

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS KATEDRA

VAIDA BLIŪMAITĖ
TEISĖS EDUKOLOGIJOS STUDIJŲ PROGRAMA

**TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAIDOS ŠIUOLAIKINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
doc. dr. Tomas Butvilas

VILNIUS, 2010

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS KATEDRA

**TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAIDOS ŠIUOLAIKINĖJE
ŽINIASKLAIDOJE**

Teisės edukologijos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62407S101

Recenzentas

2010 12

Vadovas

doc. dr. T. Butvilas

2010 12

Atliko

TEDmns9-01 gr. stud.

V. Bliūmaitė

2010 12

VILNIUS, 2010

TURINYS

SĄVOKŲ ŽODYNAS	7
ĮVADAS	8
1. TEISINIS ŠVIETIMAS	11
1. 1. Teisinio švietimo samprata	11
1. 2. Teisinio švietimo informacijos teikimo galimybės Lietuvoje	15
2. ŽINIASKLAIDA. REKLAMA. SOCIALINĖ REKLAMA	19
2. 1. Žiniasklaida	19
2. 2. Reklamos ir socialinės reklamos sampratos	19
2. 3. Socialinės reklamos tikslas ir funkcijos	23
3. TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAUDŲ ŠIUOLAIKINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO METODIKA	29
3. 1. Tyrimo organizavimas, paskirtis ir eiga	29
3. 2. Tyrimo tikslai ir metodai	29
4. TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAUDŲ ŠIUOLAIKINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO ANALIZĖ	32
4.1. Socialinė reklama „Augink atsakingai“	33
4.2. Socialinė reklama „Pamatei – netylėk“	37
4.3. Socialinė reklama „Duodamas kyšį darai nusikaltimą. Susidūrei su korupcija – pranešk STT“	39
4.4. Socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“	42
4.5. Socialinė reklama „Neskubėk kelyje“	45
4.6. TYRIMO APIBENDRINIMAS	47
IŠVADOS	49
LITERATŪRA	51
ANOTACIJA	54
ANOTATION	54
SANTRAUKA	55
SUMMARY	55
PRIEDAI	57

PRIEDAI

1 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 1	58
2 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 2	61
3 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 3	64
4 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 4	67
5 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 5	69
6 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 6	73
7 priedas. Pusiau standartizuoto interviu su I. 7	77

PAVEIKSLAI

1 pav. Socialinės reklamos funkcijos	26
--	----

LENTELĖS

1 lentelė. Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas	25
2 lentelė. Socialinės reklamos sąvoka	32
3 lentelė. Socialinės reklamos „Augink atsakingai“ teikiama informacija	34
4 lentelė. Smurtas prieš vaikus	35
5 lentelė. Socialinės reklamos „Pamatei – netylėk“ teikiama informacija	37
6 lentelė. Socialinės reklamos „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Jei susidūrei su korupcija – pranešk STT“ teikiama informacija	40
7 lentelė. Socialinės reklamos „Žinok savo teises ir laimėk“ teikiama informacija	43
8 lentelė. Socialinės reklamos „Neskubėk kelyje“ teikiama informacija	45

SĄVOKŲ ŽODYNAS

Reklama – tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminama produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. Informacija apie įmonę turi būti suformuota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją (Čeikauskienė, 1997, p. 5).

Socialinė reklama – visuomenei pateikiama nekomercinė reklama, kuria siekiama propaguoti socialinę gerovę arba atkreipti dėmesį egzistuojančias socialines problemas (Urbanskienė, Obelytė 1995).

Švietimas – „pagrindinė ugdymo funkcija, tenkinanti individo ir visuomenės informacinius poreikius. Pagrindinės švietimo funkcijos – mokymas ir lavinimas“ (Enciklopedinis edukologijos žodynas, 2007, p. 288).

Teisinis švietimas – procesas, per kurį asmenims sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, padedančių tinkamai naudotis savo teisėmis ir laisvėmis teisinėje sistemoje, ginti savo teises ir vykdyti pareigas¹.

Žiniasklaida – informavimo priemonės – spauda, radijas, televizija.²

¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015

² <http://www.lkz.lt/startas.htm>; prisijungimo laikas: 2010-09-12

ĮVADAS

Temos aktualumas. Pilietinės visuomenės pagrindas – kultūringas, iniciatyvus ir visateisis pilietis, nes jis yra svarbiausias ir mažiausias socialinės sistemos savivaldus elementas (Šlapkauskas, 2004). Norint tai pasiekti, kiekvienas žmogus pirmiausia turėtų žinoti, kaip jis turi ar privalo elgtis šiuolaikiniame pasaulyje, kad jis nebūtų engiamas ar, tiesiog, jis pats nenusižengtų visuomeninėms taisyklėms, t. y. žinotų savo teises ir pareigas. Teisinės žinios daro įtaką asmenybės elgesiui, tačiau vien tik teisinių žinių žinojimo nepakanka tam, kad žmogus tinkamai elgtųsi. Norint pasiekti, kad žmogus net tik žinotų, bet ir elgtųsi taip, kaip numato visuomeninės taisyklės, į pagalbą pasitelkiamas švietimas.

Teisinis švietimas - “procesas, per kurį asmenims sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, padedančių tinkamai naudotis savo teisėmis ir laisvėmis teisinėje sistemoje, ginti savo teises ir vykdyti pareigas”³. Jo tikslas – ugdyti valinį asmens pasiryžimą elgtis teisėtai, diegti teisėtam elgesiui palankią motyvaciją, ugdyti vientisą minties ir elgesio požiūriu nesusidvejinusią, socializuotą asmenybę (Vaišvila, 2004). Taigi tai vienas iš būdų, kaip tinkamai „paruošti“ valstybės pilietį gyventi šiuolaikiniame pasaulyje. Visuomenės teisinis švietimas yra aktuali problema, kurią bandoma išspręsti valstybiniu lygmeniu. Kuriamos vyriausybės nutarimu teisinio švietimo programos, kurių pagrindiniai uždaviniai yra sukurti kuo daugiau galimybių visuomenei įgyti teisinių žinių, reikalingų pilietiniam gyvenimui. Atsiranda mokymo įstaigose teisinio švietimo disciplinos, teisinio švietimo projektai (pvz., ELSA, „Street Law“ – teisė kiekvienam). Visas šis darbas orientuotas į tai, kad visuomenės nariams būtų, kuo lengviau prieinama teisinė informacija, kuri būtina moralaus piliečio gyvenimui. Vienas iš tokių teisinės informacijos perteikimo būdų – šiuolaikinė žiniasklaida.

Šiuolaikinės žiniasklaidos terminą galima aiškinti pasitelkiant į pagalbą lietuvių bendrinės kalbos žodyną: žiniasklaida - informavimo priemonės – spauda, radijas, televizija.⁴ R. Uznieņė (2009) pateikia išsamesnį žiniasklaidos aiškinimą, jog žiniasklaida yra vienas iš socialinių institutų – vertybių, normų, idealų sistema, žmonių veiklos bei elgesio pavyzdžių ir kitų visuomenės kultūrinio proceso elementų visuma. Žiniasklaida aiškinama kaip vertybių sistema. Šiuo atveju į žiniasklaidą pažvelgiama iš kitos perspektyvos, kaip į veiksnį, kuris formuoja mūsų požiūrį, mus ugdo, šiuo atžvilgiu ji atlieka panašias funkcijas, kaip ir bažnyčia, mokykla ar šeima.

³ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015

⁴ <http://www.lkz.lt/startas.htm>; prisijungimo laikas: 2010-09-12

Viena iš dažniausiai aptinkamų žiniasklaidoje informavimo priemonių formų yra reklama – nesuasmėninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti (Čereška, 2004). Siekiant paveikti visuomenės elgesį, pasirenkama socialinė reklama – visuomenei pateikiama nekomercinė reklama, kuria siekiama propaguoti socialinę gerovę arba atkreipti dėmesį egzistuojančias socialines problemas (Urbanskienė, Obelytė 1995).

Teisinio švietimo informacija skleidžiama per socialines reklamas – vienas iš elementų, galinčių visuomenei perteikti naudingą informaciją, kuri galėtų paveikti žmonių elgesį, plėstų teisinę sąmonę, kuri daro įtaką asmenybės ir grupės poelgiams, kreipia jos veiksmus teisine arba neteisine linkme.

Temos iširtumas. Teisinis švietimas aktuali problema, tad diskusijų šia tema yra nemažai. Kad teisinis švietimas būtinas, nuspręsta vyriausybės nutarimu (Žin., 2005, Nr. 5-709N), kuriamos visuomenės teisinio švietimo programos, kokiomis priemonėmis didinti visuomenės teisinių žinių lygį. Teisinį švietimą aiškina mokslininkai V. Šlapkauskas (2004), A. Vaišvila (2004), M. Newton (2007), W. Burnham (2003) ir kt. Šių mokslininkų teiginiai padeda suprasti kas yra teisinis švietimas ir kodėl jis naudingas visuomenei. Tačiau išsamių mokslinių darbų, kokį poveikį turi teisinis švietimas, vis dar trūksta. Šia tema galima aptikti I. Motiejūnaitės (2009), S. Šmidkaitės (2009), N. Novogrockienės (2006) darbus, kurie yra labiau orientuoti į tai, kas yra teisinis švietimas, kaip jis vykdomas mokyklose arba kaip į jį žiūri vaikai. Taigi, ši sritis dar nėra išsamiai ištyrinėta. Kiekvienas atliktas tyrimas praverčia kuriant naujas visuomenės teisinio švietimo programas.

Problema, kad iš esmės nėra tirtas teisinio švietimo informacijos, kuri teikiama per socialines reklamas, pritaikymas praktikoje. Nėra aišku, ar tai ką norima pasakyti, visuomenė supranta.

Tyrimo objektas – teisinio švietimo prielaidos šiuolaikinėje žiniasklaidoje (socialinėse reklamose) ir praktiniai jo įgyvendinimo ypatumai.

Tikslas – išsiaiškinti teisinio švietimo galimybes panaudojant šiuolaikinės žiniasklaidos formą – socialinę reklamą, įvertinant jos pritaikymo aspektą.

Uždaviniai:

1. Aptarti teisinio švietimo sampratą.
2. Atskleisti šiuolaikinės žiniasklaidos socialinį funkcionalumą.
3. Sukurti tyrimo metodiką, padėsiančią nustatyti teisinio švietimo galimybes per socialines reklamas.
4. Išsiaiškinti visuomenės narių elgesio nuostatas.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros rinkimas ir analizė, pusiau standartizuotas interviu su suaugusiaisiais. *Empirinių duomenų analizės metodai:* kokybinė turinio (*content*) analizė.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo 7 informantai, taikant patogiosios tikimybinės atrankos būdą.

Darbo struktūra: Darbą sudaro keturi skyriai. *Pirmame skyriuje* aprašomas teisinis švietimas, teisinio švietimo galimybės Lietuvoje. *Antrasis skyrius* skirtas supažindinti su žiniasklaidos vienu iš žanrų – socialine reklama. Pateikiami socialinės reklamos tikslai ir funkcijos. *Trečiajame skyriuje* pateikia tyrimo metodika, o *ketvirtajame skyriuje* atliekama kokybinė turinio (*content*) analizė.

Darbe pateikiamas įvadas, išvados, santraukos lietuvių ir anglų kalba bei priedai.

1. TEISINIS ŠVIETIMAS

Šioje dalyje pateikiama teisinio švietimo samprata bei esama teisinio švietimo informacijos teikimo galimybių situacija Lietuvoje. Švietimo sampratą bandoma atskleisti sujungiant žodyną, teisės aktų ir mokslininkų pateiktą informaciją.

1.1. Teisinio švietimo samprata

Siekiant įvardinti teisinio švietimo sampratą, naudinga išsiaiškinti, visų pirma, švietimo sąvoką. Kaip nurodoma, švietimas (angl. *education*) – „pagrindinė ugdymo funkcija, tenkinanti individo ir visuomenės informacinius poreikius. Pagrindinės švietimo funkcijos – mokymas ir lavinimas“ (Enciklopedinis edukologijos žodynas, 2007, p. 288). Iš šios sąvokos suprantame, kad švietimas ugdymo, kaip bendriausios kategorijos, dalis, tačiau švietimo sąvoka apima dar lavinimą bei mokymą. Anksčiau minėtas žodynas lavinimą įvardina, kaip „fizinių, psichinių, praktinių mokėjimų ir sugebėjimų plėtojimas ir tobulinimas“ (Enciklopedinis edukologijos žodynas, 2007, p. 133), o mokymą – „vadovavimas mokymuisi, t.y. tikslingas, nuoseklus mokytojo ir mokinių veikimas, stimuliuojantis ir organizuojantis mokinių pažintinę ir praktinę veiklą“ (Enciklopedinis edukologijos žodynas, 2007, p. 152). Sujungiant šias sąvokas, galima teigti, kad švietimas plėtoja ir tobulina mokėjimus ir sugebėjimus, nuosekliai ir tikslingai organizuojant veiklą.

Lietuvos respublikos švietimo įstatyme⁵ pateikiamos dvi švietimo sąvokos:

- švietimas – „veikla, kuria siekiama suteikti asmeniui visaverčio savarankiško gyvenimo pagrindus ir padėti jam nuolat tobulinti savi sugebėjimus.“
- švietimas – „asmens, visuomenės ir valstybės ateities kūrimo būdas. Jis grindžiamas žmogaus nelygstamos vertės, jo pasirinkimo laisvės, dorinės atsakomybės pripažinimu, demokratiniais santykiais, šalies kultūros tradicijomis.“

Taip pat minėtame įstatyme nurodoma, kad švietimas geriausiai savo paskirtį atlieka, kai jo raida lenkia bendrąją visuomenės raidą. Taigi, apibendrintai galima teigti, kad švietimas – veikla, kuri tobulina žmogaus gebėjimus, veikla, kuriai įtakos turi valstybės tradicijos, bei veikla, kuri turi būti „pirmaujanti“.

Aiškinant teisinio švietimo sąvoką neužtenka suprasti, kas yra švietimas, taip pat reikia suprasti, kas yra teisė. Teisė, reikšdama žmonių pastangas versti interesus visai visuomenei

⁵ LR švietimo įstatymas, Žin., 1991, Nr. 23-593

//http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279441&p_query=&p_tr2=; prisijungimo laikas: 2010-09-23

privaloma tvarka ir ja remiantis viešpatauti arba sugyventi, yra vienas reikšmingiausių ir kartu sudėtingiausių žmogaus kūrinių (Vaišvila, 2004). A. Vaišvila (2004) teigia, kad teisė tiesiogiai atsiranda iš žmonių bendravimo ir todėl skirta jam valdyti atsižvelgiant į visų žmonių lygybę ir jų laimės siekį. Tiesioginė teisės priedermė – organizuotai, vienodo veiksmingumo priemonėmis saugoti visų visuomenės narių teises ir lemti jų įgyvendinimą. Tai tik vienas iš galimų teisės įvardinimų. Kadangi, tai nėra galutinai apibrėžta samprata, teisės moksle galima aptikti nemažai teisės sąvokų. Bendriausia prasme teisė įvardinama, kaip socialinė norma (Leonas, 1995). Norėdami susiaurinti teisės sąvoką, galima pasitelkti į pagalbą žodynus. Lietuvių kalbos žodynas⁶ teisės sąvoka aiškina kaip: a) žmonių santykių teisingumo sistema, b) mokslas, tiriantis tą sistemą, jurisprudencija; c) teisingumo sampratos nustatoma laisvė, galimybė ką daryti; d) teisingumas. Iš kelių teisės sąvokos pateikčių galima spręsti, kad tai daugiareikšmė sąvoka.

Kaip nurodoma Europos teisės internetiniame portale, teisė – „tai valstybės institucijų parengtų ir vykdomų normų visuma. Tai pagrindinis visuomenės skiriamasis bruožas, kuris formuoja politinę, ekonominę ir socialinę aplinką ir iš esmės padeda kurti socialinę santarvę. Todėl nepaprastai svarbu, kad kiekvienas pilietis būtų informuotas apie galiojančią teisę.⁷ Šiame teisės aiškinime, pažymima, jog kiekvienas pilietis turi turėti teisinių žinių. Tik nepaaiškinama kokių tikslu turi jų turėti, ar tiek, kad žinotų, ar ir elgtųsi pagal nustatytas taisykles. Čia paliekama vieta interpretacijai, nes nėra nurodoma, kam tikslinga turėti teisinių žinių.

S. Arlauskas (2001) teigia, jog įprasta sakyti, kad socialiniai žmonių santykiai reguliuojami dviem reikšmingomis norminėmis disciplinomis: įstatymo leidėjo nustatytomis „teisės“ normomis ir „moralinėmis taisyklėmis“. Taigi teisė ir moralė viena su kita susijusios, daugelis mokslininkų kelia klausimus koks santykis tarp moralės ir teisės ir ar jis iš viso yra. Tuo tarpu A. Anzenbacher (1995) teisę prilygina teisingumui ir jo nuomone, teisingumas yra tobula dorybė. Tobula dėl to, kad kuris žmogus ją turi, gali panaudoti ne tik sau pačiam, bet ir kito atžvilgiu.

Teisė, kaip nurodo Lietuvos Respublikos konstitucija, pripažindama visiems šalies gyventojams vienodas sąlygas, sudaro galimybę realizuoti turimus sugebėjimus ir poreikius neatsižvelgiant į jų socialinę padėtį, lytį, rasę, tautybę, kalbą, kilmę, tikėjimą, įsitikinimus ar pažiūras.⁸

⁶ www.lkz.lt/startas.html; prisijungimo laikas: 2010-11-29

⁷ https://ejustice.europa.eu/contentPresentation.do?lang=lt&idCountry=eu&vmac=rYcfAdj_jpAHEL3fHTRWVPsOQZyV9goI1iS5YX7_0suwGqCMX0gBbfC4sc6e6hyVUnYojzlyYFMkvRh6f8kgAAFB4AAAb; prisijungimo laikas: 2010-11-22

⁸ Lietuvos Respublikos Konstitucija. str. 29

Apibendrintai galima teigti, kad teisė, tai normos, kurios sudaro galimybę kiekvienam piliečiui žinoti savo teises, laisves ir pareigas, o teisės mechanizmas visa tai reguliuoja, kiek tai leidžia jo įgaliojimai.

Kaip nurodoma LR vyriausybės nutarime „Dėl visuomenės teisinio švietimo įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“⁹, teisiniu švietimu – „laikomas procesas, per kurį asmenims sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, padedančių tinkamai naudotis savo teisėmis ir laisvėmis teisinėje sistemoje, ginti savo teises ir vykdyti pareigas.“ Tai pagrindinė programa valstybiniu mastu, kuri išsikelia tikslą – „pagerinti teisinės informacijos prieinamumą visuomenei, sukurti ilgalaikį teisinės sąmonės ugdymo pagrindą, ugdyti savarankiškai mąstantį Lietuvos Respublikos gyventoją, sugebantį savarankiškai pasinaudoti savo teisėmis ir vykdyti savo pareigas“¹⁰. Kaip teigia V. Šlapkauskas (2004), teisinis auklėjimas yra demokratinio auklėjimo pagrindas, nes visuomenės tvarkos apsauga ir gynimas pirmiausia institucionuojamas teise: teisės samprata ir teisine doktrina, teisės normų leidybos ir taikymo institucijomis, teisės normomis. Taigi valstybė ir įgyvendina teisinio švietimo programą, kad būtų pasiekiamas rezultatas – demokratinėje valstybėje tinkamai funkcionuojantis žmogus.

Teisino švietimo sąvoką aiškina nemažai mokslininkų V. Šlapkauskas (2004), L. Jovaiša (2003), D. Rowe (1994), A. Vaišvila (2004), tik verta pažymėti, kad teisinis švietimas kartais būna įvardinamas, kaip teisinis auklėjimas, teisinis ugdymas ar pilietinis ugdymas, tačiau tarp šių visų sąvokų esti daug panašumų.

Kalbant apie teisinį auklėjimą, V. Šlapkauskas (2004) teigia, kad tai sistemingas, teigiamas poveikis teisinei sąmonei kaip pradiniam teisinės kultūros elementui. Taip pat jis paaiškina ir teisinės sąmonės sąvoką – „teisinės sąmonės samprata apima individų, jų grupių ir visuomenės žinias apie teisę, jų teisės vaizdinius ir vertinimus, teisės išraiškos ir įgyvendinimo formas. Individų ir jų grupių teisinė sąmonė įsikūnija jų teisiniame elgesyje. Elgesys yra subjekto veikimo ir gyvenimo būdas, kurį reglamentuoja įvairios socialinės normos“ (Šlapkauskas, 2004, p. 484) A. Vaišvila (2004) apie teisinį auklėjimą nurodo, kad jo tikslas – ne tiek teikti teisinę informaciją apie teisėtą elgesį, kiek ugdyti valinį asmens pasiryžimą elgtis teisėtai, diegti teisėtam elgesiui palankią motyvaciją, ugdyti vientisą minties ir elgesio požiūriu nesusidvejinusią, socializuotą asmenybę. Apie tai, kad švietimo tikslas išugdyti asmenį lojalų valstybei mini L. Jovaiša (2003) kalbėdamas apie pilietinį auklėjimą, mokslininkas teigia, kad tik pilietis lojalus valstybei, bet kartu budrus, kad valdžia nepažeistų žmogaus ir piliečių teisių, kad nediktuotų savo valios visuomenei,

⁹ Lietuvos Respublikos vyriausybės 2005 m. rugpjūčio 22 d. nutarimas Nr. 920 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“//http://www.smm.lt/teisne_baze/docs/nutarimai/2005-08-22-920.htm; prisijungimo laikas: 2010-11-29

¹⁰ Ten pat.

netaptų autokratine, totalitarine jėga, naikinančia demokratinius institutus. Šis teiginys įvardina, kodėl mums reikalingos teisinės žinios – kad visuomenės nariai netaptų tamsia minia, kuria gali valdyti kas tik nori, kad jie gebėtų žinoti savo teises ir pareigas.

Apibendrinus, galima teigti, kad teisinis švietimas – veikla (procesas), kuria siekiama, jog visuomenės nariai įgytų žinių, kurios plėstų jų gebėjimus, kurie būtų naudingi visuomenės nariui tinkamai gyventi demokratinėje valstybėje.

Tokiam teiginiui galima pritaikyti D. Rowe (1994) pasisakymą, kad piliečiai net ir nebūdami teisininkais, turi įgyti žinių ir gebėjimų, kurie padėtų įgyvendinti teisės normas. Tai pagrindiniai teisinės kultūros sudėtį atspindintys teisinio sąmoningumo elementai: (1) pagrindinių teisės savybių žinojimas, pavyzdžiui, kad teisės susijusios su pareigomis, (2) esminių teisės elementų supratimas, pavyzdžiui, kaip įgyvendinamas įstatymas ir kokios yra piliečių teisės į deramas teismines procedūras; (3) supratimas, kaip kuriami ir keičiami įstatymai, kokia yra demokratinių procesų esmė; (4) žinojimas, kad įstatymai yra pagrįsti vertybėmis ir įsitikinimais, kurių dalis piliečių gali ir nepripažinti; (5) supratimas, kad įstatymas ne visada sutampa su teisingumu, ir gebėjimas būti kūrybiškai kritiškam įstatymo atžvilgiu; (6) žinojimas ir gebėjimas sužinoti, kada ir kaip ieškoti specialisto pagalbos ir pritarimo. Iš šio mokslininko pastebėjimo galima suprasti ką turi žinoti visuomenės nariai ir kodėl turi žinoti.

V. Šlapkauskas iškelia kitą svarbų klausimą: „teisinis auklėjimas yra sudėtingas edukologijos ir pedagoginės praktikos uždavinys. Kada jį pradėti?“ (Šlapkauskas, 2004, p. 527). Grupės, bendruomenės ir visa visuomenė yra suinteresuoti savo gyvenimo saugumu ir tęstinumu. Todėl gyvenimo vertybes ir elgesio normas siekiama įskiepyti jaunajai kartai, kuri augdama ne tik nesugriautų savo tėvų protėvių sukurto pasaulio, bet ir kurtų jį toliau (Šlapkauskas, 2004). Nutarime „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos“¹¹ taip pat paminima, kad teisinis švietimas yra svarbus, todėl siekiant įgyventi tikslą, bus šviečiamas jaunimas. Iš šių teiginių galima spręsti, kad teisinis švietimas naudingas pradėti jaunam žmogui, kad tai taptų jo elgesiu, o ne žinojimu. Konferencijoje „Pilietiškumas ir švietimas Lietuvoje“¹² buvo pastebėta, kad žmogaus teisių mokymas turėtų prasidėti jau mokykloje, nes taip vaikai ir jaunimas skatinami savarankiškai ir kritiškai mąstyti, informuojami apie jų teises ir laisves, nepamirštant pareigų. Tačiau tuo viskas nesibaigia, nes demokratijos mokymasis trunka visą gyvenimą. Jis apima ne tik teorines žinias, bet ir praktiką, dalyvaujant visuomenės gyvenime.

¹¹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015.

¹² www.smm.lt/naujienos/docs/kalbos/Konferencija%202005-03-31pilietiskumo%20metai.doc; prisijungimo laikas: 2010-10-23

Kalbant apie teisinį švietimą mokyklose, kaip teigia M. Stobar¹³, švietimas apie žmogaus teises yra platesnė sąvoka, o ne tik teisinių ir konstitucinių dokumentų bei mechanizmų studijos. Žmogaus teisės turėtų persunkti visą mokyklos gyvenimą – mokyklos dvasią ir organizaciją, taip pat visą mokymo programų turinį. Jis nurodo kodėl naudingas teisinis švietimas, remdamasis Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, pateikia argumentus:

- supažindinti jaunos žmones su jų bendru politinių idealų ir tradicijų paveldu, o ypač laisvės ir įstatymo valdžios problema;
- suteikti jiems žinių, įgūdžių ir požiūrių, kurių jiems reikės, jei jie aktyviai dirbs mūsų demokratinėse institucijose ir jas tobulins.

Teisinio švietimo pradėjimą kuo anksčiau pabrėžia ir mokslininkas D. Hiteris¹⁴. Jis teigia, kad moralinio švietimo (aut. past. šis mokslininkas teisinį švietimą įvardina, kaip moralinį švietimą) plačiaja prasme įtaka žmogaus teisių supratimui labai svarbi pradžios mokykloje. Tai lemia dvi priežastys. Viena iš jų tai, kad su prietarais ir mąstymu, kuris neigiamai veikia nuomonę apie žmogaus teises, geriausiai kovoti prieš brandos laikotarpį, kurio metu nuomonės sutvirtėja. O kita priežastis tai, kad didelė švietimo apie žmogaus teises istorinių, politinių ir teisinių problemų dalis tinka mažiems vaikams. Pagrindinių teisingumo, lygybės, diskriminacijos, laisvės ir apsisprendimo sąvokų mažus vaikus galima mokyti natūraliai, nenaudojant šių žodžių ir remiantis jų asmenine gyvenimo patirtimi.

Taigi teisinis švietimas svarbi kiekvieno piliečio gyvenimo dalis, nes tik turėdamas žinių jis gali tinkamai elgtis. Jo teisinės žinios turi būti naudojamos praktiniame gyvenime, teisiniu švietimu nesiekama išugdyti kuo daugiau teisininkų. Siekiama moralios piliečių visuomenės. Visuomenės, kurios nariai turėtų teisinę sąmonę, t. y. jų elgesys atspindėtų, jų teises žinias.

1.2. Teisinio švietimo informacijos teikimo galimybės Lietuvoje

Lietuvoje teisinis švietimas yra svarbus valstybiniu lygiu. 2001 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybė įsipareigojo gerinti bei skatinti visuomenės teisinį švietimą¹⁵. 2004 m. buvo sukurta Visuomenės teisinio švietimo programa¹⁶, kurioje nurodoma, kas yra teisinis švietimas ir koks jo pagrindinis tikslas - pagerinti teisinės informacijos prieinamumą visuomenei, sukurti ilgalaikį

¹³ <http://www.etib.lt/?s=leidiniai&item=14&lang=lt>; prisijungimo laikas: 2010-10-22

¹⁴ http://www.etib.lt/site_files/Svietimas_apie_zm.teises/3_dalies_10_skyrius.DOC; prisijungimo laikas: 2010-10-22

¹⁵ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 4 d. nutarimas Nr. 1196 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001-2004 metų programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2001, Nr. 86-3015.

¹⁶ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015.

teisinės sąmonės ugdymo pagrindą, ugdyti savarankiškai mąstantį Lietuvos Respublikos gyventoją, sugebantį savarankiškai pasinaudoti savo teisėmis ir vykdyti savo pareigas.

Šioje programa įvardinamos priemonės, kuriomis bus siekiama įgyvendinti išsikeltą tikslą. Priemonių įvardina įvairių: kasmet atlikti visuomenės teisinio ugdymo stebėseną ir rinkti informaciją apie problemines šių sistemų sritis, inicijuoti edukologijos srities magistrantūros programas, įtraukti į visuomenės įvairių grupių teisinį švietimą regionines jaunimo organizacijas, skatinti ir prižiūrėti teisės pagrindų mokymą bendrojo lavinimo mokyklose, organizuoti tikslinėms visuomenės grupėms teisinio švietimo renginius teisinės informacijos prieigos vietose savivaldybių teritorijose. Tai tik keletas priemonių, kurios yra įvardintos programoje.

Nuo 2001 metų kasmet tvirtina visuomenės teisinio švietimo priemonių planus, kuriuose yra numatyta skleisti teisinio švietimo informaciją, leidžiant informacinius lankstinukus, suteikiančius asmenims galimybę savarankiškai susipažinti su svarbia teisine informacija, organizuojant teisinės informacijos sklaidos kampanijas per radiją, televiziją ir spaudoje.¹⁷

Taip pat nuo 2007 metų Lietuvos Respublikos konstitucijos egzaminas – visuotinė teisiųjų žinių įvertinimo akcija.¹⁸ Kaip teigia K. Lapinskas jis skatina žmones domėtis LR Konstitucija, taip siekiant, kad visuomenė išsamiau suprastų valstybėje vykstančius politinius ir teisinius procesus, žinotų žmogaus teises ir laisves, kurių suvokimas turi įtakos kiekvieno asmens sąmoningumui.¹⁹

Viena iš minėtos Visuomenės teisinio švietimo programos teisinio švietimo priemonių – teisinės informacijos portalas: *www.teisingumas.lt*. Šioje internetinėje svetainėje pateikiama teisinė informacija visuomenėms nariams, jų patogumui, yra suskirstyta informacija pagal amžių: jaunimui ir suaugusiems. Šiame portale galima rasti įvairių straipsnių, susijusių su teise, nuorodų, kur kreiptis, prireikus teisinės konsultacijos, pateikiama teisės istorija, nurodoma kokios teisės aktų pakeitimai vykdomi ir kokios teisės aktai planuojami kurti.

Kita teisinio švietimo programa, kuri yra įgyvendinama Lietuvoje – Street Law. Tai tarptautinė programa, kuri vykdoma daugelyje pasaulio šalių. 1997 m. JAV organizacija „*STREET LAW INC.*“ gavo finansinę Dž. Sorošo fondo Niujorke paramą vykdyti tarptautinį „*Street Law*“ projektą Europos ir Azijos šalyse, finansuojant nacionalinius „*Street Law*“ projektus iš vietinių Dž. Sorošo fondų atitinkamose šalyse lėšų. Tokiu būdu „*Street Law*“ projektai buvo inicijuoti ir įvairiomis formomis pradėti įgyvendinti daugelyje minėtų regionų valstybių (Rumunijoje, Rusijoje,

¹⁷ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015.

¹⁸ http://www.teisingumas.lt/kas-kur-kada/teisingumo-ministerijos-ir-jai-pavaldziu-instituciju-svarbiausiu-ivykiu-savaite/savaite_ivykis.2010-09-27.1326781959/?searchterm=konstitucijos%20egzaminas; prisijungimo laikas: 2010-11-23

¹⁹ <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-11-11-kestutis-lapinskas-visuomenes-teisinis-svietima-sneturetu-apsiriboti-vien-konstitucijos-egzaminu/35158; prisijungimo laikas: 2010-11-23>

Makedonijoje, Latvijoje, Estijoje, Baltarusijoje, Ukrainoje, Moldovoje, Kazachstane, Mongolijoje, Uzbekistane, Kirgizijoje ir kt.), įskaitant Lietuvą.²⁰ Šio projekto skiriamasis bruožas yra metodika, kurią naudojant žmonės mokomi praktinės teisės pagrindų. „Šis mokymas grindžiamas ne „sausu“ teorinės medžiagos pristatymu, kuris dažnai nesukelia ypatingo susidomėjimo iš auditorijos pusės ir neduoda norimų rezultatų teisinių žinių įsisavinimo prasme, bet taip vadinamais „interaktyviaisiais“ mokymo metodais. „²¹Šie metodai padeda aiškiau pateikti mokomąją medžiagą, vystyti kritinį mąstymą, ugdyti sugebėjimus, stebėti, vertinti ir analizuoti faktus, daryti išvadas, ginti savo nuomonę. Pagal šį projektą yra vykdomi teisinio švietimo renginiai, seminarai mokytojams, pamokos mokyklose, įtraukiami aukštųjų mokyklų studentai į teisinį švietimą.

Kalbant apie įtraukimą studentų į teisinį švietimą, pagal anksčiau minėtą Vyriausybės nutarimą, yra parengtos studentams specialios studijos – teisės edukologijos. Šių studijų tikslas – „rengti teisinio švietimo specialistus, gebančius skleisti teises žinias visuomenėje: supažindinti vaikus, jaunuolius bei suaugusius su praktine teise, su kuria jie susiduria kasdieniniame gyvenime; padėti jiems pažinti ir suprasti, kaip valstybėje galiojantys įstatymai daro įtaką žmonių kasdieniam gyvenimui bei mokyti prisiimti atsakomybę už savo teises ir pareigas.“²² Taigi teisinio švietimo kokybiškumui užtikrinti ruošiami specialistai, kad teisinis švietimas būtų tinkamai organizuojamas, jog jis nebūtų vykdomas žmonių, kurie nėra tam pasiruošę.

Dar vienas projektas, kuris taip pat orientuotas į visuomenės teisinį švietimą, tai – ELSA (*The European Law Students' Association*). ELSA²³ didžiausia pasaulyje nepriklausoma, nepolitinė, ne pelno siekianti teisės studentų ir jaunųjų teisininkų organizacija, vienijanti daugiau kaip 30 000 narių 41-oje Europos valstybių. Šios organizacijos vizija – teisingas pasaulis, kuriame gerbiamas žmogaus orumas ir kultūrinis savitumas. Kaip pateikiama ELSA internetiniame portale www.elsa.lt, visuomenės teisinis švietimas yra ir vienas iš svarbiausių ELSA Lietuva tikslų. Siekdama prisidėti prie visuomenės teisinių žinių gilinimo ir kartu įgyvendindama vieną iš savo tikslų ELSA Lietuva organizuoja Moksleivių teisinio švietimo programą, kurios pagrindiniai tikslai bei uždaviniai yra tokie:

- Išmokyti vyresniųjų klasių moksleivius geriau orientuotis teisės aktų gausybėje, suvokti jų sistemą;
- Pateikti informaciją apie pagrindinius teisės aktus ir jų taikymą;
- Suteikti bazines žinias apie asmens teisių įgyvendinimą ir įgyvendinimo ribas;

²⁰ <http://www.nplc.lt/sena/pr10.html>; prisijungimo laikas: 2010-11-05

²¹ <http://www.nplc.lt/sena/pr10.html>; prisijungimo laikas: 2010-11-23

²² http://www.mruni.eu/lt/padaliniai/fakultetai/politikos_fakultetas/katedros/edukologijos_katedra/apie_katedra/; prisijungimo laikas: 2010-11-22

²³ <http://www.elsa.lt/elsa/meniu.php>; prisijungimo laikas: 2010-11-22

- Suteikti žinių apie pagrindines teisės šakas, jų reguliuojamus santykius ir teisės aktų priskyrimą konkrečiai teisės šakai;
- Suteikti žinių apie teisių ir interesų gynybos būdus bei priemones, ką tam tikrais atvejais daryti ar kur kreiptis, kuo vadovautis iškilus tam tikriems klausimams ar problemoms;
- Surengti moksleiviams teisinio proceso inscenizaciją;
- Parengti atmintinę, kurioje nurodyti visus pagrindinius teisės aktus, valstybės institucijas, veiksmų planą, kurio reikia vadovautis iškilus teisinėms problemoms.

Žinoma, tai orientuota į jaunąją visuomenės dalį, tačiau, kaip jau minėta buvo kalbant apie teisinio švietimo sąvoką, švietimas veiksmingiausias, kai jis pradamas kuo anksčiau. Tik galima teigti, jog minusas šios programos tas, kad čia kalbama apie teisinių žinių suteikimą, bet nekalbama apie praktinius įgūdžius. Nors kaip teigia V. Šlapkauskas (2004), vienas iš teisinio švietimo elementų yra teisinio žinios, tad ši programa ir yra orientuota į teises žinias.

Taigi visuomenės teisinio švietimo problema sprendžiama įvairiais būdais. Ši problema nėra apleista. Tačiau norint, kad teisinis švietimas teiktų naudos, būtina, kad ir adresatai, tiems kam yra skirtas teisinis švietimas, dėtų pastangų. Tad lieka pačiai visuomenei domėtis teisiniu švietimu ir keisti savo elgesį ar pažiūras. Tokiu būdu tyrimas ir leis pažvelgti: ar visuomenė pritaiko savo teises žinias praktiškai, t. y. ar stengiasi keisti savo elgesį.

2. ŽINIASKLAIDA. REKLAMA. SOCIALINĖ REKLAMA

2.1. Žiniasklaida

Žiniasklaida²⁴, kaip nurodo Lietuvių kalbos žodynas, tai informavimo priemonės – spauda, radijas, televizija. Iš šios sąvokos galima tik suprasti kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, bet ne koku būdu (nors šiame apibūdinime dar nėra paminėta šiuo laikotarpiu ypač populiaros informavimo priemonės – interneto). Skleisti žiniasklaidoje teisinio švietimo informaciją yra net keletas informavimo priemonių, o ir būdų, kaip skleisti yra nemažai: straipsniai, laidos, reklamos, įvairūs projektai ir pan. Žiniasklaida, kaip teigia G. Steponavičius (2004, p.11), yra lyderė, siekiant kuo greičiau pateikti informaciją, ir pakankamai didelis visuomenės pasitikėjimas žiniasklaida yra vienas iš veiksnių, leidžiančių jai jaustis pakankamai tvirtai. Dėl šios priežasties žiniasklaidos vaidmuo visuomenėje yra ne vienas. Žiniasklaidos pagrindinis vaidmuo yra informacinis, taip pat pramoginis, bet jis gali būti ir ugdomasis. Šiame magistriniame darbe bus aiškinamasi ar ugdomasis vaidmuo turi didelę įtaką – gali keisti visuomenės narių elgesį.

Dėl priežasties, kad šiuolaikinės žiniasklaidos sąvoka labai plati, jos informavimo priemonių ne viena (internetas, spauda, televizija, radijas), o ir priemonių formų, kaip skleisti teisinį švietimą yra ne viena, buvo pasirinkta tirti reklamas, tiksliau socialines reklamas, kurios teikia teisinės informacijos, dar tiksliau apibūdinant – turi teisinio švietimo pobūdį. Todėl šioje dalyje nebus aptarinėjama plačiai žiniasklaidos sąvoka, o bus siekiama paaiškinti socialinės reklamos apibrėžtį.

2.2. Reklamos ir socialinės reklamos sampratos

Šiame baigiamajame magistro darbe pagrindinis dėmesys skiriamas socialinei reklamai. Ji pateikiama ir pasirenkama, kaip pagrindinė teisinio švietimo informacijos perteikimo priemonė (atsižvelgus į tai, kad visuomenė (tyrimo dalyviai) ją lengviausiai gali aptikti žiniasklaidoje). Kadangi socialinė reklama yra viena iš reklamos rūšių, šiame skyriuje bus paaiškinta bendroji reklamos samprata, tai daroma siekiant, kad lengviau būtų suprantama, kas yra socialinė reklama ir kuo ji skiriasi nuo įprastos reklamos. Tad šioje darbo dalyje bus pateiktos reklamos ir socialinės reklamos sampratos. Siekiant aiškumo šis skyrelis dalinamas į dvi dalis: 1. Reklamos ir socialinės reklamos sampratos; 2. Socialinės reklamos tikslai ir funkcijos. Siekiant tinkamai paaiškinti

²⁴ www.lkz.lt/startas.htm; prisijungimo laikas: 2010-11-22

socialinės reklamos apibrėžtį nurodomi mokslininkų, Lietuvos Respublikos teisės aktų, žodynų pateikti reklamos bei socialinės reklamos apibrėžimai.

Pradedant nagrinėti reklamos sampratą naudinga pateikti informaciją, kurią nurodo teisės aktai. Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme²⁵ reklama „apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų priėmimą.“ LR visuomenės informavimo įstatyme²⁶ pateikiama išsamesnė sąvoka : „reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiomis priemonėmis reklamos užsakovo interesais skleidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų priėmimą. Reklama taip pat laikomi straipsnis, laida, parengti ir (ar) paskelbti ne viešosios informacijos rengėjo, kuris už mokestį ar kitokį atlygį skleidžia šią informaciją, užsakymu“.

Šios dvi sąvokos pamini bendrus reklamos bruožus – t. y. tikslą, kuris yra skatinti įsigyti prekių ar paslaugų, tačiau antroji sąvoka atkreipia dėmesį į atlygintinumą. Reklamą įvardina, kaip skleidžiamą informaciją, už kurią yra sumokama. Kadangi, šio magistro darbo tyrimo pagrindinis „įrankis“ reklama rodoma per televiziją, naudinga paminėti kas yra televizijos reklama. Ji įvardinama, kaip „ už užmokestį ar kitą panašų atlygį arba viešo ar privataus subjekto ar fizinio asmens savireklamos tikslais transliuojama bet kokia informacija, kuri susijusi su prekyba, verslu, amatu ar profesine veikla ir kuria siekiama reklamuoti atlygintiną prekių tiekimą ar paslaugų teikimą, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas“.²⁷ Tai analogiškas įstatymas anksčiau minėtiems, tik nurodant koku būdu, t.y. transliuojama televizijoje, ši informacija skleidžiama.

Apžvelgus kelis teisės aktus galima teigti, kad teisinė reklamos samprata didžiausia dėmesį skiria reklamos tikslui – skatinti įsigyti prekę ir (ar) paslaugą. Taip pat akcentuojamas užmokestis, kad tai atlygintinas informacijos skleidimas.

Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne²⁸ pateikiami du reklamos aiškinimai: reklama – 1. žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; 2. skelbimas plakatas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitas masinės informacijos priemones. Tarptautiniame žodžių žodyne (Tarptautinis žodžių žodynas, Vilnius, p. 399) reklamos apibrėžtis nurodoma kaip: „žinių duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą“.

²⁵ LR Reklamos įstatymas. 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871, Vilnius // Žin., 2000-07-31, Nr. 64-1937;

²⁶ LR Visuomenės informavimo įstatymas. 2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752, Vilnius // Žin., 2006-07-27, Nr. 82-3254;

²⁷ Ten. pat

²⁸ www.lkz.lt/startas.html; prisijungimo laikas: 2010-11-29

Taigi iš šių apibrėžčių galima teigti, kad reklama įvardinama kaip informacijos skleidimas siekiant išgarsinti, sudominti, tačiau nenurodoma ką norima išgarsinti, čia akcentuojama reklamos savybė – viešumas.

Panagrinėjus reklamos sąvoką teisės aktuose ir žodynuose, pravartu išsiaiškinti kaip reklamos sampratą aiškina mokslininkai. Aiškinantis semantinę reklamos žodžio reikšmę nurodoma, kad pats žodis reklama kilo iš prancūzų kalbos žodžio „reclame“, o šis siejamas su lotynų kalbos žodžiu „reclamo“, reiškiančiu „rėkiu“. Tai yra susiję su reklamos užuomazgomis, kai rėkaudami ir šaukdami miesto šaukliai pranešdavo tam tikras naujienas – reklamą (Markauskas, 2008). B. Čereška (2004, p. 5) pateikia kelis reklamos apibūdinimus: „reklama – visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas. Reklama yra viena iš komunikacijos formų“; „reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti“. Šios dvi sąvokos papildo viena kitą, nes pirmojoje pateikiama reklama, kaip informacija, o antrojoje reklamos sąvokoje jau papildomai nurodomas ir reklamos tikslas (parduoti prekę). Lietuvoje dar tik besivystant reklamai, mokslininkas A. Venckus (1986, p. 11) reklamą įvardina lakoniškai: „reklama – tai sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis žmonėms, siekiant tam tikrų tikslų“. Šioje apibrėžtyje nėra tiksliai įvardinta nei koks tikslas, nei koks poveikis, tai abstraktus reklamos įvardinimas. Žymiai platesnė ir išsamesnė rinkodaros teorijos pradininko Filipo Kotlerio (1995, p. 449) apibrėžtis: „reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu“. Toks apibendrinimas turi panašumų su anksčiau minėtuose teisės aktuose pateikiama reklamos sąvoka, nes taip pat akcentuojama, kad reklama – informacija skleidžiama už užmokestį. Kaip teigia I. Smetonienė (2009), remdamasi reklamos teoretikais Bove ir Arens (1995), reklama yra komunikacijos procesas – keitimasis informacija. Taip pat nurodo, kad reklama nuo kitų komunikacijų skiriasi tuo, kad jos tikslas nėra tik perteikti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos. Viena plačiausių reklamos sąvokų pateikia M. Čeikauskienė (1997, 5psl.), reklama – „tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminama produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. Informacija apie įmonę turi būti suformuota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją.“ Šioje sąvokoje paminėta daugelis svarbiausių reklamos elementų: informacija, mokestis, poveikis. L. Navickaitė (1999) reklamą apibūdina kaip socialinę jėgą, galinčią paveikti kultūrą, suteikti daiktams ir reiškiniams naujas

reikšmes, keisti pasaulio suvokimą. Toks reklamos įvardinimas tik dar kartą parodo, kad reklama – didelę galią turintis informacijos pateikimas, nes juk nekiekviena informacija paveikia žmogaus pasaulio suvokimą.

Tai nėra vienintelės reklamos apibrėžtys, tačiau pateikus keletą reklamos sąvokos apibrėžčių galima apibendrintai teigti, kad reklama yra tikslinga informacija, ryšys tarp pirkėjo ir pardavėjo, kurio tikslas pirkėjui įsiūlyti „prekę“. „Prekės“ sąvoka nebūtina suprasti tiesiogiai, į šią sąvoką įeina ir paslaugos, ir daiktai, ir skatinimas vienaip ar kitaip pasielgti (tai kas aktualu socialinėms reklamoms). Reklama – tai toks informacijos pateikimo būdas, kuris paveikia žmonių elgesį. Tai netgi, galima būtų įvardinti, kaip manipuliacija informacija, paveikiant visuomenės narius.

Toks reklamos apibūdinimas – plačiąja prasme, jos neklasifikuojant. Kadangi, šio magistro vienas iš tyrimo objektų, kaip buvo anksčiau minėta, yra socialinė reklama, kurios sąvoka turi išskirtinumo nuo standartinės – komercinės reklamos, būtina išsiaiškinti socialinės reklamos sąvoką.

Socialinė reklama (angl. *public advertising*) – tai viena pagal reklamuojamą objektą išskiriamų reklamos kategorijų. Ji įsikomponuoja tarp komercinės, politinės ir kultūrinės reklamos. Tiesa, su pastarąja yra neretai ir tapatinama, laikant jas viena reklamos rūšimi – socialine reklama (Markauskas, 2008). B. Čereška (2004) socialinę reklamą įvardina kaip reklamą, kuri turi utilitarinį, neatsiejamą nuo materialinės naudos praktinį pobūdį. Ji šias reklamas apibūdina kaip neprekinės (nekomercinės) reklamas. Socialinės reklamos, B. Čereškos nuomone, skiriasi nuo prekinų (komercinių) (šis mokslininkas reklamas klasifikuoja į prekinės ir neprekinės) pagal kelis faktorius: pirmiausia pagal užsakovą – socialinių (neprekinės – nekomercinės) reklamų užsakovai būna visuomeninės, politinės, religinės, labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos. Nemažą dalį nekomercinės reklamos finansuoja valstybė per specialias programas. Taip pat skiriasi socialinių reklamų paskirtis – tai nėra pelno siekimas, šiomis reklamomis siekiama skatinti žmones aukoti pinigus labdarai, sveikai gyventi, remti vaikų ir globos namus. R. Urbanskienė ir O. Obelytė socialinę reklamą apibūdina kaip priemonę, kuri padeda „formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Ji susijusi su visuomenės nuomonės formavimu“ (Urbanskienė, Obelytė 1995, p. 44).

Pateikti socialinės reklamos apibrėžtį nėra paprasta, nes, pavyzdžiui, anksčiau minėti žodynai, kuriuose galima aptikti reklamos sąvokos paaiškinimą, socialinės reklamos sampratos net nenurodo. Netgi pačiame LR reklamos įstatyme nėra nurodyta socialinės reklamos sąvokos. Socialinės reklamos sąvoka apibrėžiama tik Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatyme bei

Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymo projekte. Žemiau pateikiamos socialinės reklamos sąvokos aptinkamos minėtuose įstatymuose:

- Socialinė reklama – „visuomenei pateikiama nekomercinė reklama, kuria siekiama propaguoti socialinę gerovę arba atkreipti dėmesį egzistuojančias socialines problemas“²⁹
- „socialinė reklama – tai socialinės gerovės, t. y. sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktikos propagavimas bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis“³⁰

Taigi iš šių sąvokų pateiktų LR teisės aktuose, galima teigti, kad socialinė reklama nukreipta skatinti socialinę gerovę ir spręsti esamas socialines problemas. Tačiau šios sąvokos nenurodo tiksliai nei kokiomis priemonėmis, nei kaip tai yra vykdoma. Tabako kontrolės įstatyme tik nurodoma, kad bet kokiomis reklamos priemonėmis skatinti socialinę gerovę, bet nenurodoma, kas vis dėl to yra pati reklama, akcentuojamas dėmesys į patį žodį – socialinė.

Norint apibendrinti socialinės reklamos sąvokos apibrėžtį reikia sujungti mokslininkų, teisės aktų ir žodynų pateiktą informaciją. Apžvelgus pateiktas sąvokas galima daryti išvadą, kad socialinė reklama – tai viešai skelbiama informacija (reklama), kurios užsakovas dažniausiai būna ne komercinės srities atstovas, o valstybinė institucija, kurios pagrindinis tikslas: skatinti socialinę gerovę. Taip pat galima teigti, kad socialinė reklama turi tas pačias sudedamąsias dalis kaip ir reklama bendrąja prasme, tik skiriasi šios reklamos tikslas – poveikis žmogaus elgsenai. Reklama (komercinė) skatina žmones įsigyti prekę ar paslaugą, kuri nešėtų pelną privačiam sektoriui, o socialinė reklama dažniausiai skatina keisti žmonių elgseną.

2.3. Socialinės reklamos tikslas ir funkcijos

Ankstesnėje dalyje buvo pateikta socialinės reklamos sąvokos apibrėžtis. Šioje dalyje išanalizavus ir susisteminus informaciją pateikiami socialinės reklamos tikslai ir funkcijos.

Aiškinant socialinės reklamos sąvoką buvo užsimenama pačioje sąvokoje, jog vienas iš pagrindinių tikslų – keisti elgesį, požiūrį. Kalbant apie funkcijas tiek B. Čereška (2004), tiek R. Urbanskienė ir O. Obelenytė (1995) reklamos funkcijas suskirsto į socialines ir ekonomines:

²⁹Lietuvos Respublikos Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymas. Įstatymo projektas. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=350140&p_query='socialin%EB%20reklama'&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2009 10 19

³⁰ LR Tabako kontrolės įstatymas. 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1143Vilnius // Žin., 1996, Nr. 11-281;

Socialinės:

- reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus.
- Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones.
- Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių.

Galima teigti, kad nors čia pateiktos reklamos (neskirstant į socialinę ar komercinę reklamą) funkcijos, tačiau jos atspindi socialinius ypatumus t.y. nurodo socialinės reklamos paskirtis (funkcijas).

Anksčiau minėtų mokslininkų pateikiamos ekonominės funkcijos, susijusios su komercine reklama, nes labiau akcentuojamas pelno gavimas, kuris nesiderina su socialinių reklamų pagrindiniu tikslu. Galima paminėti kelias ekonomines funkcijas, kad jaustųsi skirtumas tarp ekonominių ir socialinių funkcijų:

Ekonominės:

- Reklama padeda subalansuoti rinkoje prekių pasiūlą ir paklausą.
- Reklama padeda kelti prekybos, aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką prekėms įsigyti, propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus.
- Reklama palengvina gyventojams geriau apžvelgti rinką ir orientuotis joje, greičiau apsispręsti, kuri prekė jiems labiau tinkama.

Taigi ekonominės funkcijos orientuotos į tai, kad visuomenė (pirkėjai) greičiau susivoktų, kuri prekė ar paslauga jiems reikalinga ir kuris „pardavėjas“ pateikia geresnį pasiūlymą.

D. Jokubauskas (2003) pateikia komercinės ir socialinės reklamos tikslų ir uždavinių palyginimą (pagal Bovį ir Arseną) (žr. 1 lentelę). Pažvelgus į lentelę, galima teigti, kad komercinės reklamos tikslai ir uždaviniai susiję su prekės apibūdinimu ir skatinimu ją įsigyti, o socialinės – informuoti visuomenę apie tam tikrą socialinę problemą ir kaip ją spręsti (keisti žmonių elgesį).

1 lentelė. Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas

Komercinė reklama	Socialinė reklama
<ul style="list-style-type: none"> • Padidinti pirkėjų srautą. • Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui. • Pakeisti vartotojiškas tendencijas. • Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį. • Informuoti visuomenę apie pačią prekę. • Priminti visuomenei apie brangaus pirkimo laiką. 	<ul style="list-style-type: none"> • Skatinti pirkėjus, norinčius gauti smulkesnę informaciją. • Populiarinti socialines problemas. • Pakeisti elgesio modelius. • Aiškinti politinius požiūrius. • Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu. • Informuoti visuomenę apie naują socialinę srovę (judėjimą). • Priminti žmonėms apie dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę.

Šaltinis: Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius, 2003, p.143 (pagal Bovį ir Arseną)

Šiam magistro darbui aktualios socialinės funkcijos, nes jos įvardina svarbiausius dalykus šio darbo tyrime: *švietimas, lavinimas, įtaka*. Kadangi, tyrimo tikslas išsiaiškinti ar turi įtakos socialinės reklamos žmogaus elgsenai (ar teisinis švietimas veiksmingas per socialines reklamas). Taigi, žinant šias funkcijas, kurias turėtų atlikti socialinė reklama, kyla klausimas – kaip vis dėl to įtaka žmogui padaroma ir kokia reklama turi būti, jog paveiktų?

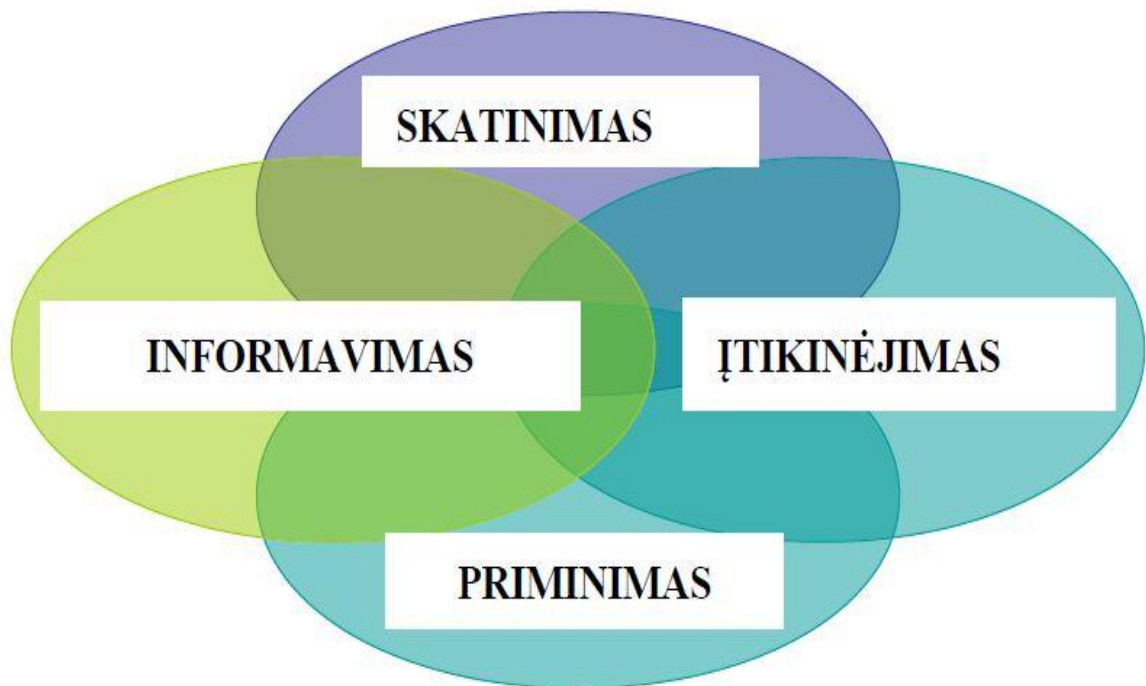
R.Urbanskienė, O.Obelenytė (1995) pateikia, kad veiksminga reklama turėtų turėti šias savybes: masiškumas, viešumas, vienakryptingumas, reklamos tikslų slėpimas, idėjiškumas, reklamos teisingumas, konkretumas, planingumas. Viena „įdomesnių“ savybių, tai reklamos tikslų slėpimas, mokslininkės teigia, kad negalima pasiekti norimo tikslo, jei to siekiama atvirai, ypač tai svarbu kalbant apie žmonių auklėjimą. Taigi, socialinės reklamoms turėtų būti ypač svarbi ši savybė, nes pagrindinis tikslas yra įtakoti žmonių elgseną arba *auklėti*.

L. Navickaitė (1999, p. 93) teigia, kad norint paveikti reklamos adresatą, reklama turi būti greita, jaudinanti, „kieta“, efektyvi, beskausmė ir visuomet baigtusi laimingai. (pagal G. Gerbnerį) Kaip teigia B. Čereška (2004), kad reklama turėtų poveikį reikalinga tam tikri poveikio elementai.

Reklama daro įtaką mintims ir jausmams, norime mes to ar ne. Reklamos kiekis ir kokybė lemia vartotojų požiūrį į prekę, paslaugą ar politinį veikėją.

I.Smetonienė teigia, kad kiekvienas adresatas skirtingai priima informaciją: „, vieni suvokia visą tekstą, kiti patiria emocijų, susijusių su subjektyviomis asociacijomis, ir įsidėmi emocinius reklamos elementus, tretį įsidėmi tą teksto dalį, kuri labiausiai krinta į akis dėl įforminimo.“ (Smetonienė, 2009, p. 36) Tai žinodami reklamos kūrėjai turi orientuotis į skirtingai nusiteikusį adresatą, ir kad reklama pirmiausia turi patraukti adresato dėmesį emociškai, o tik paskui sudominti jį turiniu, sukelti vienokią ar kitokią reakciją.

Tiek komercinės reklamos, tiek socialinės reklamos ypatumas yra tas, kad ji turi paveikti vartotoją. Vienu atveju, kad įsigytų prekę, kitu, kad pakeistų savo elgesį ar nuomonę. E.Stackevičienė (2009) savo magistriniame darbe pateikia 4 pagrindines socialinės reklamos funkcijas: skatinimas, informavimas, įtikinėjimas, priminimas. Šios funkcijos, tyrėjos nuomone, yra viena su kita persipynusios, tai galima pamatyti iš jos pateiktos schemos (žr. 1 pav.).



1 paveikslas. Socialinės reklamos funkcijos

Šaltinis: Stackevičienė E Išorinė socialinė reklamas Kauno mieste: turinio ir semiotinė analizė. Kaunas, 2009, p.15

Viskas susiję, nes siekiant, jog žmogus sužinotų informaciją - reikia jį informuoti, informuotą žmogus reikia skatinti, kad veiktų, įtikinėjama ir primenama, taip pat siekiant to paties – skatinimo veikti. Visos keturios funkcijos vienam tikslui – pakeisti, įtakoti žmogaus (visuomenės) elgesį.

Kadangi tyrimo pagrindinis tikslas – išsiaiškinti ar daro poveikį teisinis švietimas visuomenei pateiktas socialinėse reklamose. Būtų pravartu pasiaiškinti kokia situacija yra šiuo metu Lietuvoje.

Norint kalbėti apie socialinių reklamų efektyvumą reikia nusistatyti pagal kokius kriterijus, aspektus jis yra vertinamas. Urbanskienė (1995, pagal Vveinhardt, Tamutienę, 2005) nurodo, kad reklamos efektyvumas gali būti vertinamas pagal tris aspektus:

- Socialinį aspektą. Tai palyginti sunkiai nustatomas efektyvumas, nes jis pasireiškia gerokai vėliau nei taikomos konkrečios reklamos priemonės ir jo diagnozavimui reikalingi ilgi nuolatiniai tyrimai. Šis vertinimas gali būti ne tik atskirų įmonių ar organizacijų, bet visos visuomenės požiūriu.
- Psichologinį aspektą. Psichologinio reklamos efektyvumo tikslas – nustatyti veiksmingumą taikomų reklamos priemonių, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia ją norima kryptimi.
- Ekonominį aspektą. Socialinei reklamai šis efektyvumas sunkiai pritaikomas, nes jis skaičiuojamas, remiantis prekių realizacijos, apyvartos padidėjimo, papildomų pajamų ar pelno rodikliais. Jį nebent galima būtų skaičiuoti pagal tai kiek yra suaukojama pašalpų labdaros metu.

Lietuvoje dar nėra atlikta daug tyrinėjimų ar socialinės reklamos veiksmingos. Šiuo momentu tai labiau publicistinė sritis, leidžianti žurnalistams padiskutuoti, ar socialinės reklamos kokybiškos. G. Gimžauskas (2005) įvardindamas socialinės reklamos ypatumus Lietuvoje pateikia niuansus, su kuriais susiduria socialinės reklamos. Jis teigia, kad mūsų šalyje susiduriama su mažo biudžeto problema, dėl šios priežasties yra samdomos nekokybiškas paslaugas teikiančios įmonės (specialistams nėra lėšų) arba socialinė reklama kuriama savo lėšomis. Mažas biudžetas lemia, kad yra sukuriama neprofesionali reklama, o ji nėra efektyvi, ji tiesiog „yra“. Taip pat G. Gimžauskas (2005) nurodo, kad socialinės reklamos turi būti sistemiškos, o ne vienadienės. Jei norima keisti nusistovėjusią elgseną ar įpročius, visuomenės galvose nusistovėjusios nuostatos tos informacijos nepriims, nes ji prieštarauja tai informacijai, kuri smegenyse jau esti gana ilgą laiką. Tad pirmiausia reikia keisti nusistovėjusias idėjas ir mintis ir tik tada pradėti diegti naujas, o tam reikalingas ilgas ir nuoseklus naujos informacijos perdavimas. Taigi reikia ilgalaikės strategijos.

Galima teigti, kad Lietuvoje kol kas dar yra problemų, kuriant efektyvias socialines reklamas, tačiau jos vis dėl to yra. Tik klausimas ar kokybiškos ir ar kaip nors paveikia žmonių elgesį. Šiuo baigiamojo magistro darbo tyrimu ketinama išsiaiškinti: ar visuomenės nariai panaudoja įgytą teisinio švietimo informaciją pateiktą socialinėse reklamose praktiniame gyvenime. Šio darbo tikslas nebus išsiaiškinti ar socialinės reklamos kokybiškos, tiesiog norima pažiūrėti ar

tai, kas jau yra daroma ir pateikiama visuomenei, kaip socialinė reklama, kuri skatina keisti elgesį, pritaikoma visuomenės narių praktiškai.

3. TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAUDŲ ŠIUOLAIKINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO METODIKA

3.1. Tyrimo paskirtis, organizavimas ir eiga

Šio tyrimo paskirtis ir tuo pačiu tikslas – išsiaiškinti teisinio švietimo galimybes panaudojant šiuolaikinės žiniasklaidos formą – socialinę reklamą, įvertinant pritaikymo aspektą. Tyrimas buvo atliktas 2010m. spalio mėnesį. Informantai apie atliekamą tyrimą buvo įspėti iš anksto, dėl interviu buvo susitarta informantams patogiu laiku, kad nekiltų jiems jokių nepatogumų dėl sugaišto laiko, dalyvaujant interviu. Tyrimo dalyviai buvo supažindinami su tyrimo tikslu, paaiškinama, kodėl atliekamas toks tyrimas ir kodėl būtent jie yra pasirenkami, kaip tyrimo dalyviai. Taip pat informantai buvo perspėjami, kad interviu bus įrašinėjamas, interviu vykdavo tik tuo atveju, jei apklausiamieji sutikdavo su šiomis sąlygomis.

Siekiant kuo didesnio komforto tiriamiesiems, pokalbis su tiriamaisiais (interviu) būdavo jiems pažįstamoje aplinkoje: namuose, kavinėje ar universitete, ten, kur jie nurodydavo galėsiantys kalbėti.

3.2. Tyrimo tikslai ir metodai

Šio tyrimo tikslas, kaip buvo minėta anksčiau - išsiaiškinti teisinio švietimo galimybes panaudojant šiuolaikinės žiniasklaidos formą – socialinę reklamą, įvertinant pritaikymo aspektą. Tikslui pasiekti naudojami teoriniai ir empiriniai metodai. Empirinių duomenų analizės metodas – kokybinė turinio (content) analizė.

Empirinis metodas – pusiau standartizuotas interviu, siekiant išsiaiškinti asmens patirtį. Tokiu tyrimu bandoma aprašyti ir atskleisti žmonių patirties esmę (Bitinas, 2006). Pusiau standartizuotas interviu leidžia giliau suvokti į informantų nuomonę, atsakymai būna išsamesni, mažiau tikėtina, kad atsakymas bus tik vieno žodžio, pavyzdžiui: „nežinau“, „neturiu nuomonės“.

Tyrimo interviu pagrindiniai klausimai:

1. Kokia Jūsų nuomonė apie socialines reklamas? Siekiant, įvesti informantą į nagrinėjamą temą.
2. Ką sužinojote iš šios socialinės reklamos? Klausiama apie kiekvieną socialinę reklamą atskirai, tai daroma norint išsiaiškinti ar informantai suprato, ką norima pasakyti, kokia išryškinama socialinė problema.

3. Gal buvote atsidūrę tokioje situacijoje, kaip vaizduojama socialinėje reklamoje?

Jei tyrimo dalyvių atsakymas į trečiąjį klausimą teigiamas, užduodami papildomi klausimai:

1. Kaip elgėtės nagrinėjamoje situacijoje?
2. Kas Jus paskatino taip elgtis? Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti ar elgesį lėmė socialinės reklamos pateikta informacija.

Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinktos 5 socialinės reklamos. Jos buvo pasirinktos pagal šiuos kriterijus:

- Socialinė reklama, turinti teisinio švietimo pobūdį, t.y. teikia teisinės informacijos, konsultuoja teisiniais klausimais.
- Socialinė reklama, kuri akcentuoja dažniausiai pasitaikančias socialines problemas.
- Socialinė reklama transliuota per televiziją.

Tyrimo dalyviai (informantai) buvo atrenkami pagal šiuos kriterijus:

- Asmuo, sulaukęs pilnametystės.
- Asmuo, kuris tikėtinas, kad yra susidūręs su socialinėse reklamose pateikiamomis situacijomis (pvz., vairuoja automobilį, augina vaiką).
- Asmuo, anksčiau matęs nagrinėjamas socialines reklamas žiniasklaidoje.

Socialinių reklamų charakteristika

Pagal anksčiau pateiktus socialinių reklamų atrinkimo kriterijus, tyrimui buvo pasirinktos 5 socialinės reklamos:

1. *Socialinė reklama „Augink atsakingai.* Šioje reklamoje pateikiama smurto prieš vaikus problema. Teisinio švietimo atžvilgiu, skatinama nesmurtauti prieš vaikus. Smurtas prieš vaikus negalimas pagal Vaiko teisių konvencijos³¹ 19 straipsnį. Ši reklama buvo transliuojama per televiziją. Šiuo metu ją galima aptikti: <http://www.youtube.com/watch?v=0iwYLD2GJVQ> arba internetiniame tinklalapyje www.augink.lt
2. *Socialinė reklama „Pamatei – netylėk“.* Ši reklama pateikia informaciją, kad negalima pardavinėti alkoholio ir tabako gaminių nepilnamečiams. Šis draudimas įtvirtintas

³¹ http://www.nplc.lt/sena/nj/Dokumentai/Uzs_teis_aktai/vaiko%20teisiu%20konvencija.htm; prisijungimo laikas 2010-11-18

Alkoholio kontrolės³² ir Tabako kontrolės³³ įstatymais. Socialinė reklama buvo transliuojama per televiziją, dabar ją galima aptikti internetiniu adresu: http://www.youtube.com/watch?v=7MkQZiIQDig&feature=player_embedded

3. *Socialinė reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Jei susidūrei su korupcija – pranešk STT.“* Šią reklamą galima aptikti internete internetiniu adresu: <http://www.stt.lt/lt/vaizdas/stt-socialines-reklamos-vaizdo-klipas2/>
4. *Socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“.* Konsultacinio pobūdžio socialinė reklama transliuojama per televiziją. Šiuo metu galima aptikti internetiniu adresu: <http://lt.netlog.com/go/explore/videos/videoid=lt-1279491>
5. *Socialinė reklama „Neskubėk kelyje“.* Greičio viršijimas draudžiamas pagal Kelių eismo taisykles (KET)³⁴. Vaizdo klipas buvo transliuojamas per televiziją, internete galima rasti adresu: <http://www.youtube.com/watch#!v=9OXzB1EvpPM&feature=related>.

³² Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymas (Žin., 1995, Nr. 44-1073; 2004, Nr. 47-1548)

³³ Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymas (Žin., 1996, Nr. 11-281, 2003 Nr. 117-5317)

³⁴ <http://kelias.avilda.lt/KET/ket.html> prisijungimo laikas: 2010-11-19

4. TEISINIO ŠVIETIMO PRIELAIDOS ŠIUOLAIKINĖJE ŽINIASKLAIDOJE TYRIMO ANALIZĖ

Interviu pradžioje buvo pateikiami bendro pobūdžio klausimai: „*Kiek Jums metų?*“, „*Ar dirbate?*“ ir kt. Toliau vyko pusiau standartizuotas interviu, siekiant išsiaiškinti teisinio švietimo informacijos galimybes, žinių pritaikymą praktikoje.

Siekiant, kad lengviau būtų informantams įsijausti į tyrimą, pradžioje buvo užduodamas bendro pobūdžio klausimas: „*Kokia Jūsų nuomonė apie socialines reklamas?*“ Visi apklaustieji išsakė savo nuomonę, bandė pagrįsti, kodėl jų nuomone socialinės reklamos yra gerai ar blogai. 2 lentelėje pateikti jų atsakymai, kurie atspindi jų nuomonę apie socialines reklamas.

2 lentelė. Socialinės reklamos sąvoka

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos veikimo sritys	Poveikis elgesiui	I2 „Pasako žmonėms, kaip reikėtų elgtis, kaip nereikėtų elgtis tam tikrose situacijose.“ I5 „Priversti visuomenę pakeisti savo nuomonę arba elgesį, kai kuriais klausimais.“
	Poveikis mąstysenai	I4 „<...> kažkiek tais atkreipti turėtų visuomenės dėmesį <...>“
	Neturi poveikio	I1 „Pažiūri, tiesiog, bet kažko tokio efekto būtų padarę. Ar to nedaryti, ar ko. Realiai kažko tokio, nieko nebuvo.“
	Informatyvumas	I7 „<...> kai, kurios reklamos suteikia naudingos informacijos.“ I3 „<...> atskleidžia esamas problemas <...>“

Kaip matyti iš pateiktų atsakymų, kiekvienas informantas turėjo savitą nuomonę. Visi apklaustieji akcentavo skirtingą socialinės reklamos ypatybę. Iš šių atsakymų galima būtų sudėlioti išsamią socialinės reklamos apibrėžtį: informacija, daranti poveikį elgesiui, nurodanti socialines problemas, priverčianti susimąstyti. Tačiau vienas iš apklaustųjų nurodė, kad socialinė reklama, jam neturi jokio poveikio. Informantas neturėjo jokio apibūdinimo šiai sąvokai. Kaip teigia I. 4 „*Mano nuomone socialinės reklamos turėtų, kažkiek tais atkreipti turėtų visuomenės dėmesį, bet mano*

pozicijoje, man jokio poveikio nedaro. Aš galiu pasižiūrėti kaip jos padarytos, visai gerai, kai kurios sukrečiančios, bet būtent tik tam laikui, kartui“ (žr. 4 priedą). Taigi šis tyrimo dalyvis iš karto nurodo, kad jam socialinės reklamos neturi jokio poveikio, tačiau, tai tik pirmoji nuomonė, nes šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti ar žmonės taiko praktikoje įgytas teisinio švietimo žinias pateikiamas socialinėse reklamose.

Informantai, nežinodami tikslios socialinės sąvokos apibrėžties, nurodydavo, kas jų nuomone, yra svarbiausia. Tai pavaizduota 2 lentelėje (žr. 2 lentelę). Daro įtaką elgesiui: I. 2 „<...> reklama atlieka ugdomąją funkciją. Pasako žmonėms, kaip reikėtų elgtis, kaip nereikėtų elgtis tam tikrose situacijose. Ir manyčiau tai skatina elgtis atsakingiau.“ Iš šios nuomonės matyti, kad informantas socialinę reklamą vertina labai gerai, nes mano, kad tai yra veiksnys, kuris ugdo mus tinkamai elgtis. Socialinių problemų išryškinimą įvardina I. 3 „Atskleidžia esamas problemas, manau skirtos tai visuomenės daliai, kuri galbūt turi tų problemų.“ Tyrimo dalyvis, netgi, įvardina tai, kad socialinės reklamos turi adresatų grupes. Nenorint pateikti anksčiau visų detalių, galima tik užsiminti, kad tyrimo dalyvis nepriskyrė savęs nė vienai socialinei grupei, laikė savo poziciją atskirai nuo kitų. Vis akcentuodavo, kad tai skirta „kažkam“, bet ne jam pačiam.

Daugumos informantų nuomonė apie socialines reklamas yra pozityvi, tai. Iš jų atsakymų galima būtų manyti, jog socialinės reklamos turi didelę įtaką visuomenei. Tokie teiginiai, kaip: I. 3 „Manau, kad socialinės reklamos yra svarbi šiuolaikinės visuomenės dalis“ (žr. 3 priedą). I. 2 „Pasako žmonėms, kaip reikėtų elgtis, kaip nereikėtų elgtis tam tikrose situacijose. Ir manyčiau tai skatina elgtis atsakingiau“ (žr. 2 priedą), leidžia manyti, jog socialinės reklamos, turinčios teisinio švietimo informacijos puikiai atlieką savo pagrindinę funkciją, t. y. padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui (Urbanskienė, Obelytė, 1995).

4.1. Socialinė reklama „Augink atsakingai“

Socialinė reklama „Augink atsakingai“ akcentuoja problemą – smurtą prieš vaikus. Siekiant išsiaiškinti ar tyrimo dalyviai supranta, kas šioje socialinėje reklamoje yra svarbiausia, t.y. smurtas prieš vaikus, buvo pateikiami jiems tokie klausimai: „Kaip manote kokia socialinė problema čia vaizduojama?“ arba „Kokia šios socialinės reklamos pagrindinė mintis?“ Apklaustieji atsakė taip, kaip jie šią reklamą suprato, be ekspertų aiškinimo (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Socialinės reklamos „Augink atsakingai“ teikiama informacija

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos teikiama informacija	Smurtas prieš vaikus	I1 „<...>, čia vaizduojama, kad vaikų mušti negalima.“ I3 „Tai smurtas prieš vaikus.“ I5 „<...>negalima smurtauti prieš vaikus.“
	Atsakingas auginimas	I.7 „<...>grynai šeimos auklėjimas, tėvų auklėjimas, kaip jie savo vaikus auklėja.“
	Kantrybė auginant vaikus	I4 "<...>tėvai nesiklauso tėvų ir praranda kantrybę. "
	Negebėjimas bendrauti	I2“<...>tai būtent tėvų negebėjimas bendrauti su vaikais. „
	Nesuprasta reklama	I6 „<...> reklama su pagranduku, kurį primušė.“

Kaip matyti iš lentelėje pateiktų duomenų, dauguma tyrimo dalyvių tinkamai suprato socialinės reklamos pateikiamą problemą – smurtą prieš vaikus. Tik vieni ją taip ir įvardino, kad tai smurtas prieš vaikus, o kiti aiškino, kaip tėvų kantrybės stoką. Tyrimo dalyviai buvo linkę teigti, kad ši reklama skatina tėvus tinkamai pasiruošti vaiko auginimui, kad reikia viską daryti apgalvotai, tada ir nebus smurto prieš vaikus. Tačiau kalbant su tyrimo dalyviais, paaiškėjo, kad naudinga būtų išsiaiškinti, kas yra smurtas. Kaip teigia I. 1 „*Aišku nemuši tenai tu jų, bet sudrausmini, kad už rankos patempi tai, ar užpurta už rūbų, tai būna, bet aišku nei ten muši, nei juos žaloji, bet kad žinotų blogą padarę.*“ Už rankos patempimas tampa neaiškiu dalyku, nes vieni tai gali traktuoti, kaip smurtą, kiti ne. Iš tyrimo dalyvių atsakymų galima manyti, jog smurtu jie laiko vaiko sužalojimą, kada aiškiai matyti smurto pasekmės. Tačiau smurtą, kaip auklėjimo priemonę daugelis dalyvių vertino neigiamai: I. 4 „*Po darbo jautiesi pavargusi, dažniausiai norisi nuo visko atsiriboti, bet vis tiek negali išsiliesti ant vaiko. Savo įniršio nukreipti į jį ar nepasitenkinimo.*“ I. 5 „*Tai nėra auklėjimo būdas. Smurtas yra nepateisinamas nei vienu atveju.*“ Taigi apžvelgus šiuos atsakymus galima teigti, kad vieni mažiau akcentuodami, kiti daugiau, bet supranta, kad smurtauti prieš vaikus negalima.

Supratimas būtinas norint tinkamai elgtis. Kadangi šiame tyrime svarbiausia ar visuomenė savo žinias, įgytas per socialines reklamas pritaiko praktikoje, buvo bandoma tyrimo dalyvių klausti, kaip šie elgiasi savo šeimose. Žinoma, sunku paklausti tiesiogiai: „Ar Jūs mušate savo vaiką?“, tad buvo užduodamas klausimas: „Ar esate atsidūrę panašioje situacijoje?“ Tyrimo dalyviai bandė prisiminti, kaip būna jų šeimoje. Vienas tyrimo dalyvis neturėjo šeimos, tad į šį klausimą atsakyti nieko negalėjo, kiti pateikė, kaip būna, kai jie būna susierzinę, ką tuo momentu daro (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Smurtas prieš vaikus

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Asmeninė patirtis	Smurtavimas	I1 "<...> bet sudrausmini, kad už rankos patempi tai, ar užpurta už rūbų, tai būna <...>" I5 "Yra tekę pliaukštelėti per užpakalį vaikui. "
	Jokio smurtavimo	I2 "<...>dar asmeniškai nėra pasitaikę. " I4 "<...>bet vis tiek negali išsilieti ant vaiko. " I6 "<...>nesu susidūrus."

Tyrimo dalyviai pasiskirstė tolygiai: vieni iš vis nenaudojo auklėjime smurto, kiti tai darydavo, teisindamiesi, kad tai nėra smurtas, o tik lengvas sudavimas vaikui.

Tačiau svarbiausia išsiaiškinti, kas lėmė tai, kad informantai nemuša savo vaikų. Gal tai lėmė socialinės reklamos, kas aktualu šiame tyrime. Taigi šiems tyrimo dalyviams buvo užduodamas klausimas: „O kas lemia, kad Jūs nesmurtaujate prieš savo vaikus?“ Atsakymai buvo tokie: I4 „<...>auklėjimas mano tėvų, jie manęs nemušė.“ I2 „<...>čia visų pirma yra žmogaus požiūris, kaip jisai pats žiūri į šeimą, kaip jis yra auklėtas.“ I6 „<...>kad čia nuo kiekvieno žmogaus supratimo ir vertybių priklauso ir jei žmogus neturi tų vertybių, tai jomis nesivadovauja<...>“ (žr. 6 priedą). Visi informantai paminėjo šeimos auklėjimą, kaip jie buvo auklėjami tėvų, taip jie auklėja dabar savo vaikus.

Kadangi šiame tyrime svarbus veiksnys socialinė reklama, tad buvo bandoma išsiaiškinti, gal vis dėl to prie auklėjimo, siekiant nenaudoti smurto prieš vaikus, prisideda socialinė reklama, tad buvo pateikiamas klausimas: „O Jums po šitos reklamos, kuri sako, kad negalima smurtauti prieš vaikus, Jums nesukelia kažkokių minčių, kad ir man galbūt to nereikėtų daryti?“ Į šį klausimą atsakinėjo informantai tiek naudojantys smurtą, kad ir menką, prieš vaikus tiek ne. Išgirdę šį

klausimą tyrimo dalyviai, tarsi, pasimesdavo. Visi turėjo kažkiek laiko pamąstyti, kad galėtų atsakyti į pateiktą klausimą. Atsakymai buvo tokie:

I. 1 *„Nu, kaip ten, aišku, toj reklamoj, ne taip jau gerai ir suprasi, buvo ten burbulas toks, nu tai nei ten trenkė smarkiai, nei ką“* (žr. 1 priedą). Iš šio pasisakymo galima suprasti, kad informantas socialinės reklamos teigiamai nevertina, jis jos netgi nesupranta, nes jo nuomone, ten smurto, kaip ir nebuvo, tad tikėtis, kad informantas socialinę reklamą laikys švietimo priemone, neverta.

I. 2 *„Gal kažko naujo ypatingai ir nesužinojau, bet tiesiog džiaugiuosi, kad kuriamos tokios reklamos, kurios būtent skatina atsakingą šeimos požiūrį į vaikų auginimą, apskritai atsakingą šeimos požiūrį.“* Šis teiginys nieko nepasako apie tai, ar socialinė reklama lemia informanto elgesį ar ne. Tyrimo dalyvis nepateikia informacijos, kas lemia jo įtaką, tik nurodo, kad jo nuomone, socialinė reklama teigiamas dalykas, tačiau šis teiginys gali būti tik gerai „išmoktas tekstas“.

I. 4 *„Man ši reklama nesukelia jokių emocijų. Tiesiog yra ta akimirka, kai tu tiesiog nepagalvosi apie tą reklamą, kad kažkur matei reklamoje.“* Šis informantas kategoriškai, teigia, kad socialinė reklama, siekianti mažinti smurtą prieš vaikus, nieko nelemia.

I. 5 *„Bet, kai pagalvoji apie daugiau šeimų, man tenka, kartais ir susidurti su šeimomis, kur vaikai yra mušami nuolat, tai tuomet susimąstai, kad galbūt vis dėl to šita reklama yra naudinga“* (žr. 5 priedą). Informantas nurodė, kad jam ši reklama nėra naudinga, nes jis nemuša savo vaikų, tad, jo nuomone, nereikalingas švietimas, skatinantis nesmurtauti prieš vaikus. Vis dėl to tyrimo dalyvis samprotauja, kad šeimose, kuriose susiduriama su smurtu, socialinė reklama „Augink atsakingai“ būtų veiksminga.

I. 6 *„<...> manau tokia reklama, kad ir kaip jinai paveiktų tuo metu, kai žiūri, gal būt gyvenime tiek to žmogaus to žmogaus nepaveiktų, bet jei žmogus yra tiesiog, nežinau [galvoja] jeigu žmogus turi tokias vertybes, įsivaizduoja savo šeimą, tai man atrodo, tai ta reklama turėtų turėti įtakos.“* Šis pasisakymas neaiškus, informantas tikriausiai nėra pats gerai, nežino atsakymo, nes pradžioje jis teigia, kad socialinė reklama nieko nelemia, tačiau po to pasitaiso, kad socialinė reklama turėtų daryti įtaką. Galbūt tokį atsakymą lemia tai, kad buvo tiesiogiai paklausta, ar socialinė reklama vis dėl to veiksminga. Išgirdęs tokį klausimą informantas pateikia atsakymą, už kurį būtų „įvertintas“ tinkamai. Tuo labiau, kad atsakinėjant ilgai mąstė, o tai rodo, kad jis stengiasi apgalvotai pateikti atsakymą, kad nebūtų netinkamai suprastas. Tai galima būtų įvardinti, kaip drovėjimąsi pasakyti kažką netinkamai.

Verta paminėti, kad vieni informantai šio klausimo tiesiog nesuprasdavo, ir tik pasakydavo, kad savo vaikų nemuša: I. 1, I. 3, I. 7, I. 8. Žinoma, galima būtų daryti hipotezę, kad apsimesdami nesuprantantys klausimo, jie išvengė atsakyti į klausimą.

Apibendrinimas. Iš pateiktų duomenų, galima teigti, kad socialinės reklamos „Augink atsakingai“ pateikiama teisinio švietimo informacija, kad negalima smurtauti prieš vaikus tyrimo dalyvių yra suprantama. Tačiau teigti, kad šios žinios yra taikomos praktiniame gyvenime negalima, nes vieni informantai pasisakė, jog naudoja smurtą, kad ir menką, bet vis dėl to, tai smurtas, o kiti informantai teigė, jog nesmurtauja ir kaip pagrindinę to priežastį nurodė jų pačių auklėjimą. Socialinę reklamą jie įvardino kaip teigiamą veiksnį, tačiau, kad jis būtų pagrindinis veiksnys, skatinantis nesmurtauti prieš vaikus, teigti negalima.

4.2. Socialinė reklama „Pamatei – netylėk“

Ši reklama skatina visuomenės narius nelikti abejingais ir pamačius, jog yra parduodami alkoholio ar tabako gaminiai, pranešti policijai ar patiems sudrausminti perkančiuosius ar parduodančius šiuos gaminius nepilnamečiams. Siekiant išsiaiškinti ar tyrimo dalyviai suprato tai, kokią problemą pateikia ši socialinė reklama, buvo užduodami klausimai: „Kaip manote, kokia problema vaizduojama šioje reklamoje?“ arba „Kaip manote, kokia svarbiausia informacija pateikiama šioje reklamoje?“ (žr. 5 lentelę)

5 lentelė. Socialinės reklamos „Pamatei – netylėk“ teikiama informacija

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos informacija	Suaugusiųjų atsakomybės stoka	I1 „<...>vyresnio amžiaus žmonės nuperka tiems paaugliams“
	Visuomenės abejingumas	I2 „Visuomenės požiūris ir visuomenės [ilgai galvoja] pilietiškumą, galima sakyti, turi ugdyti ši reklama“ I4 „<...>visuomenės abejingumas, tiesiog visi gali laisvai nusipirkti, gali parduoti nepilnamečiams, nors žino, kad tai yra blogai.“
	Alkoholio pardavinėjimas nepilnamečiams	I3 „<...>tiesiog žmonių nepaklusimas įstatymams.“ I5 „Tai be abejo, alkoholio pardavinėjimas nepilnamečiams <...>“
	Vaikų auklėjimas	I7 „Čia irgi iš tikrųjų yra susiję su tėvų auklėjimu <...>“

Tyrimo dalyviai suvokia, kad tai yra visuomenės problema, tik skirtingai tai vertina ir supranta. I. 3 ir I. 5 problemą įvardino tiksliai – alkoholio pardavinėjimą nepilnamečiams. I. 7 šią

socialinę reklamą įvardino, kaip atspindį tėvų auklėjimo: „Čia irgi iš tikrųjų yra susiję su tėvų auklėjim, nes iš tikrųjų nors ir labai sunku, bet reiktų stengtis savo vaiką išauklėti. Juos, tarkim, pirkdamas alkoholinius gėrimus neturėdamas pilnametystės, ar rūkalus, kad jis suprastų, kodėl tai daro“ (žr. 7 priedą). Iš šio teiginio galima spręsti, kad informantas neįžvelgia neleistino pardavėjų elgesio parduodant alkoholio ar tabako gaminius. Jis linkęs atsakomybę už šiuos nepilnamečių veiksmus perkelti tėvams, nes šie netinkamai auklėja vaikus.

Ši socialinė reklama skatina visuomenės narius likti neabejingiems, tą pastebi ir I. 4 „<...>visuomenės abejingumas, tiesiog visi gali laisvai nusipirkti, gali parduoti nepilnamečiams, nors žino, kad tai yra blogai. Bet tiesiog, vos ne, kad užsidirbti daugiau ir parduoti visiems.“ Šis teiginys parodo, kad informantas mano, jog visuomenė abejinga, ir tą abejingumą galima pateisinti pinigais. Galima manyti, jog informantas mano, jog dėl pinigų galima užmerkti akis prieš socialines problemas.

Svarbiausias dalykas tyrimui, ar informantai buvo panašioje situacijoje, kaip vaizduojama socialinėje reklamoje, ir kaip jie tuo momentu pasielgė. Visi apklaustieji teigė, kad problema tikrai yra, kad negalima pardavinėti alkoholio ir tabako gaminių nepilnamečiams, nesuprato visuomenės abejingumo: I. 3 „Arba žmonių pačių abejingumas, tarkim jei pamato vaikus perkant alkoholį, tai juk reiktų realiai juos sudrausminti.“ I. 5 „<...>vis dėl to, piliečiai matę šią nusikalstamą veiką, turėtų kreiptis į policijos pareigūnus ir nebijoti to daryti.“ Taigi tyrimo dalyviai supranta, kad būtina kažką daryti, supranta, kad tai nėra teigiamas dalykas, jog nepilnamečiai vis dėl to sugeba įsigyti alkoholio ir tabako gaminių. Jei informantai supranta, puikiai įvardina problema, tad galima tikėtis, jog jie yra sąmoningi piliečiai ir stengiasi spręsti šią problemą, tačiau pateikus klausimus: „Ar Jūs esate matę, kaip alkoholio ir tabako gaminiai parduodami nepilnamečiams? ir „Ką Jūs darėte tai pastebėjęs?“, gaunami visai kitą realybę atspindintys atsakymai. Žinoma buvo informantų, kurie buvo nesusidūrę su situacija, tačiau tie, kurie buvo matę, pateikė atsakymus, iš kurių galima suprasti, kad jie buvo abejingi šiai situacijai:

I. 1 „Bet, nu, kad tie paaugliai, kokie dabar, kaip jie atrodo. Kad baisu pasakyti, kad tu nenupirksi iš tikrųjų. Kad ir Rokišky, ten visokių būna šitų vaikų, ne, nu, paauglių. Kad iš tikrųjų sakysi, kad ne, tai išsitrauks kokį peilį ir paskui. Nu, iš tikrųjų pavojingi jie patys. O kiek esu mačius irgi, vat, kad kažkas nupirktų, tai yra pasitaikę tokių atvejų. Bet, nu kam tu pasakysi, tai pardavėjai pasakysi. Nu, nėr kam pasakyti, kam skųstis, o paskui nuo tų pačių nukentėsi. Ar langus išmuš.“ Šis teiginys rodo, kad informantas nesiėmė jokių priemonių užkirsti nepilnamečiams įsigyti alkoholio ar tabako gaminių. Jis pasiteisino tuo, jog bijo smurto ir nenori turėti problemų, taip pat abejoja, kad pasiskundus pagerės situacija.

I. 3 *„Kiek teko matyti, tai nesudrausmindavau, nes iš tikrųjų, tai nesijaučiau labai kompetentingo amžiaus, kad galėčiau drausminti. O be to, ir tie paaugliai, kurie perka, tai ypatingai čia, Vilniuje, mano rajone, tai nėra iš tokių, kurie manau, klausytų to sudrausminimo, tik iškoneveiktų įvairiais žodžiais man atrodo ir tiek.“* Informantas nesiima jokių priemonių, pasiteisindamas tuo, jog yra per jaunas. Taip pat bijo sulaukti iš nepilnamečių agresijos.

I. 6 *„Va tokioje situacijoje, kad jauni vaikai, sakau, po ... nuo dešimt iki penkiolikos gal nesu susidūrusi, bet tarkim šešiolikos septyniolikos metų, tai aš įsivaizduoju, esu susidūrusi, ir manau, kad kuo daugiau tam vaikui draudi tuo jis labiau nori, tai tiesiog reikia labiau, nežinau kažkaip tai supažindinti kas yra gerai, o kas yra blogai, bet nedrausti vaikui.“* Šis informantas nepilnamečius suskirto pagal amžių, jo nuomone, vyresni paaugliai gali atsakyti už savo veiksmus, tik reikia juos tinkamai šviesti, bet apie tai, jog pamačius, jog nepilnamečiai įsigyja alkoholio ar tabako gaminių, reikia juos sudrausminti ar pranešti atsakingoms institucijoms, jis negalvoja.

Apibendrinimas. Socialinė reklama „Pamatei – netylėk“ skatina visuomenės narius pamačius, kad yra parduodami alkoholio ar tabako gaminiai nepilnamečiams, būti neabejingiems ir sudrausminti parduodančius ar perkančius. Kaip parodė atliktas tyrimas, nei vienas informantas pastebėjęs minėtą atvejį nesiėmė jokių veiksmų. Tad galima teigti, kad šios socialinės reklamos teikiama informacija praktiniame gyvenime nepritaikoma.

4.3. Socialinė reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Jei susidūrei su korupcija – pranešk STT“

Ši reklama skatina visuomenės narius neduoti „kyšių“, tai opi problema mūsų visuomenėje. Svarstomi įstatymai, kaip tiksliai įvardinti dovanas, kurias žmonės nori įteikti valstybės tarnautojams. Visuomenėje dažnai galima išgirsti kalbą apie kyšininkavimą, žiniasklaidoje pateikiama straipsnių apie korupcijos atvejus. Tyrimo dalyviams buvo pateikiama STT parengta socialinė reklama, kuri skatina visuomenės narius užkirsti kelią korupcijai. Siekiant išsiaiškinti, ar informantai suprato, koku tikslu buvo sukurta ši socialinė reklama, buvo pateikiami klausimai: *„Kaip manote, kokia problema vaizduojama šioje socialinėje reklamoje?“* arba *„Kaip manote, kokia šios reklamos pagrindinė mintis?“* (žr. 6 lentelę).

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, dauguma informantų aiškiai supranta, jog ši socialinė reklama skirta kovai su kyšininkavimu ir korupcija. Jie supranta, tai yra neigiamas dalykas ir opi visuomenės problema. Socialinę reklamą jie vertina, kaip teigiamą dalyką: I. 3 *„Ir tiesiog manau,*

tai yra puiki, galbūt informacinė priemonė, žmonėms, kurie susiduria su kyšiu, kad jie žinotų galbūt kur kreiptis, jeigu pamatė, kad galėtų, tarkim paskusti.“

Tyrimo dalyviams uždavus anksčiau minėtus klausimus, jiems kildavo minčių kokia situacija yra Lietuvoje. Dauguma informantų savo atsakymą pateikdavo platų, su išsamiu paaiškinimu:

I. 1 *„Nu čionais nori pasakyti, kad kyšių reikia neduoti ir kad irgi negerai ir tau ir tam, kuris kyšį paėmė. Nu, bet kaip neduoti kyšio. Vat, kitose situacijose negali, tiesiog reikia, situacija reikalauja.“* Šis informantas pateikia savo nuomonę apie kyšių davimą, net nepaklausus, ar jis tai daro. Kyšininkavimą jis laiko, galima teigti, natūraliu dalyku. Informantas pavartoja žodžius *„reikia duoti“*, tai reiškia, kad tyrimo dalyvis pasirinkimo laisvės nejaučia turįs.

6 lentelė. Socialinės reklamos „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Jei susidūrei su korupcija – pranešk STT“ teikiama informacija

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos informacija	Kyšininkavimas	I. 1 <i>„<...>nori pasakyti, kad kyšių reikia neduoti ir kad irgi negerai ir tau ir tam, kuris kyšį paėmė.“</i> I. 7 <i>„Nu, tai aišku, kyšių davimas““</i> I. 3 <i>„Čia kaip Lietuvoje labai paplitusi problema, tai kyšininkavimas.“</i> I.6 <i>„<...>tu pats duodi kažkokią pinigų sumą ar kažkaip kitaip atsimoki, tiesiog savo paties naudai.“</i>
	Korupcija	I.2 <i>„<...>, kad mažintų korupcija.“</i>
	Nusikaltimas	I.4 <i>„<...>kad tu darai nusikaltimą ar būtent pats imi kyšį.“</i>

I. 4 *„Šita reklama tiesiog, jeigu duodi kyšį kažkam, turėtum susimąstyti, kad tu darai nusikaltimą ar būtent pats imi kyšį. Kad tai yra nusikaltimas, ne šiaip kažkas nekalto, pasigerint savo situaciją, bet aišku, esant įvairioms aplinkybėms žmonės duoda kyšius. Mažesnius ar didesnius.“* Tyrimo dalyvis pripažįsta, kad kyšininkavimas yra nusikaltimas, tačiau taip pat teigia, jog *„žmonės duoda kyšius“*. Informantas neįvardina, kad galbūt tik, kai kurie, jis pavartoja žodį *„žmonės“*, tad galima teigti, jog jis pripažįsta, kad tai visos visuomenės problema, o ne tik tam tikrų pavienių asmenų nusikaltimas.

I. 7 „*Na galvoju, kad kyšius visi duoda, duodavo ir duos. Ir čia iš tikrųjų toks dalykas, kaip pavyzdį pateiksiu, Lietuvos daktarai, visi jaučiasi Lietuvos daktarams skolingi, duoda kažkiek tai pinigėlių vokely. Nu, tai viskas prie to ir priveda, kad žmogus, jei tu už kažką moki, tai tas žmogus į tave kitaip žiūri.*“ Nors informantas įvardina, kad kyšininkavimas yra nusikalstama veikla, tačiau jis taip pat tai įvardina, kaip procesą, kuris nuolat vyksta, ir teigia, jog ir nebus sustabdytas.

Pateikus informantas socialinę reklamą „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Susidūręs su korupcija – pranešk STT“, paaiškėjo tendenciją, kad pirma mintis, kalbant apie kyšininkavimą, informantams buvo susijusi su Lietuvos medicinos sistema, t. y. su gydytojais. Visi tyrimo dalyviai savo atsakymuose vienaip ar kitaip paminėjo medicinos įstaigų darbuotojus: I. 1 „*Nu, dažniausiai, tai aišku, daktarams. Jeigu reikia jau kokios, na žinai, kad nenugydytų, būna, kad daugiau dėmesio į tave kreipia.*“; I. 2 „*<...> tai buvo konkrečioje institucijoje, t. y. ligoninėje.*“; I. 7 „*<...> kaip pavyzdį pateiksiu, Lietuvos daktarai, visi jaučiasi Lietuvos daktarams skolingi, duoda kažkiek tai pinigėlių vokely.*“; I. 3 „*<...> teko matyti poliklinikoje <...>*“. Tai rodo, kad valstybinėje medicinos paslaugų sistemoje esama nemažų problemų, nes tyrimo dalyviai tai itin akcentavo. Kas, galima teigti, yra keisčiausia, jog gydytojams kyšių davimą, informantai nelaiko nusikaltimu.

Kadangi šiame tyrime svarbiausia išsiaiškinti, ar pritaiko tyrimo dalyviai gautą teisinio švietimo informaciją praktiniame gyvenime, jiems buvo užduodamas klausimas: „*Ar esate atsidūręs tokioje situacijoje, kaip vaizduojama socialinėje reklamoje?*“ Du tyrimo dalyviai buvo nesusidūrę su kyšininkavimu, tik girdėję apie tai, jog šis procesas vyksta. Ypač, kaip jau anksčiau buvo minėta, kalbant apie kyšininkavimą valstybinėse medicinos įstaigose. Kiti informantai buvo susidūrę su kyšininkavimu, t.y. jiems buvo tekę duoti kyšį: I. 1 „*O kad pačiai yra tekę duoti kyšį, tai aišku.*“; I. 4 „*Tokioj situacijoj esu buvus.*“ Tad kalbėti apie tai, ar jų elgesį lemia socialinės reklamos, turinčios teisinio švietimo informacijos, tampa bereikiška. Dauguma informantų vienaip ar kitaip yra davę kyšius. Tyrimo dalyviai paklausti „*Kodėl Jūs taip darote, jei žinote, kad tai yra neleistina, baudžiama?*“, atsakydavo, jog, tiesiog, kitaip pasielgti negalima:

I. 1 „*Nu kas čia, kur paskųs. Daktaras tas paskųs, kuris neuždirba nieko? Ne, juk jis nesakųs nieko. O kas sakųs? Aš? Aš juk ir nesakysiu nieko, nes man irgi jo paslaugos reikia.*“ Informantas kyšininkavimą laiko paslaugos nusipirkimu, nors ir žinodamas, kad tai yra neleistina, jis tai daro, pasiteisindamas tuo, kad šis veiksmas naudingas abiem pusėms (kyšio davėjui ir gavėjui), tad nebus pranešta atitinkamoms institucijoms, kurios galėtų nubausti.

I. 5 „*<...> esi vienas iš tų mažų sraigtelių, visoje toje sistemoje, ir jeigu nustosi duoti, tai kažkiek padėsi, bet matot, čia visada atsiremia į tokias gan dideles ir gan, mano nuomone, neišsprendžiamas problemas, tai kaip minėjau, mūsų medicinos sferas, tai yra nerašyta taisyklė <...>*“. Informantas bando pateisinti savo netinkamą elgesį tuo, kad vienas žmogus nieko nepakeis ir

kad problema tokia didelė, jog vienas asmuo su ja nepakovos: „*Galbūt tada reikėtų veikti visiems. Labai stipriai susimąstyti ir visiems veikti, vienas nieko nepakeisi.*“

I. 4 „<...> būtent kaip pakliūni į situaciją konkrečią ir tau reikia, tiesiog iš jos išsisukti, tu eini lengviausiu keliu, o nemąstai apie kažką, ką tu darai“. Informantas pateikia dar vieną priežastį, kodėl jis atlieką neleistiną veiksmą, t. y. duoda kyšį. Siekiant sau naudos, nepaisoma taisyklių (įstatymų).

Taigi galima teigti, kad tyrimo dalyviai suvokia, kad kyšių davimas ar ėmimas yra neleistinas dalykas, tačiau randa pateisinamų priežasčių, kodėl jie tai daro. Kiekvienas informantas pateikia savo priežastį, kuri jam atrodo tiek svarbi, kad leidžia sau pažeidinėti įstatymus.

Tyrimo dalyviai paklausti „*Ar pamatę socialinę reklamą, nepakeitėte nuomonės?*“ pateikė atsakymus: I. 1 „*Šita reklama pavieniams asmenims, kad ir padariusi poveikį, bet savo efekto neturės.*“; I. 6 „*Bet šioj situacijoje, apžvelgus visą dabartinę Lietuvos situaciją, kaip viskas vyksta ir tuo labiau, kad negali pranešti STT pareigūnams, jei tavęs neprašo kyšio. Tai man atrodo, kad ji nėra veiksminga, gal daugiau reikėtų koncentruotis ne į socialines reklamas, o ten bandyti patį aparatą gerinti, tobulinti.*“ Šie teiginiai rodo, informantai socialinės reklamos nevertina, kaip veiksnio, kuris galėtų keisti jų elgesį. Tyrimo dalyviai teigė, kad jų veiksmai yra tokie, kokios yra nusistovėjusios sistemos taisyklės, ypač kalbant apie medicinos įstaigas.

Apibendrinimas. Socialinė reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Susidūręs su korupcija pranešk STT“, skatinanti susidūrus su korupcija pranešti STT, galima teigti, neveikia visuomenės narių elgesio. Tyrimo dalyviai, duodantys kyšius, nemano, kad gali keistis situacija šiame procese. Jie argumentuoja tuo, kad dėl tokio jų elgesio kalta esanti sistema. Informantų nuomone, keistis turėtų ne jų elgesys, bet pati sistema. Tad šios socialinės reklamos teikiama informacija praktiniame gyvenime nepritaikoma.

4.4. Socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“

Socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“ yra konsultacinio pobūdžio, ši reklama siekia, kad visuomenės nariai sužinotų, jog Europos Sąjungos ir Lietuvos teisė siekia užtikrinti plačias pasirinkimo galimybes, reikalingą informaciją perkant, saugias prekes bei paslaugas.

Kadangi ši socialinė reklama yra konsultacinio pobūdžio tyrimo dalyviams buvo užduodamas klausimas: „*Ką sužinojote iš šios reklamos?*“. Informantai nurodė taip, kaip jie suprato socialinę reklamą, be papildomo aiškinimo (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Socialinės reklamos „Žinok savo teises ir laimėk“ teikiama informacija

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos teikiama informacija	ES suteikiama pagalba	I. 1 „Europos sąjunga palaiko pirkėjus, ne tik gamintojus“.
	Nesuprasta informacija	I.4 „Ši reklama man iš tikrųjų, netgi priminė, telefonų reklamą, ne socialinę.“ I.3 „Na, iš tikrųjų, tai nelabai aš susidomėjau šita reklama.“
	Vartotojų teisės	I. 7 „Na, čia kalbama apie vartotojų teises“. I.2 „<...>kiekvienas žmogus turi žinoti savo teises ir pareigas“. I.5 „sužinojau, kad turiu tas teises, bet ir turiu už jas kovoti“.

Dauguma informantų suvokė, kokią informaciją siekia perduoti socialinė reklama. Informantai akcentavo teises, Europos sąjungos pagalbą. Tik pora tyrimo dalyvių nesuprato šios reklamos. Tiksliau, jiems ši reklama nebuvo tiek svarbi, jog priverstų įdėmiai įsiklausyti, kokią vis dėl to teisinio švietimo informaciją socialinė reklama nori perduoti. I. 4 „Ši reklama man iš tikrųjų, netgi priminė telefonų reklamą, ne socialinę. Kažkaip tokia ... Ir šiaip nelabai užsifiksavo, būtent nežinau kodėl, bet... Būtent savo teises žinai tiek, kiek reikia pačiam žmogui, kiek pats domiesi“. Apklausiamasis socialinės reklamos neįvardino, kaip priemonės, kuri didintų jo teisinių žinių lygį. Galima teigti, kad jis nemano, jog iš socialinės reklamos galima sužinoti naudingos informacijos, ir pasitiki tik savo gebėjimais, ieškant naudingos informacijos. I. 3 nurodė, jog nesidomėjo šia reklama, tačiau pateikė šios priežasties paaiškinimą „<...> pati studijavau tokį dalyką, kuriame buvo įtraukta, programoje buvo dalykų, kuriuose mokėmės apie teises ir panašiai, tai tiesiog aš realiai žinau, ką daryti tokioje situacijoje <...>“. Tai rodo, kad informantui socialinė reklama nebuvo aktuali, nes joje pateikiama informacija, tyrimo dalyviui, jau žinoma. Kadangi, jis mano turįs pakankamai teisinių žinių šiuo klausimu, socialinė reklama nepatraukė informanto dėmesio.

Išsiaiškinus, kaip tyrimo dalyviai suprato socialinę reklamą „Žinok savo teises ir laimėk“, jiems buvo pateikiamas klausimas: „Ar Jums buvo naudingas pateikta informacija?“. Į šį klausimą buvo gauti tokie atsakymai:

I. 1 „Tik tiek, kad sužinai, kad yra tokia galimybė, bet realiai, kad būtų tekę, jog reikia skųstis, tai nė aš skundžiuosi, nei ką“. Toks teiginys leidžia suprasti, kad apklausiamajam socialinės reklamos teikiama informacija nesukėlė motyvacijos domėtis savo teisėmis ir jas ginti.

I. 2 „Taip naudinga. Man atrodo tai kiekvienam žmogui yra naudinga, kai žinai viską, kad tiesiog tavęs neapgautų“. Informantas nurodė, kad socialinės reklamos pateikta teisinio švietimo informacija, jam buvo naudinga. Paklausus: „Ar jau teko pritaikyti praktikoje šias žinias?“ Tyrimo dalyvis atsakė, jog „kol kas dar ne, bet dabar žinočiau kur kreiptis, jei kas būtų blogai.“

I. 3 „<...>aš realiai žinau, ką daryti tokioje situacijoje, bet bendrai kalbant apie šią reklamą, manau jinai yra naudinga paprastems piliečiams, kurie nėra susidūrę su teise <...>“. Kadangi informantas turi teisinių žinių, jam socialinė reklama nėra aktuali, tačiau jis išreiškia pastebėjimą, kad toko pobūdžio reklamos yra naudingos.

I. 4 „Būtent savo teises žinai tiek, kiek reikia pačiam žmogui, kiek pats domiesi. O ši reklama nebuvo tokia svarbi“. Socialinės reklamos įtaka sumenkinama, teigiama, kad tai nėra žmogaus elgesį įtakojantis veiksnys.

I. 5 „<...>ši reklama, naudingiausia“. „<...>sužinojau, ne tik sužinojau, kad turiu tas teises, bet ir turiu už jas kovoti. Tai suteikia tai, tokio pasitikėjimo savimi ir tu gali žinoti, net jeigu jau ir žiniasklaidoje, mūsų ketvirtojoje valdžioje yra apie tai kalbama, tai ko gero, nuėjusi pasiskųsti, neatsimuši į sieną“. Argumentas, kad socialinė reklama suteikia pasitikėjimo savimi, yra pakankama priežastis teigti, kad ši reklama daro įtaką žmogaus elgesiui. Kadangi daugeliu atvejų žmonės nesiima jokių veiksmų, nes jaučia baimę.

I. 6 „<...> tai tiesiog pasižiūrėjus šitą reklamą, ji dabar labai atspindi dabartinę situaciją ir tiesiog priverčia truputį susimąstyti ir plačiau apžvelgti <...>“. Informantas pažymi socialinės reklamos svarbą, nes jo nuomone, tai priverčia susimąstyti. Apklausiamasis nenurodo, kad jis būtų pasinaudojęs socialinės reklamos teikiama informacija, tačiau vien tai, kad pamini, jog ši reklama jį privertė susimąstyti, yra teigiamas dalykas. Tad galima tikėtis, jog informantą paskatins tinkamai elgtis.

I. 7 „Man ji buvo naudinga šita socialinė reklama. Ir iš tikrųjų esu ne kartą pasinaudojusi savo kaip vartotojo teisėmis“. Iš šio teiginio galima suprasti, kad socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“ yra efektyvi.

Apibendrinimas. Socialinė reklama „Žinok savo teises ir laimėk“ yra konsultacinio pobūdžio. Skatina žmones domėtis įstatymais, kurie apsaugotų juos nuo apgavysčių. Dauguma tyrimo dalyvių nurodė, kad ši reklama jiems buvo naudinga, suteikė žinių, kuriomis jie pasinaudojo

ar, kaip jie teigia, pasinaudos tam tikroje situacijoje. Tad galima teigti, kad šios socialinės reklamos teikiama teisinio švietimo informacija yra pritaikoma praktiniame gyvenime.

4.5. Socialinė reklama „Neskubėk kelyje“

Socialinė reklama „Neskubėk kelyje“ – tai priemonė skirta sudrausminti nedrausmingus vairuotojus. Tai viena iš daugelio tokio tipo socialinių reklamų. Šiame vaizdo klipe neįgalus jaunuolis pasakoja savo gyvenimo istoriją, kad anksčiau mėgo greitį, bet dėl šios priežasties tapo neįgaliu. Toks pasekmių pavaizdavimas turėtų paveikti vairuotojus neviršyti leistino greičio. Greičio viršijimas yra neleistinas dalykas ir nusizengus šiai taisyklei yra baudžiama administracine tvarka. Siekiant išsiaiškinti ar tyrimo dalyviai suprato, kokia informacija pateikiama socialinėje reklamoje, buvo užduodamas klausimai: „Kokia problema vaizduojama socialinėje reklamoje?“ arba „Kokias šios socialinės reklamos pagrindinė mintis?“. Apklausiamieji pateikė atsakymus, kaip jie suprato šią socialinę reklamą (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Socialinės reklamos „Neskubėk kelyje“ teikiama informacija

Kategorija	Subkategorijos	Įrodantys teiginiai
Socialinės reklamos teikiama informacija	Greičio viršijimas	I.1 „<...> daro reklamas, kad čia neviršytų to greičio <...>“ I.4 „<...>akcentuojama yra greičio viršijimas“. I.5 „<...> aišku greičio viršijimas <...>“ I.7 „<...>kad vairuotojai neskubėtų <...>“
	Kelių eismo taisyklių laikymasis	I.2 „<...> kad reikia laikytis kelių eismo taisyklių <...>“
	Įstatymų pažeidinėjimas	I.3 „<...>čia gal tiesiog įstatymų pažeidinėjimas“.

Informantai suvokia, kad socialinė reklama „Neskubėk kelyje“ skatina būti drausmingais vairuotojais ir nenusizengti kelių eismo taisyklėms. Kaip matyti pateiktoje lentelėje, vieni tyrimo dalyviai pagrindinę socialinės reklamos problemą įvardino greičio viršijimą, kiti – KET laikymąsi, o treči – į tai pažvelgė abstrakčiau, įvardino, kaip įstatymų pažeidinėjimą. Vadinasi, visi tyrimo dalyviai sugeba tinkamai „iššifruoti“ jiems pateikiamą informaciją.

Visi informantai vairuoja automobilius, tad ši reklama turėtų jiems būti aktuali. Kiekvienas iš jų turi savo patirtį važinėjant automobiliu. Norint išsiaiškinti, ar jų vairavimo ypatumams turi įtakos socialinės reklamos raginimas neviršyti greičio, pirmiausia buvo klausiama ar tyrimo dalyviai viršija greitį. Informantai I. 1, I. 2, I. 3, I. 6, I. 7 greičio neviršija arba stengiasi jo neviršyti. Taip pat tikslinga išsiaiškinti, kas laikoma tyrimo dalyvių manymu, greičio viršijimas. Kaip nurodo I. 2: „*Viršijimas dažniausiai būna dešimt kilometrų per valandą, t.y. toks leistinas*“. Taigi 10 km/h viršijimą leistino greičio tyrimo dalyviai įvardina, kaip leistiną greitį. Tokią paklaidą nurodė visi informantai, teigiantys, jog nenusižengia kelių eismo taisyklėms. Kadangi šiam tyrimo svarbiausia išsiaiškinti ar teisinę informaciją sužinoję iš socialinių reklamų, informantai pritaiko gyvenime, buvo klausiama: „*Kodėl Jūs neviršijate leistino greičio?*“ arba „*Kas Jus paskatina neviršyti leistino greičio?*“. Taip norint išsiaiškinti ar informantai paminės socialinę reklamą, kaip vieną iš veiksmų lemiančių tai, kad jie nenusižengia taisyklėms.

I. 1 į anksčiau minėta klausimą atsakė: „*<...>baudos. Gi pinigų nesinori mokėti*“. Taigi vienas iš veiksmų lemiančių taisyklių laikymąsi, baimė būti nubaustam pinigine bauda. Taip pat informantas nurodė, kad jam yra svarbu: „*<...> saugumas, nes kai pats nesi garantuotas savo jėgomis, tai greitai ir nespaudi*“. Kadangi informantas nori jaustis saugus dėl savo gyvybės, jis greičio neviršija. Jis nenurodė, kad jo elgesį nulėmė socialinės reklamos pateikta informacija, tačiau galimą būtų daryti prielaidą, kad informantas pamatęs pasekmes, vaizduojamas vaizdo klipse, sąmoningai laikosi taisyklių.

I. 2 teigia, kad „*<...> pati esu į vieną patekusi, taipogi tos socialinės reklamos iš tikro daro nemažą poveikį, kai parodo, ypatingai tos žiauresnės*“. Toks teiginys rodo, kad veiksnys, kuris skatina nenusižengti taisyklėms – socialinė reklama. Tačiau ji svarbi, tampa tuomet, kai jau vairuotojas yra pasimokęs, t. y. buvo patekęs į eismo įvykį. Informantas neužsimena, kokios buvo pasekmės šio autoįvykio, tačiau socialinė reklama jam primena, kad vis dėl to, viskas gali baigtis blogai, t. y. gali būti įvairių pasekmių. Tad socialinė reklama užima papildomo veiksnio vaidmenį, pirmoje vietoje informantui yra asmeninė patirtis, kurią primena socialinė reklama, dėl šių priežasčių yra paisoma kelių eismo taisyklių.

I. 3 „*visų pirma baudos už greičio viršijimą, tiesiog, gerai, kad ir tas 50 ar 100 litų, jei viršiji nedaug, bet vis tiek tai yra papildomos išlaidos ir realiai tu neviršijęs greičio sutaupysi tuos pinigus*“. Kaip ir I. 1, taip ir I. 3 nurodė baudas, kaip veiksnį, kuris lemia eismo taisyklių laikymąsi.

Kaip teigia I. 6 „*daug kas susideda į tą būtent nuomonės formavimą ar tu gali viršyti, ar negali, apskritai, aplinkinių požiūris, aplinkinių pasakojimai, tarkim, kažkokios situacijos ir taip manau, tokios reklamos, lygiai tai pat prisideda*“. Informantas nurodo, kad socialinė reklama nėra

vienintelė, kuria lemia žmonių elgesį, tačiau ją įvardina, kaip pagalbines priemones. Tad socialinės reklamos įtakos nuginčyti negalima. Socialinės reklamos svarbą pabrėžia ir I. 7. Jis teigia, „<...> iš tikrųjų šita reklama mane asmeniškai veikia, dėl to, kad pirmiausia tu žmogus gali negalvoti, tarkim, apie savo gyvybę, mašinos sudaužymą ir panašiai, bet mane tas stabdo, kad galiu kažką kitą sužeisti“. Tyrimo dalyvis nenurodo, kaip tiksliai veikia ji socialinė reklama, tačiau jis pagalvoja, kad kažkas gali būti sužeistas, jei jis nusižengs kelių eismo taisyklėms. Tokį mastymą gali sukelti vaizdo klipuose rodomos pasekmės, kurios atsitinka nedrausmingai vairuojant automobilį.

Kiti tyrimo dalyviai nurodė viršijantys greitį, į klausimą „Kodėl Jūs taip darote?“ jie nepateikė jokio konkretaus atsakymo. Tiesiog įvardino, kad būna įvairių situacijų, adrenalino poreikis ir pan. Tad kalbėti apie tai, ar jų elgesį lemia socialinės reklamos nėra aktualu, nes galima manyti, kad nelemia, nes kelių eismo taisyklėms yra nepaklūstama.

Apibendrinimas. Socialinė reklama „Neskubėk kelyje“ galima teigti yra papildomas veiksnys, kuris skatina drausmingai elgtis kelyje. Dauguma informantų nurodė, kad ši reklama priverčia susimąstyti prieš viršijant greitį. Žinoma, negalima teigti, kad ši reklama įtakoja visų apklaustųjų poelgius, tačiau vis dėl to teisiniam švietimui didinti Lietuvoje ji tinkama.

4.6. Tyrimo apibendrinimas

Apibendrinant atlikto tyrimo duomenis, galima teigti, kad iškeltas tyrimo tikslas yra pasiektas. Pusiau standartizuotas interviu ir kokybinė turinio (*content*) analizė padėjo išsiaiškinti teisinio švietimo informacijos socialinėse reklamose pritaikomumą praktiniame gyvenime. Iš interviu atsakymų pastebėta, kad visuomenės nariai ne visada turimas teises žinias pritaiko savo elgesyje.

Iš gautų duomenų galima daryti išvadą, kad visuomenės nariai savo elgesį vertina tinkamai, bet kokių atvejų, neatsižvelgiant į tai ar jie nusižengia įstatymams ar ne. Teisinio švietimo informaciją pateiktą socialinėse reklamose jie sugeba suprasti ir ją vertinti, tačiau šias žinias taikyti jie pasirenka pagal esamą situaciją, kada jiems atrodo tinkama taip elgtis.

Reikėtų pabrėžti, kad iš tyrimo pastebėta, kad socialinę reklamą, kaip teisingo elgesio ugdymo priemonę, teigiamai vertina visi tyrimo dalyviai. Tačiau, kaip galima spręsti iš interviu atsakymų, socialinė reklama laikoma papildomu veiksniu, kuris lemia visuomenės narių elgesį. Tai nėra veiksnys, kurio efektyvumas būtų itin akivaizdus. Tai priemonė, kuri priverčia susimąstyti, tačiau ne visada paskatina tinkamai veikti.

Atsižvelgiant į tyrimo duomenis, galima teigti, kad socialinės reklamos, turinčios teisinio švietimo informacijos, yra naudingas veiksnys teisiniame švietime. Tačiau dar reikėtų atkreipti dėmesį š jų kokybę, nes kaip parodė tyrimo duomenys, ne visos socialinės reklamos pasiekia savo tikslą, t. y. keičia visuomenės narių elgesį ar pažiūras.

IŠVADOS

Darbo pradžioje išsikeltą tikslą padėjo pasiekti išsikelti uždaviniai. Remiantis jų atlikimu, galima teigti:

1. Teisinis švietimas – veikla (procesas), kuria siekiama, jog visuomenės nariai įgytų žinių, kurios plėstų jų gebėjimus, kurie būtų naudingi visuomenės nariui tinkamai gyventi demokratinėje valstybėje. Lietuvoje vykdomi teisinio švietimo projektai, kuriuos organizuoja tiek valstybinės institucijos, tiek nevyriausybinės organizacijos.
2. Žiniasklaida – tai informavimo priemonės: spauda, radijas, televizija, internetas, kurių pagalba gali būti platinama teisinio švietimo informacija. Šią informaciją galima skleisti vieno iš žiniasklaidos žanrų – socialinės reklamos – pagalba. Socialinė reklama – viešai skelbiama informacija, kurios užsakovas dažniausiai būna ne komercinės srities atstovas, o valstybinė institucija, kurios pagrindinis tikslas: skatinti socialinę gerovę: plėsti gyventojų akiratį, turtinti jų žinias, supažindinti su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoti, auklėti ir šviesti.
3. Siekiant išsiaiškinti teisinio švietimo informacijos (teisinių žinių) teikiamos socialinėse reklamose panaudojimą praktiniame gyvenime, sukurta tyrimo metodika leido pasiekti išsikeltą tikslą. Metodikos pagrindinis elementas buvo 5 socialinės reklamos, kurios teikia teises žinias, t. y. yra teisinio švietimo pobūdžio. Vaizdo klipuose pateikta socialinė problema leido išsiaiškinti, kaip tokioje situacijoje veikia tyrimo dalyviai, dėl to buvo galima suprasti ar teisinės žinios yra panaudojamos praktiniame gyvenime.
4. Tyrimo rezultatai parodė, kad teisinės žinios ne visada yra taikomos. Tačiau verta pabrėžti, kad teisinė informacija yra suprantama, tačiau jos pritaikomumas nėra absoliutus. Iš tyrimo paaiškėjo, kad:
 - „Žinok savo teises ir laimėk“ yra konsultacinio pobūdžio socialinė reklama, ji laikoma efektyviausia – visi informantai teigė pasinaudoję jos teikiama informacija praktiniame gyvenime.
 - „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą. Susidūrei su korupcija – pranešk“ – šios socialinės reklamos teikiama teisinio švietimo informacija visuomenės praktiniame gyvenime yra nepanaudojama.
 - „Pamatei – netylėk“ teikiama teisinė informacija visiškai nepanaudojama praktikoje, nes nei vienas informantas nenurodė, kad nenusižengia įstatymams.

- „Augink atsakingai“ socialinė reklamos teikiama teisinio švietimo informacija, galima teigti tyrimo dalyvių elgesio nelemia. Tyrimo dalyviai, kurie nesmurtauja prieš vaikus, nenurodė, kad tokį jų elgesį lemia socialinė reklamos informacija.
- „Neskubėk kelyje“ – socialinė reklama, kuri yra papildomas veiksnys, skatinantis neviršyti greičio, tačiau tai nėra vienintelis elementas, kuris lemia tai, jog tyrimo dalyviai laikosi KET taisyklių.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos Konstitucija
2. Lietuvos Respublikos Azartinių lošimų įstatymo pakeitimo įstatymas. Įstatymo projektas. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=350140&p_query='socialin%EB%20reklama'&p_tr2=2; prisijungimo laikas: 2009 10 19
3. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871, Vilnius // Žin., 2000-07-31, Nr. 64-1937
4. Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymas. 2003 m. birželio 28 d. Nr. IX-1630, Vilnius // Žin., 2003-06-28, Nr. 63-2853
5. Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas. 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1143, Vilnius // Žin., 1995-12-20, Nr. 11-281
6. Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas. 2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752, Vilnius // Žin., 2006-07-27, Nr. 82-3254
7. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. spalio 4 d. nutarimas Nr. 1196 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 -2004 metų programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2001, Nr. 86-3015.
8. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 29 d. nutarimas Nr. 1675 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2004, Nr. 188-7015
9. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. rugpjūčio 22 d. nutarimas Nr. 920 „Dėl visuomenės teisinio švietimo programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ // http://www.smm.lt//teisne_baze/docs/nutarimai/2005-08-920.htm; prisijungimo laikas: 2010-11-29

Pagrindinė literatūra

10. Anzenbacher A. Etikos įvadas. Vilnius: Aidai, 1995
11. Arlauskas S. Žodžio (saviraiškos) laisvės teisės moralinės ribos // Jurisprudencija. Mokslo darbai. 2001. T. 19(11). P. 148-167.
12. Bitinas B. Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas. Vilnius: Kronta, 2006
13. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997
14. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, 2004

15. Gimžauskas G. Socialinė reklama: baisusis liūtas nori būti drąsus. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr.11. p. 19, 2005
16. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Reklamos studija, 2003
17. Jovaiša L. Enciklopedinis edukologijos žodynas. Vilnius: Gimtasis žodis, 2007
18. Jovaiša L. Hodegetika. Vilnius: Agora, 2003
19. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus, 2005
20. Kotler F. *Rinkodaros principai*, 3 leidimas. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003
21. Leonas P. Teisės filosofijos istorija. Vilnius: Pozicija, 1995
22. Markauskas L. Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008
23. Nevinskaitė L. Reklama ir kultūra: kultūros įtaka reklamai – reklamos įtaka kultūrai.// Vilniaus universiteto komunikacijos fakultetas Tarptautinės komunikacijos magistro programa .Tarptautinės komunikacijos aspektai. Vilnius, 1999
24. Rowe D. Pilietis ir įstatymas: teisinio švietimo įnašas į pilietinį ugdymą // Švietimo naujovės, 1994.
25. Smetonienė. I. Reklama... Reklama? Reklama! Vilnius: Tyto alba, 2009
26. Stackevičienė E. Išorinė socialinė reklama Kaune: turinio ir semiotinė analizė. Magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Rasa Baločkaitė, Kaunas: VDU, 2009
27. Steponavičius G. Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikiniame gyvenime.//Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004
28. Šlapkauskas V. Teisės sociologijos pagrindai. Vilnius: MRU, 2004
29. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Gimtinė, 2004
30. Urbanskienė R., Obelenytė O. Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija, 1995
31. Vaišvila A. Teisės teorija. Vilnius: Justitia, 2004
32. Venckus A. Reklamos psichologija. Vilnius: Lietuvos TSR aukštojo ir specialiojo vidurinio mokslo ministerijos Leidybinė redakcinė taryba, 1986

Prieigos per internetą

33. Europos teisė//www.ejustice.europa.eu; prisijungimo laikas: 2010-11-22
34. Kęstutis Lapinskas. Visuomenės teisinis švietimas neturėtų apsiriboti vien Konstitucijos egzaminu//<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2009-11-11-kestutis-lapinskas-visuomenes->

- teisinis-svietima-sneturetu-apsiriboti-vien-konstitucijos-egzaminu/35158; prisijungimo laikas: 2010-11-23
35. Konferencija: Pilietiškumas ir švietimas Lietuvoje.
[//www.smm.lt/naujienos/docs/kalbos/Konferencija%202005-03-31pilietskumo%20metai.doc](http://www.smm.lt/naujienos/docs/kalbos/Konferencija%202005-03-31pilietskumo%20metai.doc); prisijungimo laikas: 2010-10-23
36. Konstitucijos egzaminas [//http://www.teisingumas.lt/kas-kur-kada/teisingumo-ministerijos-ir-jai-pavaldziu-instituciju-svarbiausiu-ivykiu-savaite/savaites_ivykis.2010-09-27.1326781959/?searchterm=konstitucijos%20egzaminas](http://www.teisingumas.lt/kas-kur-kada/teisingumo-ministerijos-ir-jai-pavaldziu-instituciju-svarbiausiu-ivykiu-savaite/savaites_ivykis.2010-09-27.1326781959/?searchterm=konstitucijos%20egzaminas); prisijungimo laikas 2010-11-23
37. Lietuvių kalbos žodynas // www.lkz.lt/startas.html; prisijungimo laikas: 2010-11-29
38. Mokymo programos mozaika ir švietimas apie žmogaus teises
[//http://www.etib.lt/site_files/Svietimas apie zm.teises/3 dalies 10 skyrius.DOC](http://www.etib.lt/site_files/Svietimas%20apie%20zm.teises/3%20dalis%2010%20skyrus.DOC);
prisijungimo laikas: 2010-10-22
39. Organizacija ELSA//<http://www.elsa.lt/elsa/meniu.php>; prisijungimo laikas: 2010-11-22
40. Svečias, bet visumos dalis - švietimo apie žmogaus teises uždaviniai ir tikslai
[//http://www.etib.lt/?s=leidiniai&item=14&lang=lt](http://www.etib.lt/?s=leidiniai&item=14&lang=lt); prisijungimo laikas: 2010- 10-22
41. Teisės edukologijos programos aprašymas
[//http://www.mruni.eu/lt/padaliniai/fakultetai/politikos_fakultetas/katedros/edukologijos_katedra/apie_katedra/](http://www.mruni.eu/lt/padaliniai/fakultetai/politikos_fakultetas/katedros/edukologijos_katedra/apie_katedra/); prisijungimo laikas: 2010-11-22
42. Teisinio švietimo internetinė svetainė//www.teisingumas.lt; prisijungimo laikas: 2010-11-29
43. Teisinio švietimo programa „Street Law“//<http://www.nplc.lt/sena/pr10.html>; prisijungimo laikas: 2010-11-05

ANOTACIJA

Bliūmaitė V. Teisinio švietimo prielaidos šiuolaikinėje žiniasklaidoje: teisės edukologijos magistro baigiamasis darbas / darbo vadovas doc. dr. T. Butvilas; Mykolo Romerio universitetas, Socialinės politikos fakultetas, Edukologijos katedra. – Vilnius, 2010. – 78 P.

Magistro baigiamajame darbe ištirta teisinio švietimo informacijos teikiamos žiniasklaidoje (socialinėse reklamose) pritaikymas praktiniame gyvenime. Įvade yra pabrėžiamas temos aktualumas, iškeliamas tyrimo tikslas, uždaviniai bei objektas. Pirmoje darbo dalyje yra išryškinti teoriniai teisinio švietimo bruožai. Antroje dalyje yra aptarta socialinės reklamos samprata, tikslai ir funkcijos. Trečiasis skyrius skirtas tyrimo metodikos, paskirties, eigos ir organizavimo aprašymui. Ketvirtojoje dalyje buvo sisteminami ir analizuojami tyrimo metu gauti duomenys. Tyrimo rezultatai yra apibendrinami ir pateikiami išvadose.

Pagrindinės sąvokos: teisinis švietimas, socialinė reklama, socialinės reklamos tikslas, teisinio švietimo teikiamos informacijos galimybės.

ANOTATION

Bliūmaitė V. Assumption of legal education in modern media: Master degrees final thesis on law educology / executive doc. dr. T. Butvilas; Mykolas Romeris university, faculty of Social policy, department of Educology. – Vilnius, 2010. – 78 P.

In this final thesis practical use of information of legal education, which is provided by the media, in everyday life is analyzed. Topicality is stressed, as well as purpose, tasks and object of analysis enhanced in the introduction. In the first part of paper theoretical features of thesis are highlighted. In second part the conception, aims and functions of social advertisement are discussed. The third part is dedicated to describe the methodology, mission, process and organization of the thesis. In the fourth part data of the research are analyzed and structurized. Results of the research are generalized and given in the conclusion.

Basic concepts: legal education, social advertisement, purpose of social advertisement, possibilities of information provided by legal education.

SANTRAUKA

Darbo tema: Teisinio švietimo prielaidos šiuolaikinėje žiniasklaidoje. Teisinis švietimas aktuali šių diena problema. Kuriami įvairūs projektai, kurie leistų kelti visuomenės teisinių žinių lygį. Ypač didelis dėmesys skiriamas teisiniam švietimui mokymosi įstaigose. Tačiau iškyla klausimas, kaip teisinio švietimo informaciją perduoti asmenims, kurie jau yra tokio amžiaus, kai jų gyvenime ugdymo institucijoms vietos nebėra. Jie dirbantys, auginantys šeimas ir nelinkę domėtis švietimu. Viena iš tokių teisinio švietimo informacijos perteikimo priemonių yra šiuolaikinė žiniasklaida. Darbo tikslas – išsiaiškinti teisinio švietimo galimybes panaudojant šiuolaikinės žiniasklaidos formą – socialinę reklamą, įvertinant pritaikymo aspektą. Šiam tikslui pasiekti išsikelti uždaviniai: aptarti teisinio švietimo sampratą; atskleisti šiuolaikinės žiniasklaidos socialinį funkcionalumą; sukurti tyrimo metodiką, padėsiančią nustatyti teisinio švietimo galimybes per socialines reklamas; išsiaiškinti teisinio švietimo informacijos teikiamos socialinėse reklamos pritaikymą praktikoje. Teorinėje dalyje analizuojamos teisės ir švietimo sąvokos. Aiškinant, kad teisė, tai visiems visuomenėms nariams taikomos elgesio taisyklės, o švietimas – procesas, kurio pagalba visuomenė lavina savo gebėjimus ir gilina žinias. Teisė ir švietimas susieti, remiantis tuo, kad abu būtini visuomenei tinkamai funkcionuoti, sujungus šiuos du procesus, visuomenei suteikiam žinių, kurias jie gali pritaikyti praktiniame gyvenime. Taip pat teorinėje dalyje analizuojama socialinės reklamos sąvoka bei tikslas. Pateikiama, kad socialinės reklamos pagrindinis tikslas keisti visuomenės narių elgesį ar požiūrį. Tinkamai atlikti darbą buvo pasirenkami metodai: teoriniai (mokslinių literatūros šaltinių magistrinio darbo tema analizavimas ir apibendrinimas), empiriniai (pusiau standartizuotas interviu, siekiant išsiaiškinti asmens patirtį). Empirinių duomenų analizės metodas – kokybinė turinio (*content*) analizė. Tyrimo imtį sudaro 7 informantai, kurie buvo pasirinkti, taikant patogiosios tikimybinės atrankos būdą. Tyrimas parodė, kad žmonės suvokia kas yra leistina, o kas ne, t.y. turi teisinių žinių, kurios naudingos praktiniame gyvenime, tačiau turimas teises žinias jie nelinkę pritaikyti praktiniame gyvenime. Iš 5 nagrinėtų situacijų, kurios buvo pateikiamos socialinėse reklamose, tik vienoje tyrimo dalyviai pritaikė savo žinias. Kitose situacijose informantai nesinaudojo savo turimomis teisinėmis žiniomis.

SUMMARY

Thesis: The assumption of legal education in modern media. Legal education is an actual problem nowadays. Various projects which could enlarge the legal knowledge of the society are established and especially at schools. But it is still a question, in which way it is possible to represent this kind of information to that part of society, which is older and is out of the process of

education. This element is often working people, taking care of their families and not tends to be interested in education. One of ways to introduce this group with newest information is media. The purpose of this paper is to ascertain possibilities of legal education through one of modern media types – social advertising. To achieve this objective, following tasks are dispensed: discussing the conception of legal education; revealing the social functionality of modern media; creating methodology of research, which helps to identify possibilities of legal education through social advertising; finding out the practical appliance of the information of legal education obtained from social advertisements. In the abstract part concepts of law and education are being analysed. Explanation given, that law is the set of rules of behaviour, common to all the members of society, and education is a process, in which society develops its abilities and exacerbates knowledge. Law and education are related, with reference to the fact, that both are essential for the proper functioning of society. While connecting these two processes, knowledge which society uses in everyday life is disseminated. Also the concept and the purpose of social advertisement is analysed in the abstract. It is stated, that the main purpose of social advertising is to change the behaviour or attitude of society members. To accomplish paper properly, below prescribed methods were chosen: theoretical (analysis and generalisation of scientific literature based on the topic of thesis), empirical (half – standardized interview, pursuing to clear the experience of each informant). Methodology used to shift empirical data – qualitative content analysis. The grip of this research is composed of seven informants, which were chosen according to convenience probability sampling method. The research disclosed, that people understand, what is legal and what is against the standards, what means they have legal knowledge, which are useful in everyday life, but they are not tend to apply that knowledge. Five examples, exposed in social advertisements, were analysed and only one appeared to be applied by the people in everyday life. Other four examples emerged to be inapplicable.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.1 Laba diena.

V. Pokalbio pradžioje norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų? Ką užsiimate gyvenime?

I.1 Aš esu iš Rokiškio. Šiuo metu, aišku, dirbu. Man yra 29 metai.

V. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?

I.1 Esu vedus. Mes su vyru gyvenam. Turim du vaikus.

V. Kaip Jums minėjau anksčiau, kad pokalbis bus susijęs su socialinėmis reklamomis. Tad gal galite pasakyti savo nuomonę apie socialines reklamas? Ką Jūs manote?

I.1 Nu, šiaip ką manyti... nežinau. Vat žiūrėjau čia tas kelias reklamas, bet nu... Gerai yra tos reklamos, bet realiai jokio tokio rimto efekto, kaip ir nepaliko. Pažiūri, tiesiog, bet kažko tokio efekto būtų padarę. Ar to nedaryti, ar ko. Realiai kažko tokio, nieko nebuvo.

V. Aišku, dabar gal galime pašnekėti apie Jums parodytas reklamas. Pirmoji reklamas „Augink atsakingai“. Kaip manote kokia čia problema vaizduojama.

I.1 Nu realiai, čia vaizduojama, kad vaikų mušti negalima. Ten su tais vaikais.., Bet, nu kaip .. Va vaikas, sakykim, kad ir kas dabar užauga iš tų vaikų. Sakykim, nei sudrausmina, nei ką. Negalima nei priliesti tų vaikų. Tai kas iš tų vaikų beužauga. Anksčiau, kaip mane ten augino, va. Iš anksčiau tai būdavo, tas ir sudrausmindavo ir gaudavom per užpakalį kaip turi būti. O dabar, kad tik. Nu, dabar, aš savo vaikus kažkiek auklėju. Aišku nemuši tenai tu jų, bet sudrausmini, kad už rankos patempi tai, ar užpurta už rūbų, tai būna, bet aišku nei ten muši, nei juos žaloji, bet kad žinotų blogą padarę. Taip kad vat kaip dabar. Nu, tai aišku, baisu kam ir pasakyti, nes visos tos institucijos dar atims vaikus.

V. O Jums po šitos reklamos, kuri sako, kad negalima smurtauti prieš vaikus, Jums nesukelia kažkokių minčių, kad ir man galbūt to nereikėtų daryti?

I.1 Nu, kaip ten, aišku, toj reklamoj, ne taip jau gerai ir suprasi, buvo ten burbulas toks, nu tai nei ten trenkė smarkiai. Aišku, aš ten ir nemušu tų vaikų, aš myliu savo vaikus ir aš jų nemušiu ir nemušu. Tik niekad taip dar nėra buvę, kad. Va, kad sudrausmint, tai, nu, kad vaikui suprastų, kad negalima kažkokią baimę, vat, kad turėtų yra sveika. Nėra blogai.

V. Taip. Antroji reklama „Pamatei – netylėk“, kurioje matote vaizdelį, kuriame vaikai nusiperka alkoholio gaminių. Kaip manote kokia čia problema yra vaizduojama?

I.1 Nu tai būna, kad ir tie vyresni, vyresnio amžiaus žmonės nuperka tiems paaugliams. Ar tų gėrimų, ar ką. Bet, nu, kad tie paaugliai kokie dabar, kaip jie atrodo. Kad baisu pasakyti, kad tu nenupirksi iš tikrųjų. Kad ir Rokišky ten visokių būna šitų vaikų, ne, nu, paauglių. Kad iš tikrųjų sakysi, kad ne, tai išsitrauks kokį peilį ir paskui. Nu, iš tikrųjų pavojingi jie patys. O kiek esu mačius irgi, vat, kad kažkas nupirktų, tai yra pasitaikę tokių atvejų. Bet, nu kam tu pasakysi, tai pardavėjai pasakysi. Nu, nėra kam pasakyti, kam skųstis, o paskui nuo tų pačių nukentėsi. Ar langus išmuš. Nu tai geriau.

V. Na, bet, kaip rodo reklamoje, kad praneškite policijai, kad galima skųstis. Jūs nepagalvojate, kad vis dėl to galima. Juk reklama buvo ilgą laiką transliuojama per televiziją.

I.1 Nu taip, esu mačiusi, nu bet, tai atrodo, kur ten skambinsi. Maža problemų tau pačiam, dar imsi ir skambink tenais į tuos numerius ir nei ten kainos parašytos kiek tau reikia sumokėti, nei ką. Aj, atrodo užtenka ir savų problemų.

V. Trečioji reklama „Duodamas kyšį darai nusikaltimą“. Kaip manote kokia problema čia yra vaizduojama?

I.1 Nu čionais nori pasakyti, kad kyšių reikia neduoti ir kad irgi negerai ir tau ir tam, kuris kyšį paėmė. Nu, bet kaip neduoti kyšio. Vat kitose situacijose negali, tiesiog reikia, situacija reikalauja.

V. O jūs pati esate susidūrusi su tokia situacija, kad ar Jūs davėte kyšį ar pasitaikė matyti, kaip kažkas duoda kyšį?

I.1 Kad mačiusi iš šono, tai nesu, nes dažniausiai vyksta, nu kaip, tarp dviejų žmonių. O kad pačiai yra tekę duoti kyšį, tai aišku. Nu dažniausiai, tai aišku, daktarams. Jeigu reikia jau kokios, na žinai, kad nenugydytų, būna, kad daugiau dėmesio į tave kreipia.

V. O po šitos reklamos pažiūrėjimo, juk čia akcentuojama, kad tai yra nusikaltimas. Jums nesukelia tai jokių minčių? Kad vis dėl to tai yra neleistina? Kad tai baudžiama?

I.1 Nu tai, kad va nebūna taip. Nu kas čia kur paskųs. Daktaras tas paskųs, kuris neuždirba nieko? Ne, juk jis nesakys nieko. O kas sakys? Aš? Aš juk ir nesakysiu nieko, nes man irgi jo paslaugos reikia. Tai realiai, tai tokios rimtos situacijos, kad tave paskųstų, tai kaip ir nėra tokios.

V. Toliau ketvirtoji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Kokią informaciją šita reklama Jums suteikė?

I.1 Čia buvo, kad galima skųstis, jeigu pirkėjo pardavėjo.. Tos visos teisės buvo. Nu kad, ten tiek ir tesako. Nu kad dėl tų pirkėjų, nu kad galima atseit skųstis, atgaut prekes ar ką. Bet nu... Europos sąjunga palaiko pirkėjus, ne tik gamintojus.

V. O Jums naudinga šita informacija?

I.1 Tik tiek, kad sužinai, kad yra tokia galimybė, bet realiai, kad būtų tekę, jog reikia skųstis, tai nė aš skundžiuosi, nei ką. Sakau... aj... nei ten priskambinsi, nei ... Numoji ranka, nei čia atrodo skųsiesi, nei ką. Per daug sudėtinga viskas atrodo, kad gali kažką tai išlošti. Atrodo tik susipyksi su visais.

V. Taip. Ir paskutinioji reklama „Neskubėk kelyje“. Kaip manote kokia čia problema yra vaizduojama?

I.1 Nu. Dabar čia kur visi greitį viršina. Ir kiek avarių ir kiek atsitikimų, tai daro reklamas, kad čia neviršytų to greičio. Ir šitie jaunimas, daugiausia.

V. O jūs vairuojate?

I.1 Aha, vairuoju.

V. Ir kaip Jums sekasi? Viršijate leistiną greitį?

I.1 Nu , stengiuosi neviršyti. Vis vien ar vaikai važiuoja, visą laik atsargiai, nes yra... Iš tikrųjų baisu, nes su vaikais tai stengiuosi atsargiai. Juk visokių tų vairuotojų kelyje yra. Baisu kitų.

V. O, pavyzdžiui, o kas lemia, kad neviršijate greičio? Ar socialinės reklamos, kurios rodomas per televiziją? Ar kiti veiksniai?

I.1 Nu, labiausiai, tai aišku saugumas, nes kai pats nesi garantuotas savo jėgomis, tai greitai ir nespaudi. Vat vaikai, tas pats rūpestis tais vaikais. Ir aišku baudos. Gi pinigų nesinori mokėti. O dabar tų policininkų tai daug, nežinai kur pataikysi, tai kam čia lėkti.

V. Na, labai ačiū Jums už pokalbį.

I.1 Prašom.

2 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.2 Laba diena.

V. Iš pradžių norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų ir ką veikiate gyvenime?

I.2 24 metai. Šiuo metu auginu vaiką, esu dekretinėse atostogose.

V. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?

I.2 Susituokusi. Turiu vieną vaiką.

V. Kaip jau minėjau prieš mūsų pokalbį, kad bus kalbama apie socialines reklamas. Tad kokai Jūsų nuomonė yra apie socialines reklamas?

I.2 Na, manyčiau teigiama. Vis dėl to tai padeda ugdyti visuomenės požiūrį apie daugelį dalykų. Taigi tik teigiama.

V. Gal galėtumėte plačiau pasamprotauti, kodėl vis dėl to tai yra teigiama?

I.2 Na, tai visų pirma reklama atlieka ugdomąją funkciją. Pasako žmonėms, kaip reikėtų elgtis, kaip nereikėtų elgtis tam tikrose situacijose. Ir manyčiau tai skatina elgtis atsakingiau.

V. Dabar norėčiau paklabėti apie socialines reklamas, kurios Jums buvo parodytos prieš mūsų pokalbį. Pirmoji reklama „Augink atsakingai“. Ką sužinojote iš šios socialinės reklamos?

I.2 Ką sužinojau?... [galvoja] Gal kažko naujo ypatingai ir nesužinojau, bet tiesiog džiaugiuosi, kad kuriamos tokios reklamos, kurios būtent skatina atsakingą šeimos požiūrį į vaikų auginimą, apskritai atsakingą šeimos požiūrį.

V. O gal galėtumėte įvardinti kokia problema šioje reklamoje vaizduojama?

I.2 Manyčiau, kad tai būtent tėvų negebėjimas bendrauti su vaikais. Tėvų griebimasis kraštutinių priemonių, tiesiog auginant vaiką, o ne stengiantis jam paaiškinti, ugdyti kitais būdais.

V. Kaip sakėte, kad auginate vaiką, ar Jums buvo pasitaikę panašių situacijų?

I.2 Na, kol kas man pačiai, mano padėtyje, dar asmeniškai nėra pasitaikę. Vaikas dar yra labai mažas, bet manau ir nepasitaikys, nes čia visų pirma yra žmogaus požiūris, kaip jisai pats žiūri į šeimą, kaip jis yra auklėtas. Tikiuosi, kad nepasitaikys.

V. Antroji reklama „Pamatei – netylėk“. Kaip manote kokia čia problema pavaizduota?

I.2 Kad tarkim reklamoje buvo, kiek pamenu, tai parduotuvėje situacija. Vaikai perka alkoholį ir suaugęs žmogus nieko nesako. Tai tiesiog visuomenės, apskritai, supratimas. Visuomenės požiūris ir visuomenės [ilgai galvoja] pilietiškumą, galima sakyti, turi ugdyti ši reklama. Kad žmogus pamatęs tokią situaciją netylėtų, o tiesiog pasakytų, lieptų pardavėjai, tarkim, neparduoti tų gaminių ir pan.

V. O gal Jums yra tekę matyti, kaip paaugliai perk alkoholį?

I.2 Konkrečiai, kad mačiusi vaikus ir perkančius ...[galvoja] Ne.

V. Toliau trečioji socialinė reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą“. Kaip manote kokia čia problema yra vaizduojama?

I.2 Kad negalima duoti kyšių, kad mažintų korupcija.

V. Taigi vėl panašus klausimas, ar Jums yra tekę susidurti, kad būtumėte patekusi į tokią situaciją, jog ar Jūs davėte kyšį ar pasitaikė galimybė matyti, kaip yra duodamas kyšis?

I.2 Taip esu susidūrusi su tokia problema.

V. Ir kaip elgėtės tokioje situacijoje?

I.2 Gėda prisipažinti, bet daviau kyšį.

V. Ir kas Jus paskatino tai daryti?

I.2 Kadangi tai buvo konkrečioje institucijoje, t.y. ligoninėje. Tiesiog norėdama kuo geresnio savo artimiesiems buvau priversta duoti kyšį.

V. O kaip manote Jums šita parodyta reklama, kokia Jūsų reakcija sukėlė? Neturi jokios įtakos? Juk vis dėl to už tai yra baudžiama.

I.2 Taip, bet čia man atrodo priklauso apskritai ir nuo kas davus tą kyšį pasikeis. Nes šiuo atveju, ligoninės atveju, tai tarkim jei būčiau nedavus kyšio, aš nežinau, kaip būtų tam mano artimam žmogui pasibaigę. Tai būtent dėl šios priežasties, o , tarkim, yra tokių atvejų, kai tiesiog norima pasipelnyti ar kažkaip tai kitaip apeiti įstatymus, tai už tokius kyšius, visiškai nepasisakau. O, tarkim, ligoninėse kas vyksta, tai man atrodo, čia daugiau yra ne tiek paties kyšio problema, kiek yra mūsų sistemos valdžios problema, kad, tarkim, tiem patiem daktaram nėra mokami atitinkami atlyginimai, kad jie priversti sau pinigų šaltinį susirasti kažkokį kitą.

V. O kaip Jūs manote, kas Jus paskatintų vis dėl to neduoti kyšių?

I.2 Mane paskatintų pakeista sistema. Jeigu aš būčiau užtikrinta, kad tie žmonės, kurie atsakingi už savo pareigas, atliks ką jie gali.

V. O Jūsų negąsdina, kad kaip pavaizduota reklamoje, jog už tai yra baudžiama?

I.2 Gąsdina, bet pas mus yra tokia nerašyta taisyklė, kad jeigu neduosi, tai tikriausiai geros paslaugos ir neverta tikėtis.

V. O tokie dalykai, kaip socialinės reklamos, švietimas, informavimas, kad tai yra uždrausta Jus paveiktų ar ne?

I.2 Manau, kad paveiktų, tik aišku tai labai paveiktų nuo situacijos. Tarkim kitose situacijose aš sakau, jeigu nesijausčiau atsakinga už savo artimo žmogaus sveikatą ar kažką, tai ir neduočiau kyšio. Bet šiaip manau, kad tos socialinės reklamos iš tikro yra veiksmingos ir jų reikia tiesiog šviesti žmones.

V. Ketvirtoji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Kokia čia informacija pateikiama?

I.2 Pagrindinis akcentas tai būtų tai, kad kiekvienas žmogus turi žinoti savo teises ir pareigas ir kad nebūtų apgautas visą laiką. Arba, tarkim, pasirašant sutartis būtina reikia persiskaityti, kas juose nurodyta. Ir tiesiog žinoti kokias teises aktai reglamentuoja, kuriais galėtų remdamasis jįsai apsiginti.

V. Ar Jums buvo naudinga šita informacija?

I.2 Taip naudinga. Man atrodo tai kiekvienam žmogui yra naudinga, kai žinai viską, kad tiesiog tavęs neapgautų.

V. Ar Jums buvo pasitaikę kokių nors problemų pasirašant sutartį?

I.2 Taip, bet jau senai, kai dar jaunesnė buvau. Tada nežinojau savo teisių.

V. O dabar jau žinotumėte, kur kreiptis.

I.2 Manau, kad taip, aišku, tai kiekvienu atveju skirtingai, bet manau, kad taip.

V. Ir penktoji reklama „Neskubėk kelyje“. Kaip manote kokia čia problema yra akcentuojama?

I.2 Kad reikia laikytis kelių eismo taisyklių ir tiesiog važinėti taip, kad nesukeltumėt eismo įvykių. Bei nesukeltumėt pavojaus sau ir kitiems.

V. Jūs pati vairuojate?

I.2 Taip.

V. Jums yra tekę viršyti greitį?

I.2 Paprastai stengiuosi neviršyti greičio. Viršijimas dažniausiai būna dešimt kilometrų per valandą, t.y. toks leistinas.

V. O kas Jus paveikia, kad Jūs vis dėl to neviršijate greičio?

I.2 Nežinau. Matyt pašamoneje yra užfiksuota, kad gali atsitikti kažkoks tai įvykis, tuo labiau, kad aplinkui yra ypatingai daug tokių atvejų, kai įvykę nelaimingų atsitikimų, kai pati į vieną patekusi, taipogi tos socialinės reklamos iš tikro daro nemažą poveikį, kai parodo, ypatingai tos žiauresnės. Tarkim, kai žmogus invalido vežimėlyje, kad ir šita, arba užsienio reklamos, kurios yra dar netgi paveikesnės.

V. Ačiū Jums už pokalbį.

I.2 Prašau.

3 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.3 Laba diena.

V. Pokalbio pradžioje norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų ir ką veikiate gyvenime?

I.3 Esu dvidešimt šešerių metų. Gyvenu Vilniuje. Dirbu vadybininke.

V. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?

I.3 Turiu draugą, su kuriuo gyvenu.

V. Kaip minėjau anksčiau šis pokalbis bus apie socialines reklamas. Kokia Jūsų nuomonė būtų apie šias reklamas?

I.3 Manau, kad socialinės reklamos yra svarbi šiuolaikinės visuomenės dalis. Atskleidžia esamas problemas, manau skirtos tai visuomenės daliai, kuri galbūt turi tų problemų. Tokioms, kaip asocialios šeimos arba, tarkim, žmonėms mėgstantiems pažeidinėti įstatymus, viršyti greitį ir pan.

V. Dabar norėčiau pakabėti apie kiekvieną reklamą atskirai, kurios Jums buvo parodytos prieš mūsų pokalbį. Pirmoji reklama „Augink atsakingai“. Kaip manote kokią socialinę problemą šita reklama išryškina?

I.3 Tai smurtas prieš vaikus. Tuomet šita problema aktuali, kurios turi vaikų ir galbūt patiems vaikams, kurie susiduria su smurtu. Nes vis tiek toj reklamoj, manau, yra nurodomi, kiek atsimeņu, ten kur galima kreiptis. Galbūt ar patys vaikai ar kaimynai, pastebėję smurtą galėtų kreiptis.

V. Jūs kaip suprantu pati vaikų neturite?

I.3 Ne.

V. Tai kalbėti apie Jūsų šeimoje smurtą, kaip ir neverta. Bet gal vaikystėje esate susidūrusi su smurtu?

I.3 Būna, kad tėvai ten pliaukšteli, bet tai nemanau, kad ten kažkoks nuolatinis ir pasireiškiantis smurtas. Kad būtų priežastis, kad tai būtų smurtas šeimoje.

V. Aišku. Toliau antroji reklama „Pamatei – netylėk“. Kaip manote kokia čia socialinė problema vaizduojama?

I.3 Socialinė problema tai... [galvoja] Galbūt čia ne kiek socialinė problema, kiek tiesiog žmonių nepaklusimas įstatymams. Tarkim, pardavėjų pačių, jeigu jos parduoda, tarkim, gaminius. Arba žmonių pačių abejingumas, tarkim jei pamato vaikus perkant alkoholį, tai juk reikėtų realiai juos sudrausminti.

V. O gal Jums yra tekę matyti, kaip vaikams yra parduodamas alkoholis?

I.3 Iš tikrųjų mačiau ir ne kartą, ir kiek pati prisimenu pačiai teko pirkti ankstyvoj jaunystėj [juokiasi]. Bet, tačiau pardavėjos tikrai būdavo taip, kad ir pardavėjos parduoda. O jeigu matydavau, kad pačiai teko pirkti, kai neprašydavo nei pateikti asmens dokumento, tai čia jau manau yra kaip tos pačios parduotuvės sistemos kažkokia problema. Nes vis tik manau, reikia prašyti pateikti dokumentą prieš perkant alkoholį ar tabaką.

V. O kodėl, kaip Jūs sakote, kad matydavote, bet ar Jūs ką nors darydavote?

I.3 Kiek teko matyti tai nesudrausmindavau, nes iš tikrųjų tai nesijaučiau labai kompetentingo amžiaus, kad galėčiau drausminti. O be to ir tie paaugliai, kurie perka, tai ypatingai čia, Vilniuje, mano rajone, tai nėra iš tokių, kurie manau, klausytų to sudrausminimo, tik iškoneveiktų įvairiais žodžiais man atrodo ir tiek.

V. Toliau trečioji reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą“. Kokia čia socialinė reklama yra akcentuojama šioje reklamoje?

I.3 Čia kaip Lietuvoje labai paplitusi problema, tai kyšininkavimas. Ir tiesiog manau, tai yra puiki, galbūt informacinė priemonė, žmonėms, kurie susiduria su kyšiu, kad jie žinotų galbūt kur kreiptis, jeigu pamatė, kad galėtų, tarkim paskųsti. Imtis kažkokių atitinkamų priemonių.

V. O jūsų gyvenime yra pasitaikę, kad Jums yra tekę duoti kyšį? Ar pasitaikė atsitiktinai, kad matėte, kaip duodamas kyšis?

I.3 Pačiai dar neteko iš tikrųjų, nes dar neturėjau labai rimtų problemų su, tarkim, įvairiom valstybinėm institucijom. O matyti, kaip duoda kyšį irgi taip tiesiogiai neteko, jei kalbant apie piniginių kyšių vokelyje. Bet teko matyti poliklinikoje, kaip tarkim, senyvo amžiaus žmonės būna atneša tenais ir šokoladų, ir ten visokių gėrimų. Bet Lietuvoje kol kas dar tai nėra įteisinta, kaip pavadinti šitą. Kartais susidūrus su valstybinėmis institucijomis, arba su policininkais, atrodo, kad lengviau išsisukti davus tą kyšį, bet niekada nežinau ar jie priims tą kyšį ir ar nebūsi įškųstas.

V. O Jums bežiūrint šitą reklamą, nekilo minčių, kad vis dėl to tai nusikaltimas?

I.3 Na, šiuo atveju, tiesiog galbūt privertė šiek tiek pasidomėti apie pačius kyšius ir bausmes, bet kadangi pačiai kaip minėjau neteko susidurti, tai nekreta man tos rankos bežiūrint tą reklamą bežiūrint iš tikrųjų [juokas]. Nenusikalsti ir nėra ko bijoti.

V. Toliau ketvirtoji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Ar Jums buvo naudinga šita informacija?

I.3 Na, iš tikrųjų, tai nelabai aš susidomėjau šita reklama. Ir daug asociacijų ji man nesukėlė. Vis tik pati studijavau tokį dalyką, kuriame buvo įtraukta, programoje buvo dalykų, kuriuose mokėmės apie teises ir panašiai, tai tiesiog aš realiai žinau, ką daryti tokioje situacijoje, bet bendrai kalbant apie šią reklamą, manau jinau yra naudinga paprastiesiems piliečiams, kurie nėra susidūrę su teise, kuris nėra studijavęs, kuris nėra skaitęs įstatymo ar kodekso ir aš manau, galbūt dar paieškotų informacijos. Manau, tikrai piliečiai taptų aktyvesni ginant savo teises.

V. Taip ir paskutinioji reklama „Neskubėk kelyje“. Kaip manote kokia čia problema vaizduojama šioje reklamoje?

I.3 Nu, čia socialinė problema, nu čia gal tiesiog įstatymų pažeidinėjimas, viršijant greitį. Ir manau, būtent šita iš visų penkių socialinių reklamų yra galbūt pati aktualiausia. Nes kaip suprantu, tai iš tikrųjų daugiausia žmonių vairuoja automobilį negu ten turi vaikų, ar yra susidūrę su kyšininkavimu. Ir iš tikrųjų man ta reklama aktuali buvo, nes tiek aš, tiek mano draugas abu vairuojam automobilius ir ... Nu iš tikrųjų aš pati stengiuosi neviršyti greičio.

V. O kodėl Jūs stengiatės neviršyti greičio?

I.3 Nes visų pirma baudos už greičio viršijimą, tiesiog, gerai, kad ir tas 50 ar 100 litų, jei viršiji nedaug, bet vis tiek tai yra papildomos išlaidos ir realiai tu neviršijęs greičio sutaupysi tuos pinigus arba ir visų pirma ir atsakomybę. Juo labiau, jeigu kartais važiuoji su draugėm ar su draugais, tai atsakomybę yra visų pirma už save ir už žmones, kuriuos veži.

V. O socialinė reklama, jus paveikia, pavyzdžiui važiuodama pagalvojate, kad gali būti štai tokios pasekmės, kaip vaizduojama reklamoje?

I.3 Iš tikrųjų tokios reklamos tai priverčia, bent jau mane, tai bijoti. Bet bijoti, ne tai, kad pačio greičio viršijimo, bet bijoti avarijų, apskritai kartais net važiuoji ir galvoji, jeigu ne tik mano kaltė, bet ir jeigu viršys kitas greitį, tai ir kartais būna tiek kas viršija, tiek kas nusikalsta tie dažniausiai lieka gyvi, o tie kiti žmonės tampa neįgaliaisiais arba tiesiog miršta...

V. Na, ačiū Jums už pokalbį.

I.3 Ačiū Jums.

4 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.4 Laba diena.

V. Pokalbio pradžioje norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų ir ką veikiate gyvenime?

I.4 Man yra dvidešimt dveji metai. Šiuo metu dirbu ir auginu vaiką.

V. Kaip jau minėjau, kad šis pokalbis bus apie socialines reklamas. Gal galite pasakyti kokią Jūsų nuomonę yra apie socialines reklamas?

I.4 Mano nuomone socialinės reklamos turėtų, kažkiek tais atkreipti turėtų visuomenės dėmesį, bet mano pozicijoje, man jokio poveikio nedaro. Aš galiu pasižiūrėti kaip jos padarytos, visai gerai, kai kurios sukrečiančios, bet būtent tik tam laikui, kartui..

V. Dabar pašnekėkime apie kiekvieną reklamą. Pirmoji reklama „Augink atsakingai“. Kaip manote kokia čia pavaizduota problema?

I.4 Čia visuomenės problema ta, kad manyčiau, jog tėvai nesiklauso tėvų ir praranda kantrybę. Kadangi aš pati auginu vaiką, tai žinau, kad kartais tikrai tai būna sunku. Ypač, kai esi vieniša motina, tai labai sunku auginti vaiką. Po darbo jautiesi pavargusi, dažniausiai norisi nuo visko atsiriboti, bet vis tiek negali išsiliesti ant vaiko. Savo įniršio nukreipti į jį ar nepasitenkinimo.

V. O kas lemia, kad Jus nesmurtaujate prieš savo vaiką?

I.4 Nežinau net... Gal auklėjimas mano tėvų, jie manęs nemušė.

V. Šita reklama ilgą laiką buvo rodoma per televiziją. Ją pamačius nekilo minčių, kad štai aš savo vaiko negaliu mušti ?

I.4 Man ši reklama nesukelia jokių emocijų. Tiesiog yra ta akimirka, kai tu tiesiog nepagalvosi apie tą reklamą, kad kažkur matei reklamoje. Tu tiesiog negali sudrausminti savo vaiko, proto ribose manau kiekvienas žmogus gali sudrausminti.

V. Antroji reklama „Pamatei – netylėk“. Kaip manote, kokia čia problema yra akcentuojama?

I.4 Čia problema yra tai, kad yra visuomenės abejingumas, tiesiog visi gali laisvai nusipirkti, gali parduoti nepilnamečiams, nors žino, kad tai yra blogai. Bet tiesiog, vos ne, kad užsidirbti daugiau ir parduoti visiems.

V. O jūs pati esate mačiusi, kaip yra parduodamas alkoholis nepilnamečiams?

I.4 Su tokia situacija konkrečiai susidurti neteko.

V. Aišku, tada trečioji reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą“. Kaip manote kokia čia informaciją bado perteikti šita reklama?

I.4 Šita reklama tiesiog, jeigu duodi kyšį kažkam, turėtum susimąstyti, kad tu darai nusikaltimą ar būtent pats imi kyšį. Kad tai yra nusikaltimas, ne šiaip kažkas nekalto, pasigerint savo situaciją, bet aišku, esant įvairioms aplinkybėms žmonės duoda kyšius. Mažesnius ar didesnius.

V. O Jums gal yra tekę susidurti, kad ar Jūs davėte kyšį ar iš Jūsų prašė?

I.4 Tokioj situacijoj esu buvus...Tai [galvoja] Kadangi kartais mėgstu viršyti greitį, teko už greičio viršijimą [pauzė] siūlyti kyšį, kad negaučiau didelės baudos.

V. O Jūs matėte šitą reklamą, jus nepaveikia, kad vis dėl to negalima duoti kyšio, nes už tai yra baudžiama?

I.4 Na...Ši reklama, galbūt, kai ją žiūri tuomet gal priverčia susimąstyti, bet būtent kaip pakliūni į situaciją konkrečią ir tau reikia tiesiog iš jos išsisukti, tu eini lengviausiu keliu, o nemąstai apie kažką ką tu darai. Galbūt po to ateina mąstymas, bet

V. Aišku, ketvirtoji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Ar Jums buvo naudinga informacija pateikta šioje reklamoje?

I.4 Ši reklama man iš tikrųjų, netgi priminė, telefonų reklamą, ne socialinę. Kažkaip tokia ...[galvoja] ir šiaip nelabai užsifiksavo, būtent nežinau kodėl, bet .. Būtent savo teises žinai tiek, kiek reikia pačiam žmogui, kiek pats domiesi. O ši reklama nebuvo tokia svarbi.

V. Aišku, ir penktoji reklama „Neskubėk kelyje“. Kokia čia problema išryškinama?

I.4 Tai akcentuojama yra greičio viršijimas. Tiesiog, kad žmonės nesilaiko rimtai taisyklės, nevažiuoja pagal taisykles. Koks greitis ir kokios pasekmės turėtų būti niekada nesusimąsto. Tarkim, už kokio posūkio tu gali padaryti avariją ar šiaip, lenkdamas neatsakingai

V. Na iš mūsų pokalbio, jau pastebėjau, kad Jūs taip pat kartais viršijate greitį. Tai ar nesusimąstote, pažiūrėjus šitą reklamą, kad vis dėl to aš negaliu viršyti greičio, nes bus štai tokios pasekmės?

I.4 šio pobūdžio reklamos yra pačios žiauriausios, kurios tikrai sukrečia, tikrai netgi atrodo, kad jas yra labai baisu žiūrint, ypač tas reklamas, kur būna su mažais vaikais. Tačiau, kai tu skubi kažkur, tau reikia kažkur greitai pasiekti tikslą, vėluoji tu nesusimąstai apie tokius dalykus. O kartais tas adrenalino poreikis, noras, važiuoti greitai. Tiesiog apie pasekmes negalvoji. Aišku būna, kad važiuoji galvoji, kad labai faina, čia greitai. Viską pasieksi, tikslą, o kas gali atsitikti – mažai.

V. Na, labai ačiū Jums už pokalbį.

I.4 Prašau.

5 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.5 Laba diena.

V. Pokalbio pradžioje norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų ir ką veikiate gyvenime?

I.5 Man yra 28 metai. Esu policijos pareigūnė.

V. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?

I.5 Turiu du vaikus, su vyru esame išsiskybę.

V. Kaip jau minėjau prieš pokalbį, kad pokalbis bus susijęs su socialinėmis reklamomis, tad galite pasakyti kokia yra Jūsų nuomonė apie socialines reklamas?

I.5 Na, manau, kad tai reikalingas dalykas. Tačiau, ko gero, ne visos jos pasiekia savo tikslų. Jų tikslas yra paveikti visuomenę. Priversti visuomenę pakeisti savo nuomonę arba elgesį, kai kuriais klausimais. Tačiau nemanau, kad visos jos yra veiksmingos.

V. O gal galėtumėte įvardinti, kurios yra veiksmingos, o kurios ne, Jūsų nuomone?

I.5 Na, ko gero veiksmingos...[galvoja] Čia ko gero, ne apie pačias reklamas kalbant, kurios yra veiksmingos, bet apie kiekvieną žmogų asmeniškai. Priklausomai nuo jo gyvenimo situacijos, jeigu vieni kada nors yra turėję, sakykim, eismo įvykį per kurį nukentėjo artimieji žmonės ar jie patys, tai tuomet jie kitaip žiūrės ir į tas socialines reklamas ir galbūt patars draugams aplinkiniams, pažįstamiems įsiklausyti. O jeigu jie nėra susidūrę su tokia situacija, tai ko gero ta socialinė reklama, jiems nelabai aktuali. Nu, man tai šiaip asmeniškai atrodo naudingiausias, vertingiausias ir veiksmingiausias yra tos, kurios yra, tarkim, žiauresnio turinio, vaizduojančios tragedijas, nelaimes. Tai iš tiesų veikia žmones. Gražūs žodžiai nepaveiks žmogaus psichologijos, mano nuomone.

V. Dabar norėčiau, kad pakalbėtume apie kiekvieną reklamą atskirai, kurios buvo parodytos pokalbio pradžioje. Pirmoji reklama „Augink atsakingai“. Kaip manote, kas šioje reklamoje yra svarbiausia? Kokia problema akcentuojama?

I.5 Na, tai ko gero, pagrindinė mintis yra tai, kad negalima smurtauti prieš vaikus. Tai nėra auklėjimo būdas. Smurtas yra nepateisinamas nei vienu atveju.

V. O Jūsų šeimoje būna panašių situacijų, kaip pavaizduota soc. Reklamoje?

I.5 Nu, žinot, kaip būna. Visokių situacijų gyvenime. Yra tekę pliaukštelėti per užpakalį vaikui. Be abejo yra tekę. Ir aš manau, reikėtų paieškoti šeimų, kurios nėra tai daroma, bet nemanau, kad tai yra pati žiauriausia smurto forma.

V. O jūs pamačiusi šia reklamą, juk ji buvo kurį laiką transliuojama per televiziją, nekilo mintis, kad visai negalima kelti rankos prieš vaikus?

I.5 Na, mūsų šeimoje nėra tokio situacijos, kad būtų nuolat smurtauojama, sakykim, kad tie pliaukštelėjimai buvę kažkada, kai vaikai dar buvo visai maži ir tiesiog, dėl kvailų kaprizų, dėl to

kažkaip nu nepagalvoju, bet apie savo šeimą, turiu galvoje, nepagalvoju. Bet, kai pagalvoji apie daugiau šeimų, man tenka, kartais ir susidurti su šeimomis, kur vaikai yra mušami nuolat, tai tuomet susimąstai, kad galbūt vis dėl to šita reklama yra naudinga.

V. Toliau antroji reklama „Pamatei – netylėk“. Kokia socialinė problema vaizduojama šioje reklamoje?

I.5 Tai be abejo, alkoholio pardavinėjimas nepilnamečiams, kuris ir yra opi problema. Su kuria stengiamasi kovoti, tačiau yra daugybė būdų ir paaugliai randa, kaip apeiti juos. Tai pagrindinė mintis, kad vis dėl to, piliečiai matę šią nusikalstamą veiką, turėtų kreiptis į policijos pareigūnus ir nebijoti to daryti.

V. O Jums pačiai asmeniškai yra pasitaikę matyti, kaip yra parduodamas alkoholis?

I.5 Ne, man nėra tekę atsidurti vaizduojamoje situacijoje. Aš esu griežtai nusistačiusi prieš tokį dalyką ir norėčiau agituoti ir skatinti žmones, taipogi susilaikyti nuo šio veiksmo. Ypač kalba eina apie jaunesnius žmones, kurie sakykime yra ką tik sulaukę pilnametystės, kurie legaliai, teisėtai gali įsigyti alkoholio ir tarsi ką tik atėję iš to laikotarpio, kai kažkas kitas jiems pirkdavo alkoholį, jį taip pat perka nepilnamečiams.

V. O jeigu matytumėte tokį vaizdą, kad pardavėja parduoda alkoholį nepilnamečiams, ką Jūs darytumėte?

I.5 Iš karto skambinčiau policijai. Kad legaliais būdais spręsti šią problemą, iškart. Be abejo, jeigu būčiau paprasta pilietė, turiu omeny, civilė, kuri parduotuvėje pamato tokį įvykį, tikrai skambinčiau ir tikrai kreipčiausi.

V. Toliau trečioji reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą.“ Kaip manote kokio čia socialinė problema vaizduojama?

I.5 Na, manau, mano nuomone, šita reklama pirmiausia apeliuojama į kyšių davėjus. Ir čia [galvoja] tokia, kur ko gero vienas pusė reklama, kur bandoma paveikti davėjai. Jie, ko gero traktuojami, kaip šaltinis šios problemos. Tai yra kyšininkavimo, ir jeigu jie susimąstytų, jie neduotų, tuomet viska ir baigtųsi ko gero. Bet manau, kad tai yra utopiška.

V. O ar Jums yra tekę atsidurti tokioje situacijoje, kad Jūs būtų tekę duoti kyšį? Ar gal atsitiktinai matėte, kaip tai darom?

I.5 Interviu konfidencialus ar ne? [juokiasi] Galiu pasakyti, kad taip aš savo praktikoje esu ėmusi kyšius, galėčiau suskaičiuoti ant vienos rankos pirštų, visų gal ir neprireiktų, tačiau taip yra buvę tokių atvejų. O dėl davimo [galvoja]. Medicinos sferoje yra tekę duoti, bet kaip žinoti medicinoje kyšio davimas, pats veiksmas to apibrėžimo neatitinka. Tai pas mus lyg ir natūralus procesas. Bet yra tekę.

V. O sakykit, pavyzdžiui, Jums šita parodyta reklama, Jus nepriverčia susimąstyti, kad vis dėl to tai yra baudžiama ir negalima taip daryti?

I.5 Na, kaip...[galvoja] Šiaip įtaką daro. Ko gero, atsiranda gerų norų, atsiranda gerų norų ir ypač, kai esi davėjo pozicijoje. Tai pagalvoji, kad ...[galvoja] Taip esi vienas iš tų mažų sraigėlių, visoje toje sistemoje ir jeigu nustosi duoti, tai kažkiek padėsi, bet matot, čia visada atsiremia į tokias gan dideles ir gan, mano nuomone neišsprendžiamas problemas, tai kaip minėjau mūsų medicinos sferas, tai yra nerašyta taisyklė ir milijonai pavyzdžių rodo, kad tu negausi tokių gydymo paslaugų, kokias tu gautum duodamas kyšį. Todėl tiesiog, sakykime, jeigu mano vaikas guli ligoninėje, aš noriu viso ko geriausio jam. Ir negaliu neduoti. Manau šita reklama yra gera, bet ji yra kupinų norų vedama. Galbūt tada reikėtų veikti visiems. Labai stipriai susimąstyti ir visiems veikti, vienas nieko nepakeisi. Šita reklama pavieniams asmenims, kad ir padariusi poveikį, bet savo efekto neturės.

V. Ketvirtoji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Ar Jums buvo naudinga informacija pateikta šioje reklamoje?

I.5 Jei pagalvojus iš praktinės pusės, tai ši reklama, naudingiausia. Nes iš tiesų kol mūsų šalis nebuvo Europos sąjungoje visos šitos vartotojų teisės nebuvo taip plačiai rodomos, ir pasitaikydavo situacijų, kai pirkėjai likdavo kvailių vietoje. Apgauti ir teisybės ieškoti būdavo sunku, o pradėjus rodyti šias reklamas, tokio pobūdžio, kiek žinau buvo jų ir daugiau, tai vat, tai susiję su Europos sąjungos direktyvoms, poveikis iš tiesų yra. Nes sužinojau, ne tik sužinojau, kad turiu tas teises, bet ir turiu už jas kovoti. Tai suteikia tai, tokio pasitikėjimo savimi ir tu gali žinoti, net jeigu jau ir žiniasklaidoje, mūsų ketvirtojoje valdžioje yra apie tai kalbama, tai ko gero, nuėjusi pasiskųsti, neatsimuši į sieną.

V. Penktoji reklama „Nesubėk kelyje“. Kaip manote kokia čia problema yra vaizduojama?

I.5 Na, tai aišku greičio viršijimas, nelaimės atsitinkančios dėl greičio viršijimo, tiek patiems viršijantiems, tiek visiškai nekaltiems. Ir tai man yra ypač artima problema, kadangi, pačiai tenka patruliuoti. Tai suprantu šitą problemą labai gerai.

V. O Jūs neviršijate niekada greičio?

I.5 Na, visko pasitaiko. [juokiasi] Yra tekę viršyti ir ne kartą ir ne du.

V. Viršydama nepagalvojate, apie pasekmes, kurios pavaizduotos socialinėje reklamoje?

I.5 Dėl greičio viršijimo, na, niekada neviršiju greičio daugiau nei dvidešimt kilometrų per valandą, na mieste, gal dar ir mažiau. Mane iš tų visų reklamų, tai galbūt labiausiai paveikę, tai kad, užsisegti saugos diržą, nes anksčiau tikrai, pripažinsiu ne visada segdavausi. Na, ypač jei dar nesi vairuotoja. Kažkaip, nors realiai žinai, jog šalia vairuotojo esanti vieta yra pavojingiausia, jei įvyksta auto įvykis, bet tai būdavo ne pats svarbiausias dalykas. Po šitų reklamų, tikrai pradėjau segtis diržą, tad

tie tai tikrai buvo poveikis reklamos. O kas liečia viršijimą, tai niekada neviršydavau daugiau nei dvidešimt kilometrų per valandą, tai kažkaip ir nenustojau to daryti.

V. O kas lemia, kad kaip Jūs sakote, nedaug viršijate greitį?

I.5 Vis dėl to dažniausiai važiuoju su vaikais, tai pramogauti, apsipirkti, tai visų pirma atsakomybė už vaikus. Už savo gyvybę tvarkoj aš atsakau pati, jeigu sau pasidarysiu, tai ko gero, tai bus mano kaltė. Bet aš atsakau už vaikus, mano vaikai yra nepilnamečiai ir jeigu aš juos vežuosiu, aš turiu vairuoti pakankamai drausmingai.

V. Aišku, na labai ačiū Jums už pokalbį.

I.5 Dėkui Jums.

6 PRIEDAS

V. Laba diena, norėčiau pašnekėti apie socialines reklamas, kurias Jūs, kurios Jums buvo pateiktos prieš keletą mėnesių. Norėčiau paklausti ar prisimenate jas?

I.6 Na taip, kaip kurias iš jų ypatingai gerai.

V. Gal galėtumėte įvardinti, kurią reklamą Jūs prisimenate labiausiai? Kuri Jums įstrigo?

I.6 Labiausiai gal prisimenu tą „Augink atsakingai“, kurią su pagranduku [juokiasi], kurį primuša, bet aš ją atsimenu iš anksčiau, kai ją rodydavo pas mus per televiziją šitą reklamą.

V. Ir kas Jums toje reklamoje labiausiai įstrigo, kuri vieta?

I.6 Ta vieta, kai tiesiog...tėvas trenkia per stalą ir trenkia per pagranduką [ironija jaučiama]

V. O Jūs, pavyzdžiui, esat susidūrę tokioje situacijoje, Jums gyvenime pasitaikė, kad dalyvavote, kad ar vaikas būtų mušamas, ar kažkas tokio, ar Jums tiesiog šita reklama nėra aktuali tik , tiesiog, šiaip įdomi?

I.6. Na [galvoja], kol kas tiesą sakant taip akis į akį nesu susidūrus, kad prie mano akių muštų vaiką ar kažką ar panašiai. Gal esu mačius, va taip gatvėj, mama tvirčiau paima vaiką, ten, papurto ar kažką, tenai užrėkia ant jo, bet, kad tarkim atvirai muštų, tai nesu susidūrus.

V. O kaip Jums , kaip Jūs manote šita reklama turėtų įtakos Jūsų gyvenime, kad Jūs taip nesielgtumėte ir nemuštumėte savo vaiko, dėl to, kad matėte šitą reklamą ar ne?

I.6 Aš manau, kad čia nuo kiekvieno žmogaus supratimo ir vertybių priklauso ir jei žmogus neturi tų vertybių, tai jomis nesivadovauja, tai, manau tokia reklama, kad ir kaip jinai paveiktų tuo metu , kai žiūri, gal būt gyvenime tiek to žmogaus to žmogaus nepaveiktų, bet jei žmogus yra tiesiog , nežinau [galvoja] jeigu žmogus turi tokias vertybes, įsivaizduoja savo šeimą , tai man atrodo, tai ta reklama turėtų turėti įtakos.

V. Taip, dabar gal galima pakalbėti apie visas reklamas. Ar prisimenate reklamą , kurioje buvo, teigiama, kad neskubėk kelyje?

I.6 Taip. Prisimenu.

V. Kas šioje reklamoje Jums labiausiai įstrigo, kuri vieta, ką labiausiai įsiminėte?

I.6 Tiesą sakant, buvo labai nuspėjama reklama, iš pradžių, kai parodė tą vyrą [juokas nedidelis] , iš karo pagalvojau, kad sėdės invalido vežimėlyje... mmm... bet šiaip , tiesą sakant, tai galvoju, kad tai yra ganėtinai sėkminga reklama, nes vis dėl to priverčia truputėlį susimąstyti, kaip kažkoks tai vienas žingsnis žmogaus gali pakeisti visą gyvenimą.

V. O Jūs, pavyzdžiui, pati vairuojate?

I.6 Taip.

V. Ir Jums, pavyzdžiui, prieš sėdant į automobilį, prisimenate kokią nors, tarkim, ar Jūs viršijate greitį?

I.6 Mmm... Ne, Viršijus tiek, kiek yra leistina, t.y. dešimt kilometrų per valandą, ne daugiau.

V. Ir tarkim, Jums šitą reklama sukelia kokius nors jausmus, kad tarkim, kad aš negaliu viršyti, nes bus štai tokios ir tokios pasekmės, kur mačiau, tarkim, reklamoje per televiziją ar kažkur?

I.3. Man atrodo daug kas susideda į tą būtent nuomonės formavimą ar tu gali viršyti ar negali, apskritai aplinkinių požiūris aplinkinių pasakojimai, tarkim, kažkokios situacijos ir taip manau, tokios reklamos lygiai tai pat prisideda.

V. O, pavyzdžiui, kaip Jūs jautėtės pažiūrėjus tą reklamą, kokius jausmus Jums sukėlė?

I.6 Tiesiog, kad reikia vairuoti atsakingai [juokas].

V. Taip, po to reklama, apie tai kaip neduoti kyšio valstybinėse institucijose, ką manote apie ją?

I.6 Mmm... Va, tokia reklama, man atrodo, ganėtinai neveiksminga, tiksliau visiškai neveiksminga, ypatingai mūsų institucijose, kuriose, praktiškai, visur vyrauja korupcija ir labai dažnai būna, ne tai kad, kažkoks tai darbuotojas paprašo kyšio, bet tu pats norėdamas kokybiškos paslaugos, norėdamas, kad ta paslauga būtų gerai atlikta, tu pats duodi kažkokią pinigų sumą ar kažkaip kitaip atsimoki, tiesiog savo paties naudai.

V. O tai, pavyzdžiui, kaip Jūs manote, ar tai yra reklama bloga, kad nekeičia, tarkim, Jūsų požiūrio, ar tiesiog Jūs tą reklamą pažiūrite ir tiek?

I.6 Man atrodo, kad ne reklama bloga pati, o mūsų valstybės tarnautojų požiūris į savo darbą, galbūt iš dalies, yra ir valstybės kaltė, kad tarkim tokie, darbuotojai, kaip daktarai, nežinau [galvoja] ir policininkai negauna pakankamų atlyginimų, kad galėtų dirbti savo darbą nekorumpuotai ir kad jiems nereikėtų imti kyšių.

V. Bet yra ta pati reklama, bet Jūs vis tiek gaunate informacijos ?

I.6 Bet kiekvienas yra suinteresuotas pagerinti savo situaciją ir jeigu aš žinau, kad tarkim, mano artimui, pažįstamui darys operaciją ir jeigu aš žinau, kad nedavus pinigėlių man, ta prasme, tam artimui žmogui gali padaryti tą operaciją, tarkim blogai, tai savaime suprantama, kad duosiu.

V. Tai Jums šita reklama, tiesiog, yra šiaip papildoma informacija, bet ..

I.6 Taip man atrodo, pavyzdžiui, kad kai kurios reklamos skatina susimąstyti ir t.t. bet šioj situacijoje apžvelgus visą dabartinę Lietuvos situaciją, kaip viskas vyksta ir tuo labiau, kad negali pranešti STT pareigūnams, jei tavęs neprašo kyšio. Tai man atrodo, kad ji nėra veiksminga, gal daugiau reikėtų koncentruotis ne į socialines reklamas, o ten bandyti patį aparatą gerinti, tobulinti .

V. Taip, kita reklama būtų „pamatei – netylėk“ , kurioje sakoma, kad negalima pardavinėti nepilnamečiams alkoholio, ką manote apie šią reklamą?

I.6 [atsidūsta] Čia toks labai kontraversiškas požiūris, nes ... aa...labai priklauso kas yra tas nepilnametis, jeigu tai yra dešimt – vienuolikos metų vaikas, tai aš sutinku visiškai, bet tarkim jeigu tai yra 16 – 17 metų asmuo, kuris jau pilnai suvokia savo veiksmus..[mąsto]..mmm...tai aš

nemanau, kad toks žmogus negali nusipirkti sau alaus ar kažkokio tokio gėrimo, ten nekalbam apie stipriuosius gėrimus ar panašiai

V. O tarkim ar Jūs, esate susidūrusi tokioje situacijoje ?

I.6 Taip. Esu.

V. Ir ką tuo momentu jautėte, galvojote?

I.6 Va tokioje situacijoje , kad jauni vaikai, sakau, po ... nuo dešimt iki penkiolikos gal nesu susidūrusi, bet tarkim šešiolikos septyniolikos metų, tai aš įsivaizduoju ,esu susidūrusi, ir manau, kad kuo daugiau tam vaikui draudi tuo jis labiau nori , tai tiesiog reikia labiau, nežinau kažkaip tai supažindinti kas yra gerai, o kas yra blogai, bet nedrausti vaikui.

V. Bet, tarkime Jūs pati, kai pastebite, kad asmuo šalia stovintis yra nepilnametis ir matote, kad yra pažeidinėjami įstatymai , Jums nekyla noro pasakyti, tos pačios pardavėjos paklausti : kodėl Jūs parduodate ar vaikus sudrausminti?

I.6 Kyla noras ir esu ne kartą perspėjus pačius vaikus ir parduotuvėse, tiesiog nebuvo tokios situacijos stovėtų vaikai ir pirktų alkoholį ar cigaretes, bet šiaip esu perspėjus.

V. O tarkim, Jums per šitą laikotarpį, pažiūrėjus tą reklamą ir dabar , ir, tarkim, būnant tokioje situacijoje Jūs prisimenate, tą pačią reklamą, kad štai aš turiu perspėti vaikus arba pardavėją, kad negalima taip daryti?

I.6 Kol kas tokioje situacijoje po šios reklamos žiūrėjimo dar nebuvo, bet , manau, kad taip kiltų mintis, iš karto.

V. Ir paskutiniai reklama , kur buvo Jums pateikta informacija, kad Jūs galite ginti savo teises , tarkim pasirašius sutartį, ar Jūs atsimenate šią reklamą?

I.6 Tiesą sakant..mmm.... [galvoja] Jinai pasakė tik tiek, kad svarbu žinoti savo teises. Man asmeniškai atrodo, kad svarbu visą laiką žiūrėti ką pasirašinėjai, kad žinotum už ką pasirašai ir panašiai.

V. O tarkim, šita reklama Jus paskatina daugiau domėtis savo teisėmis ar tai buvo informacija, kuri kaip sakoma: per vieną ausį įeina, per kitą išeina.

I.6 Manau, kad paskatina, nes vis tiek pasižiūrėjus dabar ypatingai dabartinę situaciją, kaip vyksta visokie teismai tarp pasiėmusių paskolą ir skolininkų, tai tiesiog pasižiūrėjus šitą reklamą, ji dabar labai atspindi dabartinę situaciją ir tiesiog priverčia truputį susimąstyti ir plačiau apžvelgti . Tai... [galvoja]... tai...

V. Tai buvo penkios reklamos, Jūsų bendra nuomonė apie šitas reklamas?

I.6 Aš galvoju, kad kai kurios reklamos yra veiksmingos, tarkim, kaip tas pats augink atsakingai arba neskubėk kelyje, arba pranešk, kad perka nepilnamečiai šitos taip... ir dar ta apie teises. Taip o

tarkim, ta su korupcija , reikėtų šiuo metu gilintis ne į socialines reklamas, o keisti tvarką, keisti veikimą institucijų

V.Kodėl Jūs manote, jūsų įvardintos reklamos yra veiksmingos?

I.6 Nes yra pavaizduotos žiaurios pasekmės, kurios tavęs gali laukti, bet kurią akimirką, jei tu pažeidinėsi tas taisykles.

V. Bet ne visose reklamose nurodomos pasekmės ?

I.6 Čia sunku pasakyti, čia man atrodo, apskritai, priklauso nuo žmogaus auklėjimo ir jeigu tau šeimoje yra diegiama, kad vaikas negali būti mušamas, turi būti auklėjamas kitais būdais, tai man atrodo, tiesiog, pamatyti tokią reklamą yra ganėtinai kraupu.

V. Tai Jūs manote, kad pirmasis elementas yra auklėjimas, o socialinė reklama, kaip priedas , galbūt..

I.6 Taip, tai yra galbūt kažkiek ugdyti tą sąmonę žmogaus, bet apskritai, kad vien socialinės reklamomis bandyti paveikti žmogaus būdą, tai... nėra labai veiksminga

V. Aišku. Labai ačiū Jums už pokalbį.

I.6 Prašom.

7 PRIEDAS

V. Laba diena.

I.7 Laba diena.

V. Pokalbio pradžioje norėčiau, kad prisistatytumėte. Kiek Jums metų ir ką veikiate gyvenime?

I.7 Man 24 metai. Aš esu baigusi Inžinerinę architektūrą. Šiuo metu esu bedarbė. Gyvenu su draugu ir auginam vaiką.

V. Kaip minėjau pokalbio pradžioje, kad pokalbis bus apie socialines reklamas, gal galite pasakyti kokia Jūsų nuomonė yra apie socialines reklamas?

I.7 Man atrodo, kad socialinės reklamos, tai yra toks dalykas, kuris kiekvienam užmoju... Kiekvieną žmogų veikia skirtingai. Jeigu žmogus, tarkim, kalbant apie greičio viršijimą, jeigu jisai, jeigu jo neįtakoja jo visos tos reklamos, toliau viršys greitį, jam visiškai nesvarbu. Tik kai, kurios reklamos suteikia naudingos informacijos.

V. Jums buvo pateiktos kelios socialinės reklamos. Dabar norėčiau paklabėti apie kiekvieną atskirai. Pirmoji reklama „Augink atsakingai“. Kaip manote kokia čia vaizduojama socialinė problema?

I.7 Manau, kaip konkrečiai šioje reklamoje buvo pateikta, kad yra naudojamas smurtas. Yra grynai šeimos auklėjimas, tėvų auklėjimas, kaip jie savo vaikus auklėja.

V. Gal buvote atsidūrę panašioje situacijoje, kaip rodoma reklamoje?

I.7 Ne, nebuvo. Bet jeigu reikėtų vaiką sudrausminti, tikrai neatsisakyčiau tradicinių būdų: pasiimti rykštelę, pliaukštelėti. Nes šiais laikais vaikus sunku auklėti ir reikia kažkokių, tai drausminančių priemonių.

V. Toliau antroji reklama „Neskubėk kelyje“. Kaip manote, kokia čia problema yra akcentuojama?

I.7 Tiesiog, [galvoja] bandoma atkreipti vairuotojų dėmesį, kad vairuotojai neskubėtų. Iš tikrųjų šita reklama mane asmeniškai veikia, dėl to, kad pirmiausia tu žmogus gali negalvoti, tarkim, apie savo gyvybę, mašinos sudaužymą ir panašiai, bet mane tas stabdo, kad galiu kažką kitą sužeisti.

V. Tai Jūs neviršijate greičio?

I.7 Ne, neviršiju.

V. Tada trečioji socialinė reklama „Pamatei - netylėk“. Kaip manote, kokia socialinė problema pateikiama šioje reklamoje?

I.7 Čia irgi iš tikrųjų yra susiję su tėvų auklėjimu, nes iš tikrųjų nors ir labai sunku, bet reiktų stengtis savo vaiką išauklėti. Juos, tarkim, pirkdamas alkoholinius gėrimus neturėdamas pilnametystės, ar rūkalus, kad jis suprastų, kodėl tai daro. Aš manau tai svarbiausia. O iš tikrųjų, kalbant, kad nepilnamečiai perka, tai kiekvienas žmogus subręsta savu laiku. Vieni šešiolikos, žiūrėk turi šeimas ir panašiai.

V. O Jums yra tekę, pavyzdžiui, matyti, kaip vaikai perka alkoholį?

I.7 Taip vieną kartą teko matyti. Tačiau nesiėmiau jokių priemonių, nes kompanija atrodė gana agresyvakai ir tiesiog norėdama išvengti konflikto pasekmių nieko nedariau.

V. Aišku, toliau ketvirtoji reklama „Duodamas kyšį, darai nusikaltimą“. Kaip manote kokia socialinė problema pateikiam šioje reklamoje?

I.7 Mmm [galvoja]. Nu, tai aišku, kyšių davimas. Na galvoju, kad kyšius visi duoda, duodavo ir duos. Ir čia iš tikrųjų toks dalykas, kaip pavyzdį pateiksiu, Lietuvos daktarai, visi jaučiasi Lietuvos daktarams duoda kažkiek tai pinigėlių vokely. Nu, tai viskas prie to ir priveda, kad žmogus, jei tu už kažką moki, tai tas žmogus į tave kitaip žiūri.

V. O Jums asmeniškai yra tekę duoti kyšį arba gal pasitaikė matyti, kaip yra duodamas kyšis?

I.7 Taip esu mačiusi, tiesiog toj pačioj ligoninėje arba policijos pareigūnams, dėl to, kad nereiktų mokėti baudos, duoda kyšį.

V. O jūs, pavyzdžiui, pamačiusi šitą reklamą, juk žinote, kad tai yra baudžiama, Jums nekilo mintis pranešti kam nors?

I.7 Šiaip aš pati kyšių neduodu, bet ir kad pranešti kam nors, tai ir ne. Dėl to, kad tai yra kiekvieno žmogaus asmeninis reikalas ir priklauso nuo situacijos.

V. Paskutinioji reklama „Žinok savo teises ir laimėk“. Ar Jums buvo naudinga šita socialinė reklama?

I.7 Na, čia kalbama apie vartotojų teises. Man ji buvo naudinga šita socialinė reklama. Ir iš tikrųjų esu ne kartą pasinaudojusi savo kaip vartotojo teisėmis. Tarkim, Įsigyjant kažkokį tai daiktą ir ...[galvoja] Yra tas terminas keturiolikos dienų gražinimo, tai aš tiesiog, pamačiusi, jog jis yra nekokybiškas gražinau. Ir aš labai džiaugiuosi, kad yra tokios teisės.

V. O kas Jus paskatino taip elgtis, iš kur Jūs gavote informacijos, kad Jūs vis dėl to turite pirkėjo teises?

I.7 Tiesiog iš pažįstamų, iš interneto, iš straipsnių, iš spaudos. Tai nėra taip slapta.

V. Aišku, na labai ačiū Jums už pokalbį.

I.7 Prašom.