

# NVO

## gidas

2013 m. gegužė Nr. 4

### Šiame numeryje:

Advokacija kaip NVO įrankis kovoje su diskriminacija  
2 p.

NVO vaidmuo įveikiant psichosocialinę negalią turinčių asmenų patiriamą stigmą darbo rinkoje  
4 p.

Kviečiame Jus skaityti ketvirtąjį nevyriausybinėms organizacijoms skirtą naujienlaiškį, kuris rengiamas bendradarbiaujant Lygių galimybių plėtros centrui, VŠĮ „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ ir Lietuvos žmogaus teisių centrui įgyvendinant projektą „Viešojo diskurso nediskriminacijos tema skatinimas Lietuvoje“.

Pirmoji naujienlaiškio dalis skirta aptarti advokacijai - veiklai, kuria nevyriausybinės organizacijos, dirbančios diskriminacijos srityje, siekia įtakoti politinius ar teisinius procesus. Pateikiama šios veiklos samprata, išskiriami sėkmingos advokacijos strategijos elementai bei rekomenduojami metodai, kurių pagalba

galima padaryti interesų atstovavimą aiškesniu, tikslingesniu ir efektyvesniu.

Nevyriausybinės organizacijos yra aktyvūs veikėjai keičiant visuomenės nuomonę apie psichosocialinę negalią turinčius asmenis kaip nekompetentingus ir neveiksnius darbo rinkos dalyvius. Antroje naujienlaiškio dalyje pristatome viešosios įstaigos „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ vykdytas antistigmines kampanijas, kuriomis siekta keisti neigiamas visuomenės nuostatas psichosocialinę negalią turinčių asmenų gebėjimų dirbti atžvilgiu.



# Advokacija kaip NVO įrankis kovoje su diskriminacija

Ankstesniuose naujienlaiškiuose jau minėta, kad advokacija gali būti svarbus nevyriausybių organizacijų veiklos komponentas, kai kalbama tiek apie diskriminaciją darbo rinkoje, tiek apie bet kurias kitas sritis. Dažnai ji gali papildyti ar glaudžiai sietis su kitomis (pagrindinėmis) organizacijų veiklomis – tyrimais, visuomenės informavimu ar švietimu, rūpyba, pagalba socialiai pažeidžiamoms grupėms ir t. t.

Pirmiausia kalbant apie advokaciją reikia pasakyti, kad nėra vienintelio šios veiklos apibrėžimo. Paprastai sakoma, kad advokacija - tai politinis procesas, kai organizacijos ar asmenų grupės siekia paveikti viešąją politiką, pakreipti ją gindamos kažkieno kito ar atstovaudamos savo interesus. Advokacija gali turėti daugybę tikslų (sveikatos ar socialinės apsaugos, teisingumo, žmogaus teisių, aplinkosaugos ir kt.) ir gali apimti įvairiausias išraiškos formas – nuo viešų pareiškimų, protesto akcijų, mitingų, iki laiškų rašymo, peticijų platinimo, tyrimų publikavimų ir viešinių, plataus masto visuomenės informavimo kampanijų ir taip toliau.

Advokacija dar kartais vadinama lobizmu, nes iš esmės šios veiklos yra tapačios. Tačiau lobizmas dažniau suprantamas

kaip interesų atstovavimas už tam tikrą atlygį. T.y. kai asmuo, įtrauktas į oficialų viešai skelbiamą lobistų sąrašą viešai atstovauja tam tikrų interesų grupėms, siekdamas paveikti politinius ar ekonominius sprendimus, dažniausiai gaudamas už šią veiklą atlyginimą. Tačiau, remiantis Lobistinės veiklos įstatymu, nevyriausybių organizacijų veikla, kuria siekiama savo narių bendrais interesais daryti įtaką, kad būtų pakeisti, papildyti ar pripažinti netekusiais galios teisės aktai, priimti ar nepriimti nauji teisės aktai nelaikoma lobistine veikla.

Kalbant apie advokaciją reikia pripažinti, kad Lietuvoje nėra galiojančio atskiro teisės akto, taisyklių ar rekomendacijų, kaip reikėtų vykdyti advokaciją. Todėl šia veikla užsiimančios organizacijos turi vadovautis atskiras sritis reglamentuojančiais įstatymais. Pavyzdžiui, norint organizuoti susirinkimą, būtina vadovautis Lietuvos Respublikos Susirinkimų įstatymo reikalavimais, norint rinkti duomenis tyrimams – Duomenų apsaugos įstatymu ir taip toliau.

**Kalbant apie advokaciją reikia pripažinti, kad Lietuvoje nėra galiojančio atskiro teisės akto, taisyklių ar rekomendacijų, kaip reikėtų vykdyti advokaciją**

## Sėkmingos advokacijos strategijos komponentai

Nors advokacija apima labai platų veiksmų spektrą ir gali susidėti iš įvairių komponentų, ji iš tiesų gali būti sėkminga tik tuomet, kai rengiama strategiškai ir sistemingai, siekiant aiškiai įvardintų tikslų. Chaotiški veiksmai gali duoti greitą trumpalaikį efektą, tačiau ilgalaikių pokyčių tikėtis neleidžia. Todėl galim išskirti keletą pagrindinių sėkmingos advokacijos strategijos komponentų, kuriuos būtina išsiaiškinti prieš imantis konkrečių advokacijos veiksmų ar priemonių.

### 1. Esamos situacijos įvertinimas

Esamos situacijos įvertinimas – pradinis bet kurios advokacijos veiksmų strategijos etapas. Organizacijos nariai turėtų paklausti savęs, kokia yra dabartinė situacija, kurią norima keisti? Ar turite surinkę pakankamai patikimų duomenų (įrodymų) apie dabartinę situaciją (jei ne, ar žinote kur ieškoti šių duomenų)? Ar šie duomenys yra pakankami ir objektyvūs, kad galėtumėte konstatuoti aiškiai apibrėžtos problemos buvimą? Kokios to priežastys?

Dažnai problemos išgryninimui piešiamas „Problemų medis“ – paprastas pratimas, kurio metu nubraižoma schema,



išsiaiškinami problemos priežastiniai ryšiai, ją įtakojoantys tiesiogiai ar netiesiogiai su problema susiję veiksniai. Šis metodas padeda pavaizduoti priežastinius ryšius tarp teisinių, politinių ir socialinių problemos aspektų.

## 2. Advokacijos tikslas – ko siekiate?

Kaip ir kiekvienas veiksmas, taip ir advokacija tuėtų vykti tikslingai – būtina aiškiai įvardinti, kokio pokyčio siekiama ir koks turėtų būti galutinis rezultatas, įgyvendinus visus planuojamus advokacijos veiksmus. Jei planuojama ilgalaikė advokacijos strategija, tikslas gali būti platus ir daug apimantis (pvz. siekiama paveikti valstybės anti-diskriminacinę politiką) ir atvirkščiai – jei planuojama neskirti daug laiko ir pastangų, siekis gali būti gana siauras (pvz. pasiekti, kad miestelio vidurinėje mokykloje būtų panaikinta segreguota, tik romų vaikams suformuota klasė).

Esant sudėtingai problemai arba problemai, turinčiai daug skirtingų priežasčių, greičiausiai teks nusistatyti daugiau nei vieną tikslą norimam rezultatui pasiekti. Paprastai advokacijos siekiams įgyvendinti nustatomas 1–3 metų laikotarpis. Tai leidžia stebėti pasiekiamą progresą, nustatyti tarpinius siekius ir atsižvelgti į politinius, teisinius ar kitokius pokyčius, kurie gali daryti įtaką ilgalaikiam tikslui.

Kad galėtumėte vertinti, ar advokacijos veiksmai ir priemonės yra sėkmingi, tarpiniai tikslai turi būti konkretūs, išmatuojami, pasiekiami, realistiški ir nustatyti apibrėžtam laikotarpiui (angl. SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*). Kitaip sakant, įvardinant tarpinius siekius reiktų vengti neapibrėžtų terminų, abstrakcijų. Pažangą vertinti bus daug paprasčiau įvardinus konkrečius skaičius, geografinę apimtį ir pan (Pavyzdžiui, po dviejų metų visos 4 jūsų miestelio viešosios įstaigos ir institucijos bus visiškai pritaikytos žmoniems su judėjimo negalia.).

Tarpinius siekius reiktų nusistatyti taip, kad žinotumėte, kada juos pasieksite ir ar apskritai esate pajėgūs juos pasiekti (ar turite pakankamai išteklių, pajėgumų siekti vieno ar kito rezul-

tato?). Pavyzdžiui, efektyvi teisinė apsauga nuo diskriminavimo darbo srityje gali būti tikslas, tačiau tarpinis siekis turi nusakyti, kas turi būti padaryta per apibrėžtą laiką ir kas turi tai padaryti (pvz., per ateinančius 12 mėnesių Socialinės apsaugos ir darbo ministerija patvirtins Nacionalinę neįgaliųjų įdarbinimo skatinimo programą).

## 3. SSGG analizė

Galvojant apie advokacijos tikslus, būtina atsižvelgti į organizacijos turimus pajėgumus. Ar organizacija sugebės planuoti, valdyti ir palaikyti advokacijos veiklą ir tuo pačiu metu reaguoti į besikeičiančią politinę aplinką, įtraukti suinteresuotąsias puses? Ar organizacija turi pakankamai darbuotojų ir finansinių išteklių? Ar organizacijos nariai ir darbuotojai turi reikiamų žinių, įgūdžių, patirties?

Šį komponentą išgryninti galima pasinaudojus plačiai taikoma SSGG (*SSGG – stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės*) analizės metodika. Organizacijos nariai turėtų aiškiai įvardinti, kokios yra stiprybės (pvz. įvairi organizacijos narių kompetencija, visuomenei žinomų žmonių palaikymas), silpnybės (pvz. patirties stoka, riboti finansiniai ištekliai), galimybės (pvz. palaikančių partnerių įtraukimas, žiniasklaidos dėmesio pritraukimas), grėsmės (pvz. nepakankamas visuomenės palaikymas jūsų tikslui).

## 4. Konkrečių advokacijos veiksmų pasirinkimas

Paskutinis advokacijos strategijos komponentas paprastai pasirenkamas įvertinus pirmuosius tris. Aiškiai žinant kokios yra problemos priežastys (kokia yra situacija, kurią norima pakeisti), kokių konkrečių tikslų (rezultatų) norima pasiekti ir įvertinus organizacijos turimus pajėgumus bei išteklius galima rinktis geriausiai tam tinkančias advokacijos priemones ir metodus.

Taigi, advokacija gali turėti pačias įvairiausias raiškos formas, tačiau tik sistemiškas ir pagrįstas priemonių pasirinkimas gali atnešti ilgalaikių pokyčių.

**Kaip ir kiekvienas veiksmas, taip ir advokacija tuėtų vykti tikslingai – būtina aiškiai įvardinti, kokio pokyčio siekiama ir koks turėtų būti galutinis rezultatas, įgyvendinus visus planuojamus advokacijos veiksmus**

# NVO vaidmuo įveikiant psychosocialinę negalia turinčių asmenų patiriamą stigmą darbo rinkoje

Parengta pagal Mataitytė-Diržienė, Jurga; Šumskienė, Eglė.  
Socialinių kampanijų veiksmingumas įveikiant stigmą.  
Sutrikusios psichikos asmenų įdarbinimo atvejis // Tiltai /  
Klaipėdos universitetas. Klaipėda : Klaipėdos universiteto  
leidykla. 2009, nr. 3, p. 31-52.

*Psichikos sveikatos srities tyrėjai pastebi, jog dažniausiai bū-  
tent stigma, o ne psychosocialinė negalių apsprendžia lemia*

**Psychosocialinę  
negalią turintys  
asmenys  
dažniausiai yra  
bedarbiai**

*ribotas asmens galimybes visavertiškai dalyvauti visuomenės gyvenime. Stigma lemia, jog tokie žmonės laikomi pavojingais, nekompetentingais, juos siekiama izoliuoti, visuomenė sankcionuoja jų teisių pažeidimus, skatina diskriminaciją. Šiam sudėtingam, daugialypiam, „užburtu ratu“ vadinamam socialinės atskirties procesui dažnai priešpastatomas psychosocialinę negalią turinčių asmenų dalyvavimas darbo rinkoje, kaip būdas įveikti arba užbėgti už akių neigiamiems socialinės atskirties padariniams ir paskatinti jų įtrauktį.*

*Nevyriausybines organizacijas yra aktyvūs veikėjai keičiant visuomenės nuomonę apie psychosocialinę negalią turinčius asmenis kaip nekompetentingus ir neveiksnius darbo rinkos dalyvius. Šiame straipsnyje bus pristatomos viešosios įstaigos „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ vykdytos antistigminės kampanijos, kuriomis buvo siekiama keisti neigiamas visuomenės nuostatas psychosocialinę negalią turinčių asmenų gebėjimų dirbti atžvilgiu.*

Kalbant apie socialinę atskirtį ir jos įveikos būdus, daugiausia dėmesio skiriama integracijai į darbo rinką, nes darbas ir iš jo gaunamos pajamos – esminės ekonominės ir socialinės individų gerovės prielaidos. Darbas psychosocialinę negalią turinčiam asmeniui suteikia pajamas ir leidžia nesijausti išlaikytiniu; padeda stabilizuoti psichinės ligos eigą; struktūruoja dienos laiką ir lavina valią, suteikia reguliarius socialinius kontaktus ir identiteto jausmą; sustiprina aktyvumą, savarankiškumą, pasitikėjimą savimi; sudaro galimybę vystyti savivertės, pagarbos ir gyvenimo prasmingumo jausmus; asmuo daugiau dėmesio skiria savo išvaizdai. Išsamūs tyrimai parodė, kad darbo netekimas lemia didelį asmens gerovės nuosmukį, o grįžimas į darbo rinką lemia reikšmingą psichinės sveikatos pagerėjimą.

Psychosocialinę negalią turintys asmenys dažniausiai yra bedarbiai, jų nedarbo lygis yra žymiai didesnis net ir lyginant su kitomis neįgalųjų grupėmis. Nors jų dalyvavimas atviroje darbo rinkoje tebėra gana diskusinis ir ginčytinas klausimas, tačiau galima teigti, jog individualiai parinktos darbo vietos, pakankamas specialistų dėmesys bei paties darbuotojo motyvacija gali

lemti teigiamus pokyčius įvairiais aspektais – tiek ekonomine nauda valstybei ir dirbančiam asmeniui, tiek gebėjimu kontroliuoti savo ligą, jaustis visaverčiu visuomenės nariu.

Lygiagrečiai šioms pastangoms siūloma imtis priemonių keisti neigiamas visuomenės nuostatas psichosocialinę negalią turinčių asmenų atžvilgiu. Vakarų Europoje ir JAV viešasis sektorius yra organizavęs keletą sėkmingų socialinių kampanijų, skirtų kovoti su jų patiriama stigma. 2006 m. JAV vykdyta Nacionalinė antistigminė kampanija, finansuota Priklausomybių ir psichikos sveikatos paslaugų administracijos, kurios tikslas buvo skatinti, šviesti ir įkvėpti 18-25 metų amžiaus jaunuolius padėti draugams, turintiems psichikos sveikatos problemų. 2004 m. Didžiojoje Britanijoje Nacionalinis psichikos sveikatos institutas pradėjo vyriausybės finansuojamą programą Shift, kuria buvo siekiama kovoti su stigma ir diskriminacija psichikos sveikatos srityje, sukurti visuomenę, kurioje psichosocialinę negalią turintys asmenys jaustųsi lygiaverčiais nariais. 2006 m. Italijos Sveikatos apsaugos ministerija pradėjo prieš stigmą nukreiptą nacionalinę kampaniją, kurios tikslinės grupės – žiniasklaidos priemonės ir moksleiviai.

VšĮ „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ įgyvendinama Europos bendrijų iniciatyvos EQUAL remiamą projektą „Žmonių, turinčių proto ir psichikos negalią, įdarbinimas“ 2006 – 2008 metais organizavo dvi dideles socialines kampanijas. Jos buvo inicijuotos tikint, jog negalią turinčių asmenų integracija į darbo rinką yra įmanoma tik pasiekus esminių pokyčių giliai stigmatizuotoje visuomenės sąmonėje.

2006 metų balandžio – rugpjūčio mėn. vyko socialinė kampanija „Kvaila bijoti atsikusio varžteli“; 2008 m. vasario mėn. – socialinė kampanija „Jie nori ir gali dirbti“. Jų metu buvo transliuojami radijo bei vaizdo klipai, skelbiama lauko reklama, praeiviams dalinama informacinė medžiaga.

Abiejų akcijų adresatas buvo plačioji visuomenė, kuri, praktiškai neturėdama patikimos informacijos apie psichikos ir intelekto sutrikimus ir jų turinčių asmenų gebėjimus, yra neto-

**Tyrimo tikslas  
buvo išsiaiškinti  
gyventojų nuostatas  
dėl psichosocialinę  
negalią turinčių  
asmenų integracijos  
į darbo rinką (jų  
galimybės dirbti  
apmokamą darbą)**

lerantiška šių asmenų grupių atžvilgiu. Akcijų tikslai – atkreipti dėmesį į netolerancijos nulemtas problemas, skleisti faktais, o ne gandais ir mitais paremtą informaciją, skatinti sąmoningumą, atvirumą, konfrontuoti su galiojančiais stereotipais ir galiausiai – pagerinti psichosocialinę negalią turinčių asmenų įtrauktis į darbo rinką galimybes.

Kadangi kampanijų iniciatoriai ir organizatoriai vykdė akcijų efektyvumo tyrimus, galima pateikti tam tikrus apibendrinimus apie jų poveikį. Nuo 2006 m. VšĮ „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ užsakymu UAB Spinter Omnibus metodu vykdė „Visuomenės nuomonės dėl asmenų, turinčių psichikos negalią, integracijos į darbo rinką“ longitudinalinį tyrimą. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti gyventojų nuostatas dėl psichosocialinę negalią turinčių asmenų integracijos į darbo rinką (jų galimybės dirbti apmokamą darbą); išsiaiškinti gyventojų toleranciją/nuostatas dėl jų priėmimo į darbą bei galimų užimti pozicijų. Tyrimas atliktas keturis kartus: 2006 m. sausio ir liepos mėnesiais ir 2008 m. vasario ir balandžio mėnesiais.

Visuomenės nuomonės dėl psichosocialinę negalią turinčių asmenų integracijos į darbo rinką tyrimas (2008) rodo pastebimus teigiamus pokyčius. 2006 m. sausio mėn. 40 proc. apklaustųjų manė, kad psichosocialinę negalią turintys asmenys galėtų dirbti apmokamą darbą ir taip manančių respondentų dalis nuolat didėjo. Didžiausi pokyčiai pastebimi tarp pirmojo ir antrojo bei antrojo ir trečiojo tyrimų – tuo metu respondentų, manančių, kad psichosocialinę negalią turintys asmenys galėtų dirbti apmokamą darbą, padaugėjo atitinkamai 12 proc. ir 9 proc. (tarp trečiojo ir ketvirtojo tyrimų 3 proc.). 2008 m. balandžio mėn. taip manančių buvo jau 66 proc. Atitinkamai manančių, kad jie negalėtų dirbti apmokamo darbo 2006 m. sausio mėn. buvo 57 proc., o 2008 m. balandžio mėn. buvo jau tik 31 proc.

Kaip tik tuo metu aktyviai vykusios antistigminės kampanijos darė įtaką teigiamiems visuomenės nuomonės pokyčiams. Be abejo, tam įtakos turėjo ir kiti veiksniai, tokie kaip bendra



situacija darbo rinkoje ir darbuotojų stygius, vykdyti įvairūs Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšomis finansuojami projektai ir jų metu viešinta įvairi informacija apie neįgalųjų įtraukties skatinimą.

Paskutiniojo, 2008 m. balandžio mėn. atlikto tyrimo duomenys rodo, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių (66 proc.) sutiko, jog psichosocialinę negalią turintys asmenys galėtų dirbti apmokamą darbą ir būdami darbdaviais, daugiau nei pusė (51 proc.) tyrimo dalyvių psichikos sveikatos problemų turintį žmogų priimtų fiziniam darbui, nereikalaujančiam jokios kvalifikacijos. Dažniausiai respondentai atsakomybę už tai, jog psichosocialinę negalią turintys asmenys sunku įsidarbinti, buvo linkę priskirti valstybei (36 proc.) bei visuomenei (34 proc.). Dar 14 proc. tyrimo dalyvių paminėjo darbdavius, o 10 proc. įvardijo pačius psichosocialinę negalią turinčius asmenis.

Taigi, nors tyrimo metu respondentų nebuvo tiesiogiai klausama apie vykusias socialines kampanijas ir tai, kaip jos paveikė respondentų požiūrį, atsižvelgiant į tai, kad tyrimai yra reprezentatyvūs ir yra pastebimas gana stiprus teigiamas nuomonės pokytis, galima teigti, kad jos adresatą pasiekė ir padarė planuotą poveikį.

Svarbios informacijos nagrinėjama tema suteikė projekto įgyvendinimo metu rinkos tyrimų kompanijos Apklausa.Lt atlikta Lietuvos darbdavių apklausa, t.y., buvo kreipiamasi į socialinę grupę, tiesiogiai priimančią sprendimus dėl konkretaus asmens įdarbinimo konkrečioje įmonėje teiraujantis apie pasikeitusias nuostatas psichosocialinę negalią turinčių asmenų atžvilgiu. Šios apklausos metu buvo domimasi (1) ar respondentai matė socialines reklamas apie psichosocialinę negalią turinčių asmenų įsidarbinimą, (2) ar šios reklamos paveikė jų nuomonę apie šios asmenų grupės teisę dirbti ir (3) ką respondentai galvoja apie įdarbintų psichosocialinę negalią turinčių asmenų naudą jų vadovaujamai įmonei. Tyrimas parodė, kad organizuotos socialinės reklamos („Kvaila bijoti atsisukusio varžtelio“ bei „Jie

**Akivaizdūs  
nuomonių  
skirtumai tarp  
mačiusiųjų ir  
nemačiusių  
socialines reklamas  
išryškėja vertinant  
psichosocialinę  
negalią turinčių  
asmenų įdarbinimo  
naudą patiems  
neįgaliesiems,  
įmonėms ir  
visuomenei**

nori ir gali dirbti“) savo adresatą pasiekė – jas matė ir prisimena daugiau nei pusė apklaustųjų (52 proc.). Teigiamos įtakos šios socialinės kampanijos padarė beveik penktadaliui apklaustųjų (17 proc.), kurie teigė dabar labiau palaikantys psichosocialinę negalią turinčių asmenų teisę dirbti.

Akivaizdūs nuomonių skirtumai tarp mačiusiųjų ir nemačiusių socialines reklamas išryškėja vertinant psichosocialinę negalią turinčių asmenų įdarbinimo naudą patiems neįgaliesiems, įmonėms ir visuomenei. Mačiusieji reklamas visais lygmenimis daugiau palaikė nuomonę apie pozityvius negalią turinčių asmenų įdarbinimo aspektus.

Tyrimo respondentų taip pat buvo klausama apie kliūtis psichosocialinę negalią turinčių asmenų įdarbinimui. Atsakymai į šį klausimą buvo skaičiuojami naudojant balansą – skirtumą tarp neigiamų ir teigiamų atsakymų. Pagrindine kliūtimi įdarbinimui respondentai laiko darbdavius – grupę, kurios atstovai yra ir jie patys. Antroje vietoje – objektyvi kliūtis (ligos nulemtas negebėjimas dirbti). Apklaustieji negalią turinčius asmenis laiko motyvuotus ir norinčiais dirbti, tą parodo neigiamas balansas.

Vertinant atsakymus į šį klausimą, galima daryti prielaidą, kad darbdaviai suvokia neįgalųjų integracijos į darbo rinką naudą patiems negalią turintiems asmenims ir visai visuomenei. Kategoriškai paneigiama tokio įdarbinimo nauda įmonei. Šie atsakymai atskleidžia labai svarbios informacijos: pirmiausia, pabrėždami įdarbinimo naudą pačiam negalią turinčiam asmeniui, darbdaviai gana vieningai nelaiko psichosocialinę negalią turinčių asmenų vien pašalpų gavėjais, jie suvokiami kaip galintys realizuoti save per dalyvavimą darbo rinkoje. Antra, pripažįstama neįgalųjų įdarbinimo nauda visuomenei, tačiau galvodami apie savo įmonę, darbdaviai nemato konkrečios naudos įdarbinus neįgalų asmenį.

Aprašytosios socialinės kampanijos buvo vertingos tuo, jog pirmosios ėmė viešai ir drąsiai konfrontuoti su visuomenėje egzistuojančiomis neigiamomis nuostatomis. Apimdamos įvairias

informacijos sklaidos priemonės, jos buvo pastebėtos daugelio visuomenės narių, tarpe jų ir psichosocialinę negalią turinčių asmenų, jų artimųjų, šios srities specialistų, darbdavių ir pan. Pirmosios akcijos šūkis „Kvaila bijoti atsisukusio varžtelio“ sukėlė nemažai prieštarų diskusijų tarpe šios srities specialistų bei organizacijų. Buvo teigiančių, jog panašios akcijos gali dar labiau padidinti stigmatizaciją psichosocialinę negalią turinčių asmenų atžvilgiu.

Giliai stigmatizuotos visuomenės kontekste sunku tikėtis, jog dvi socialinės kampanijos pastebimai pakeis egzistuojančias nuostatas šios jautrios temos atžvilgiu, tačiau atlikti visuomenės nuomonės tyrimai parodė, jog socialinės kampanijos ne tik buvo pastebėtos, tačiau ir įtakoję akcijų rengėjų pageidautus

## Lietuvoje vykusios dvi antistigminės kampanijos buvo sėkmingos

pokyčius. Reikšmingas šios akcijos rezultatas buvo sumažėjusi neigiamą požiūrį psichosocialinę negalią turinčių asmenų atžvilgiu turinčių darbdavių dalis. Tačiau tyrimai neparodė elgesio pokyčių apklaustoje grupėje, kadangi darbdaviai savo įmonėje šių asmenų įdarbinti nenorėtų.

Lietuvoje vykusios dvi antistigminės kampanijos buvo sėkmingos. Jų veiksmingumo tyrimų duomenys parodė, jog visuomenė šias akcijas pastebėjo, o nuostatos psichosocialinę negalią turinčių asmenų įdarbinimo atžvilgiu keitėsi į pozityvią pusę.

Pasikeitusios darbdavių nuostatos nepadarė poveikio jų elgesiui: sumažėjo neigiamą požiūrį turinčių darbdavių skaičius, tačiau tyrimai neparodė elgesio pokyčių apklaustoje grupėje.