmonėms. Pagrindinė rekomendacija šiam informacijos sklaidos kanalui – žinutės taip pat turi koreliuoti tiek su aukščiau minėtais kanalais skleidžiamomis žinutėmis, tiek su renginių tematika. Dizainas turi būti neperkrautas, pateikta esminė informacija apie pertvarką, jos tikslus, tikslines grupes, globą, įvaikinimą vyraujančius mitus apie Projekto tikslines grupes ir pan.	Rekomenduotin a skirti iki 5 proc. viešinimo resursų dalies

Pirkimo dokumentuose turėtų būti aptartos šios pagrindinės užduotys:

a) Situacija ir rekomendacijos. Žiniasklaidos planavimo užduotis. Priemonių išdėstymas laike. Žiniasklaidos planavimo strategija. Ypatingas dėmesys turėtų būti skirtas kampanijos sekos pagrindimui, auditorijų elgesio modeliavimui ir socialinės rinkodaros specifikai. Bendras Projekto tikslų suvokimas, situacijos analizė, siūlomų paslaugų teikimo

aprašymo aiškumas, pagrįstumas. Pateikta išsami Globos pertvarkos bendrinė informacinės aplinkos analizė, aprašymas, įvertinimas. Pateikta televizijos kanalų (bei kitų žiniasklaidos kanalų ir komunikacijos priemonių – interneto, radijo ir spaudos) analizė, jų efektyvumas tikslinėms auditorijoms pasiekti. Vertinamas teikiamų paslaugų aprašymo aiškumas, kūrybingumas, originalumas, idėjų svarba ir aktualumas tikslinėms grupėms bei atitikimas iškeltiems tikslams.

b) Kūrybinės užduotys. Šioms užduotims numatomi tokie tikslai:

- Atitikimas užduotyje numatytiems elgesio motyvams;
- Žinios patrauklumas ir ryšys su tiksline auditorija (grupe);
- Gamybos biudžetų atitikimas užduotyje numatytoms priemonėms atlikti;
- Skirtingų žiniasklaidos priemonių integravimas – tam, kad skirtingais kanalais būtų transliuojama vienoda žinia.

1. Užduočiai numatytini tokie tikslai:
   - Kanalų ir komunikacijos kompleksas. Kampanijai siekiama parinkti tokius kanalus, kad per pirmas savaites būtų pasiekiama ne mažiau, kaip 50% auditorijos, reklamą pamatant ne mažiau, kaip 3 kartus. Kampanija turėtų būti plati, todėl svarbu, kad ją matytų kuo platesnis žiūrovų ratas. Tuo pačiu negalima leisti, kad kai kurioms auditorijoms tektų neproporcingai didelis reklamos kiekis.
   - Pirkimo užduotyje tikslinga pirkti kontaktus su auditorija (matuojami GRP – angl. „gross rating points“) ir tiksline auditorija (TRP – angl. „target rating points“), o ne sekundės. Taip bus galima palyginti skirtingų kanalų ir laiko zonų efektyvumą – įvertinant tiek komunikacijos pasiekiamą auditoriją, tiek, kartų, kiek bus pamatoma reklama, skaičių.
2. Vertinant pasiūlymus žiniasklaidos planavimo agentūroms, tikslinga pateikti GRP sekundės kainą, atsižvelgiant į nurodytus kriterijų.
3. Į žiniasklaidos planavimo užduotį tikslinga įtraukti reikalavimą, kad būtų pateiktas monitoringas, leidžiantis įvertinti, ar reklama buvo transliuota taip, kaip suplanuota ir ar surinko tokias auditorijas, kurios buvo planuotos.
4. Viešųjų ryšių užduotis. Tikslinga kelti reikalavimą – pasiūlyti priemones, generuojančias susidomėjimą vykdoma kampanija ir siūlančias teigiamą elgesį. Viešųjų ryšių kampanija neturėtų apsiriboti informacijos apie pertvarkos Projektą ar Projekto komandos veiklos viešinimu.
5. Tyrimų užduotis. Siekiant įvertinti kampanijos eigą ir numatyti tolimesnius darbus, pirkimo dalyviams tikslinga pasiūlyti optimalias tyrimų priemones, leidžiančias įvertinti kampanijos efektyvumą ir padaryti išvadas ateičiai.

3 priedas

PRELIMINARIOS REKOMENDACIJOS VIEŠINIMO PASLAUGŲ PIRKIMŲ REIKALAVIMAMS[37]

1. Visuomenės informavimo kampanijos nacionaliniuose spaudos leidiniuose, nacionaliniuose televizijos kanaluose, radijuje ir internete parengimo ir įgyvendinimo paslaugų tikslas:

1.1. Atsižvelgiant į informavimo ir viešinimo veiklos tikslus, veiksmų programą, kitus teisės aktus bei kitas aktualijas, šio pirkimo metu įsigyjamomis paslaugomis siektina:
1.1.1. informuoti gyventojus apie projektą „Tvaraus perėjimo nuo institucinės globos prie šeimoje ir bendruomenėje teikiamų paslaugų sistemos sąlygų sukūrimas Lietuvoje“ (toliau – pertvarką) ir pertvarkos įgyvendinimo gerąją patirtį, pasiektus rezultatus ir jų naudą šaliai, miestui, bendruomenei, gyventojui;
1.1.2. Ugdyti gyventojų domėjimąsi pertvarka ir galimybe tapti globėjais (rūpintojais), didinti informatyvumą apie asmenų, turinčių proto ir (ar) psichikos negalią, galimybes ir teisės savarankiškai gyventi ir gauti paslaugas bendruomenėje bei užtikrinti efektyvų grįžtamąjį ryšį.

Paslaugų teikimo vieta – Lietuvos Respublika.

2. Visuomenės informavimo kampanijos laikotarpis.

2.1. Visuomenės informavimo kampanijos trukmė – nuo Sutarties įsigaliojimo dienos su galimybe pratęsti iki Projekto pabaigos.

2.2. Teikiant pasiūlymą, tiekėjui tikslinga pateikti:
1) Situacijos analizę, kurioje būtų matomas pertvarkos tikslų suvokimas, siūlomų paslaugų teikimo aprašymo aiškumas, pagrįstumas. Išsamią Globos pertvarkos bendriną informacinės aplinkos analizę, aprašymą, įvertinimą.
Pateikta televizijos bei kitų žiniasklaidos kanalų ir komunikacijos priemonių – interneto, radijo ir spaudos kanalų analizė, jų efektyvumas tikslinėms auditorijoms pasiekti.
Bus vertinimas ir teikiamų paslaugų aprašymo aiškumas, kūrybingumas, originalumas, idėjų svarba ir aktualumas tikslinėms grupėms bei atitikimas iškeltiems tikslams.
2) Visuomenės informavimo kampanijos valdymo mechanizmo aprašymą.

---

[37] Pirkimo paslaugų reikalavimai yra išimtine perkančiosios organizacijos (užsakovo) prerogatyva, 3priede pateikiamas išimtinai viešinimo paslaugų pirkimų reikalavimų pavyzdys.

2.3. Paslaugų teikimo sutartis galės būti pratęsta. Pirkimo sutarties galiojimas bet kokiu atveju pasibaigia, jeigu pagal pirkimo sutartį suteiktų paslaugų suma pasiekia numatomą Perkančiosios organizacijos maksimalią pirkimo sutarties vertę.

3. Paslaugų apimtis

3.1. Preliminari paslaugų apimtis yra skirta pasiūlymo kainai apskaičiuoti. Perkančioji organizacija neprivalo įsipareigoti nusipirkti visos nurodytos paslaugų apimties, tačiau pirkimo Sutarties vykdymo metu, iškilus poreikiui įsigyti papildomą paslaugų kiekį, Perkančioji organizacija turi teisę įsigyti papildomą paslaugų kiekį, kurio bendra vertė negali viršyti 30 proc. pasiūlymo kainos taip pat Perkančioji organizacija pasilieka teisę papildomai skelbti informaciją techninėje specifikacijoje nenurodytose žiniasklaidos priemonėse (pasiūlyme nenurodytuose nacionaliniuose leidiniuose, nacionaliniuose televizijos kanaluose, nacionalinėse, regioninėse radijo stotyse, interneto portaluose), Tiekėjui kompensuojant patirtas išlaidas. Tokių užsakymų kaina neviršys 5 proc. bendros visos Sutarties kainos.

Eil. nr.	**Paslauga**	**Paslaugos aprašymas**	**Mato vnt.**	**Preliminari paslaugų apimtis* (12 mėn.)**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	**Informacijos žiniasklaidoje rengimas ir skelbimas:**			
1.1.	Informacinės medžiagos rengimas publikavimui leidiniuose	Tiekėjas turėtų per su Perkančiąja organizacija suderintą terminą parengti ir suderinti (pagal jos pateiktą informaciją) informacinę medžiagą (straipsnius, tekstus). Visi tekstai turėtų būti suredaguoti, su straipsniais turėtų būti pateikta autorinių nuotraukų, kitų iliustracijų (jų pateikti galės ir Perkančioji organizacija).	vnt. (4 000 ženklų su tarpais)	150
1.2.	Informacinės medžiagos publikavimas nacionaliniuose leidiniuose	Tiekėjas turėtų nurodyti ne mažiau kaip 10 (dešimt) nacionalinių periodinių (kurie platinami teritorijoje, kurioje gyvena daugiau negu 60 procentų Lietuvos gyventojų, leidinių, leidžiamų lietuvių kalba, kuriuose pagal Perkančiosios organizacijos poreikį spausdins straipsnius ir kitą informaciją spalvotuose arba nespalvotuose (jeigu leidinys leidžiamas nespalvotai) tekstiniuose puslapiuose.	cm^2	150 000
1.3.	Informacinės medžiagos	Tiekėjas turėtų nurodyti ne mažiau kaip 5 (penkis) nacionalinius (transliuojamus Lietuvos	sek.	100 000

Eil. nr.	Paslauga	Paslaugos aprašymas	Mato vnt.	Preliminari paslaugų apimtis* (12 mėn.)
1	2	3	4	5
	transliavimas nacionaliniuose televizijos kanaluose	Respublikos teritorijoje, kurioje gyvena daugiau kaip 60 proc. šalies gyventojų) televizijos kanalus, kurių vidutinis dienos pasiekimas (angl. „Reach“), remiantis TV metrų tyrimų duomenimis, yra 19 proc. ir daugiau (šis rodiklis turi būti pasiektas bent kartą per metų pusmetį) kuriuose pagal Perkančiosios organizacijos poreikį bus transliuojama informacinė medžiaga ir darbo, ir poilsio dienomis: - rytinio laiko zonoje nuo 7-11 val.; - vakarinio laiko zonoje nuo 18 iki 22 val., - informacinių laidų blokuose, - prieš ar po informacinių naujienų laidų. Tikslus transliavimo laikas turi būti derinamas su Perkančiąja organizacija. Preliminari vienos informacinės medžiagos trukmė iki 30 sek.		
1.4.	Informacinės medžiagos rengimas transliavimui nacionaliniuose televizijos kanaluose	Tiekėjas turėtų pagal Perkančiosios organizacijos pateiktą informaciją parengti (informacijos suradimas ir apibendrinimas, pašnekovų suradimas ir jų interviu, scenarijaus parengimas, filmavimas, montavimas, įgarsinimas, titravimas, kūrybinės išraiškos priemonės ir kt. sprendiniai) informacinę medžiagą transliavimui nacionaliniuose televizijos kanaluose. Preliminari vienos informacinės medžiagos trukmė iki 30 sek.	sek.	100 000
1.5.	Informacinės medžiagos transliavimas radijo stotyse	Tiekėjas turėtų pasiūlyti ne mažiau kaip 10 (dešimt) informacinių radijo stočių: ne mažiau kaip 6 nacionalines (transliuotojas, kurio antžeminiu radijo tinklu transliuojama programa yra priimama teritorijoje, kurioje gyvena daugiau negu 60 procentų Lietuvos gyventojų) ir ne mažiau kaip 4 regionines (transliuotojas, kurio antžeminiu radijo tinklu transliuojama programa yra priimama teritorijoje, kurioje gyvena mažiau negu 60 proc. Lietuvos gyventojų), kuriose pagal Perkančiosios organizacijos poreikį transliuos informacinę medžiagą darbo dienomis nuo 7.00 iki 12.00 val. arba nuo 17.00 iki 19.30 val., ultratrumpųjų (FM) ir (ar) vidutinių radijo bangų ruože informacinių laidų blokuose. Preliminari vienos informacinės medžiagos	sek.	70 000

Eil. nr.	Paslauga	Paslaugos aprašymas	Mato vnt.	Preliminari paslaugų apimtis* (12 mėn.)
1	2	3	4	5
		trukmė iki 900 sek.		
1.6.	Informacinės medžiagos rengimas transliavimui radijo stotyse	Tiekėjas turėtų pagal Perkančiosios organizacijos pateiktą informaciją parengti (informacijos suradimas ir apibendrinimas, pašnekovų suradimas ir jų interviu, scenarijaus parengimas, įgarsinimas, kūrybinės išraiškos priemonės ir kt. sprendiniai) informacinę medžiagą transliavimui nacionalinėse ir regioninėse radijo stotyse. Preliminari vienos informacinės medžiagos trukmė iki 900 sek.	sek.	70 000
1.7.	Informacijos publikavimas naujienų ir specializuotuose interneto portaluose	Tiekėjas turėtų pasiūlyti ne mažiau kaip 5 (penkis) naujienų interneto portalus, kurių realių vartotojų skaičius per mėnesį, remiantis „Gemius Audience“ duomenimis (www.audience.lt), 2016 m. antrą pusmetį buvo ne mažesnis kaip 400 000 (keturi šimtai tūkstančių), ir ne mažiau kaip 3 (tris) specializuotus šeimoms skirtus portalus, kuriuose pagal Perkančiosios organizacijos poreikį publikuos informaciją. Informacinė medžiaga naujienų ar specializuoto portalo tituliniame puslapyje turi būti matoma ne mažiau kaip 1 parą. Tiekėjas žemiau nurodo informacijos publikavimo ne mažiau kaip 5 naujienų ir ne mažiau kaip 3 specializuotose interneto portaluose (nurodant kiekvieno interneto portalo pavadinimą) įkainius.	vnt.	400
1.8.	Informacijos rengimas publikavimui naujienų ir specializuotuose interneto portaluose	Tiekėjas turėtų parengti informaciją (straipsnius, kaičiosios reklamos skydelius ir kt.) publikavimui naujienų ir specializuotuose interneto portaluose.	vnt.	400
1.9.	Veiksmų planavimo ir koordinavimo paslaugos	Svarbiausius viešinimo ir informavimo veiksmus tikslinga Perkančiajai organizacijai ir tiekėjui planuoti ketvirčiui į priekį. Tiekėjas suplanuos vieno ketvirčio konkrečius darbus. Viso Sutarties vykdymo laikotarpiu tiekėjas turės koordinuoti viešinimo ir informavimo veiksmus derinti juos su Perkančiąją organizacija ir spręsti su jais susijusius klausimus el. paštu, telefonu ir, esant poreikiui,	vnt.	4

Eil. nr.	Paslauga	Paslaugos aprašymas	Mato vnt.	Preliminari paslaugų apimtis* (12 mėn.)
1	**2**	**3**	**4**	**5**
		susitikimu metu.		

* 5 grafoje nurodyta Preliminari Paslaugų apimtis yra skirta tik pasiūlymo kainai apskaičiuoti.

GALIMAS PASIŪLYMŲ VERTINIMO KRITERIJŲ IR METODIKOS PAVYZDYS

Pasiūlymus tikslinga vertinti pagal ekonominį naudingumą, taikant kainos ir efektyvumo kriterijus. Vertinimo kriterijų lyginamasis svoris: kaina – XX proc., efektyvumas – XX proc. Galimi pasiūlymų vertinimo kriterijai, jų lyginamieji svoriai ir funkcinių parametrų balai:

Vertinimo kriterijai	**Parametro (R_p) lyginamasis svoris**	**Kriterijaus lyginamasis svoris ekonominio naudingumo įvertinime**
I. Kaina (C)		X=xx
II. Efektyvumas (T)		Y=xx
1. Situacija ir rekomendacijos. Žiniasklaidos planavimo užduotis Bendras Projekto tikslų suvokimas, situacijos analizė, siūlomų paslaugų teikimo aprašymo aiškumas, pagrįstumas. Pateikta išsami Globos pertvarkos bendrinė informacinės aplinkos analizė, aprašymas, įvertinimas. Pateiktas kanalų ir komunikacijos priemonių kompleksas – interneto, radijo ir spaudos) analizė, jų efektyvumas tikslinėms auditorijoms pasiekti. Teikiamų paslaugų aprašymo aiškumas, kūrybingumas, originalumas, idėjų svarba ir aktualumas tikslinėms grupėms bei atitikimas iškeltiems tikslams. Parinkti tokie kanalai, kad per pirmas savaites būtų pasiekiama ne mažiau, kaip 50% auditorijos, reklamą pamatant ne mažiau, kaip 3 kartus. Kampanija turi būti plati, todėl svarbu, kad ją matytų kuo platesnis žiūrovų ratas. Tuo pačiu negalima leisti, kad kai kurioms auditorijoms tektų neproporcingai didelis reklamos kiekis. Turi būti pateiktas monitoringas, leidžiantis įvertinti, ar reklama buvo transliuota taip, kaip suplanuota ir ar surinko tokias auditorijas, kurios buvo planuotos.	L_1=0,4	
2. Užduoties Projektas 1. (0,3) Darant prielaidą, kad 2016 m. lapkričio mėnesiui Perkančioji organizacija pateikė užsakymą televizijų pagalba paraginti visuomenę elgtis aktyviau ir skatinti vyresnio amžiaus vaikų globą (rūpybą), Paslaugos teikėjas nurodo televizijos kanalus ir savo siūlomas priemones tikslui pasiekti (rėmimo paketai, integracija laidose, specialūs reportažai, laidos, reklaminiai klipai, perspėjančios bėgančios ar dinaminės eilutės ar kitokios priemonės). Argumentacija, pasiūlymas ir rekomendacijos teikiamos darant prielaidą, kad šio užsakymo televizijos paslaugoms (gamybai ir	L_2=0,3	

transliacijoms) skiriamas biudžetas yra 100 000 eurų (šimtas tūkstančių eurų) be PVM, o kampanijos trukmė 3 mėn.		
3. Užduoties Projektas 2. (0,3) Pateikti 1 kūrybinį sprendimą lauko reklamai (1 maketas spaudai); pateikti 1 kūrybinį sprendimą TV socialinei reklamai su trumpu idėjos aprašymu, scenarijumi, kadruotėmis, klipo trukmė 30 s. Privalumas, jei abu kūrybiniai sprendimai bus pateikti pagal integruotą idėją ir koncepciją. O taip pat siesis su Tiekėjo pateikiamu pasiūlymo aprašymu (žr. 1 kriterijų).	L_3=0,3	

Ekonominis naudingumas (S) skaičiuojamas sudedant tiekėjo pasiūlymo kainos ir kitų kriterijų balus: S=C+T.

Pasiūlymo kainos (C) balai apskaičiuojami mažiausios pasiūlytos kainos (Cmin) ir vertinamo pasiūlymo kainos (Cp) santykį padauginant iš kainos lyginamojo svorio (X).

Kriterijus T apskaičiuojamas:

- apskaičiuojama konkretaus parametro reikšmė (R_p): sudedami visų komisijos narių suteikti balai (nuo 1 iki 10) ir suma padalijama iš vertinusiųjų komisijos narių skaičiaus;

- pasiūlymo parametro reikšmė (R_p) dalijama (palyginama) iš geriausios to parametro reikšmės (R_{max}) ir padauginama iš to parametro lyginamojo svorio (L_i);

- kriterijaus parametro reikšmės sudedamos ir padauginamos iš to kriterijaus lyginamojo svorio (Y_i).

Kartu su pasiūlymu A dalies voke Paslaugų teikėjo pateiktinas ir televizijų oficialūs raštai, kuriuose būtų patvirtinama, kad jos yra informuotos apie Paslaugų teikėjo dalyvavimą šiame konkurse ir jo laimėjimo atveju jos sutinka ir yra pasiruošusios bendradarbiauti bei teikti paslaugas. Televizijų įkainiai šiuose raštuose negali būti nurodomi. Jei Paslaugų teikėjas nepateiks televizijos kanalų oficialių raštų, jo pasiūlymas atmestinas, kaip neatitinkantis Pirkimo dokumentų reikalavimų.

VERTINIMO KRITERIJŲ PAVIZDYS

Situacija ir rekomendacijos:

Balų skaičius	Vertinimo aprašymas
9-10	Situacija išanalizuota puikiai suvokiant perkančios organizacijos poreikius, tikslus, uždavinius, informacinę aplinką. Pasiūlymo rengėjai yra išskyrę bei detaliai aprašę tikslines auditorijas. Atlikta išsami televizijos kanalų analizė, palygintas jų efektyvumas, pateiktos rekomendacijos tikslinėms auditorijoms pasiekti.
7–8	Situacija išanalizuota suvokiant perkančios organizacijos poreikius, tikslus, uždavinius, informacinę aplinką. Pasiūlymo rengėjai yra išskyrę ir aprašę tikslines auditorijas. Atlikta televizijos kanalų analizė, palygintas jų efektyvumas, pateiktos rekomendacijos tikslinėms auditorijoms pasiekti. Yra neesminių trūkumų.
4–6	Situacija išanalizuota apibendrintai, trūksta įsigilinimo į perkančios organizacijos poreikius, tikslus ir uždavinius. Išskirtos tikslinės auditorijos, tačiau siūlomi jų pasiekimo būdai standartiniai. Atlikta televizijos kanalų analizė bei efektyvumo palyginimas nepakankamai detalūs, rekomendacijoms trūksta pagrindimo.
1–3	Situacija išanalizuota labai apibendrintai, trūksta konkretumo. Išskirtos tikslinės auditorijos, tačiau siūlomi jų pasiekimo būdai standartiniai. Televizijos kanalų analizė bei efektyvumo palyginimas pateikti paviršutiniškai. Rekomendacijos pateiktos labai apibendrintos arba jų visai nepateikta.

Užduoties Projektai:

Balų skaičius	Vertinimo aprašymas
9–10	Užduoties Projektuose pateikti ir pagrįsti siūlomi televizijos kanalai, detaliai aprašytos ir argumentuotos tikslui pasiekti siūlomos priemonės. Paslaugų teikėjas pademonstravęs savo kūrybiškumą, įvertinęs galimą pasirinktų priemonių efektyvumą.
7–8	Užduoties Projektuose pateikti ir pagrįsti siūlomi televizijos kanalai, aprašytos ir argumentuotos tikslui pasiekti siūlomos priemonės. Paslaugų teikėjas įvertinęs galimą pasirinktų priemonių efektyvumą. Yra neesminių trūkumų.
4–6	Užduoties Projektuose pateikti televizijos kanalai ir priemonės tikslui pasiekti, tačiau jų pasirinkimas nepakankamai argumentuotas, trūksta aiškumo, detalumo. Siūlomos priemonės yra standartinės, kyla abejonių dėl jų efektyvumo.
1–3	Užduoties Projektai parengtas atmestinai, yra nekonkretus. Kyla įtarimas, ar toks pasiūlymas atitinka techninės specifikacijos reikalavimus.

B dalies voke Paslaugų teikėjas pateikia užpildytą paslaugų lentelę:

Šioje lentelėje nurodyti paslaugų kiekiai yra orientaciniai ir bus naudojami pasiūlymams įvertinti. Sutarties galiojimo metu paslaugų (išskyrus GRP sekundes „Ryto laikas“, „Dienos laikas“, „Geriausias laikas“) planuojama įsigyti ne daugiau nei nurodyta žemiau pateiktos lentelės skiltyje „Kiekis“. Sutarties galiojimo metu 5 min. ir/ar 15 min. transliacijoms, ir (ar) bėgančioms eilutėms, ir (ar) specialistų darbo valandoms (žr. lentelės 7–14 punktus), ir/ar kitoms paslaugoms skirti, bet nepanaudoti kiekiai, esant perkančiosios organizacijos poreikiui, galės būti panaudoti GRP sekundėms pirkti (atitinkamai sumažinant anksčiau paminėtų paslaugų kiekius), jei GRP sekundėms nurodyti maksimalūs kiekiai bus faktiškai perkančiosios organizacijos išnaudoti.

Nr.	**Paslaugos aprašymas**	**Mato vnt.**	**Kiekis (ne daugiau kaip)**	**Vnt. kaina eurais su PVM**	**Paslaugos kaina (kiekis vertinimui x vieneto kaina EUR su PVM)**
1.	**1 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis, turi būti didesnis nei 30 proc.				
1.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	4000		
1.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	6000		
1.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	12000		
1.4.	**5 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	60		
1.5.	**15 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	30		
1.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	300		
2.	**2 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis turi būti didesnis nei 30 proc.				

2.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	4000		
2.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	6000		
2.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	12000		
2.4.	**5 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	60		
2.5.	**15 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	30		
2.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	300		
3.	**3 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis, turi būti ne mažesnis nei 19 proc. ir ne didesnis nei 30 proc.				
3.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	2500		
3.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	3500		
3.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	5500		
3.4.	**5 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	30		
3.5.	**15 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	20		
3.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	200		
4.	**4 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis, turi būti ne mažesnis nei 19 proc. ir ne didesnis nei 30 proc.				
4.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	2500		
4.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	3500		
4.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	5500		

4.4.	**5 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	30		
4.5.	**15 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	20		
4.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	200		
5.	**5 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis, turi būti ne mažesnis nei 17 proc. ir ne didesnis nei 19 proc.				
5.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	2000		
5.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	3000		
5.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	5000		
5.4.	**5 min. trukmės laidos transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	25		
5.5.	**15 min. trukmės laidos transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	15		
5.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	100		
6.	**6 TELEVIZIJA** Paslaugų teikėjas turi nurodyti siūlomą televiziją (pavadinimą). Siūlomos televizijos vidutinis dienos pasiekimas (angl. „reach“), remiantis 2016 metų balandžio mėn. TV metrų duomenimis, turi būti ne mažesnis nei 17 proc. ir ne didesnis nei 19 proc.				
6.1.	**GRP sekundė (Ryto laikas)** *Ryto laikas – tarp 6.30 ir 15.00 val.*	*/1 GRP sekundė/*	2000		
6.2.	**GRP sekundė (Dienos laikas)** *Dienos laikas – tarp 15.00 ir 18.45 val.*	*/1 GRP sekundė/*	3000		
6.3.	**GRP sekundė (Geriausias laikas)** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 GRP sekundė/*	5000		
6.4.	**5 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	25		
6.5.	**15 min. trukmės transliacija** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 laida/*	15		
6.6.	**Bėganti eilutė** *Geriausias laikas – tarp 18.45 ir 22.15 val.*	*/1 žodis/*	100		

7.	**Projekto vadovas**	*/1 val./*	600		
8.	**Tekstų kūrėjas/Scenaristas**	*/1 val./*	400		
9.	**Režisierius**	*/1 val./*	400		
10.	**Garso režisierius**	*/1 val./*	400		
11.	**Prodiuseris**	*/1 val./*	400		
12.	**Operatorius**	*/1 val./*	400		
13.	**Montuotojas**	*/1 val./*	400		
14.	**Dailininkas/animatorius**	*/1 val./*	400		
15.	**Kitos paslaugos**	*/1 val./*	400		
Bendra paslaugų kaina vertinimui su PVM:					

4. Sutarties vykdymas

4.1 Nustačius laimėtoją ir pasirašius Sutartį, tiekėjas:

1) per 10 darbo dienų nuo Sutarties įsigaliojimo dienos parengia ir su Perkančiąja organizacija suderina pirmų dviejų mėnesių viešinimo veiksmų planą;

2) per du mėnesius nuo Sutarties įsigaliojimo suderina su Perkančiąja organizacija strategiją ir viešinimo kampanijos veiksmų planą vieniems metams; veiksmų planas yra preliminarus – priklausomai nuo situacijos ir poreikio, suderinus su Perkančiąja organizacija teikiant detalius ketvirtinius veiksmų planus, atitinkami viešinimo veiksmai gali būti pakeisti kitais arba atlikti kitu, nei suplanuota, laiku;

3) kas ketvirtį, ne vėliau kaip likus 15 kalendorinių dienų iki kito ketvirčio pradžios, teikia Perkančiajai organizacijai derinti detalius veiksmų planus;

4) kiekvieną mėnesį, ne vėliau kaip iki kito mėnesio 20 dienos, pateikia Perkančiajai organizacijai sąskaitas faktūras kartu su išlaidas pagrindžiančiais dokumentais;

5) kasmet, ne vėliau kaip per 15 kalendorinių dienų nuo praėjusių metų pabaigos, pateikia Perkančiajai organizacijai metines ataskaitas apie įgyvendintus viešinimo veiksmus.

6) Perkančioji organizacija užsakymus dėl paslaugų teikimo Paslaugų teikėjui pateikia elektroniniu paštu. Užsakyme nurodomos užsakomos paslaugos, pageidaujami jų suteikimo terminai, kita užsakymo vykdymui svarbi informacija.

7) Paslaugų teikėjas, gavęs perkančiosios organizacijos užsakymą, ne vėliau kaip per 3 darbo dienas nuo užsakymo pateikimo dienos įvertina, parengia ir pateikia Perkančiajai organizacijai jos

užsakytų paslaugų suteikimo sąmatą, kurioje detalizuoja užsakomas paslaugas, pateikia paslaugų apimtis, terminus, kainas. Abipusiu šalių sutarimu atskirais atvejais gali būti numatytas kitas sąmatos parengimo terminas.

8) Perkančiajai organizacijai pritarus paslaugų suteikimo sąmatai, Perkančioji organizacija ją Paslaugų teikėjui patvirtina elektroniniu paštu.

6. Vykdydamas visuomenės informavimo kampanijos parengimą ir įgyvendinimą, paslaugų teikėjui tikslinga nurodyti:

1) užtikrinti, kad publikuojama ir transliuojama informacija būtų atitinkamai ženklinama;

2) užtikrinti, kad nacionaliniuose spaudos leidiniuose, nacionaliniuose televizijos kanaluose, radijuje ir internete publikuojama ir transliuojama informacija būtų skirta informuoti apie ES paramą Lietuvos institucinės globos sistemos pertvarkai;

3) užtikrinti, kad įgyvendinant šiuos Projektus visuomenei nekiltų abejonių, kad visuomenės informavimui skirtos valstybės ar savivaldybių institucijų ir įstaigų biudžeto lėšos nėra naudojamos įstaigų vadovų ar kitų tarnautojų įvaizdžiui formuoti ir gerinti, jų populiarumui didinti, siekiant politinių ar karjeros tikslų ateityje (pagal 2008 m. rugsėjo 11 d. Vyriausios tarnybinės etikos komisijos rezoliuciją).

7. Informacijos ženklinimas

7.1. Informavimo ir viešinimo veiksmai susiję su Programa žymimi šiais elementais:

a) Kiekvienas veiksmas žymimas šūkiu, aiškinančiu Pertvarkos Projektą: „Šeima. Globa. Bendruomenė.“ ir Pertvarkos logotipu.

8. Sutarties finansavimas

8.1. Planuojamų paslaugų vertė:

pirmaisiais metais ne daugiau kaip xxx Eur su PVM visam sutarties laikotarpiui. Jeigu Sutartis bus pratęsta antriems metams – ne daugiau kaip xxx Eur su PVM per 12 mėn., ir jeigu Sutartis bus pratęsta tretiems metams – ne daugiau kaip xxx Eur su PVM per 11 mėn.

Į šią kainą įeina visos su Sutarties įgyvendinimu susijusios išlaidos (su PVM).

4 priedas

Pristatymas PowerPoint formatu