

# “Prve godine – šansa za cio život”



Kampanja podizanja svijesti koju su implementirali Ministarstvo zdravlja i UNICEF od 1. avgusta do 31. oktobra 2009.

# CILJ KAMPANJE:



“Do decembra 2009., za 20% povećati svijest roditelja djece do 6 godina u Crnoj Gori o ključnim pitanjima ranog razvoja definisanim na osnovu rezultata istraživanja o stavovima i ponašanju roditelja.”



# ISTRAŽIVANJE o stavovima i ponašanju roditelja - jun 2009:

- ISTRAŽIVANJE je sprovedeno u junu 2009. među **1,000 roditelja djece do 6 godina starosti u CG.**
- Ključni rezultati istraživanja pokazali su da je potrebno bolje informisati i uticati na ponašanje roditelja u vezi sa 3 teme:
  - 1.Značaj aktivne uloge očeva u podizanju djece**
    - 41% majki navelo je da doktora uglavnom posjećuju same ;
    - 59% očeva tvrdi da ne zna kako im se dijete hrani;
    - 37% majki dojilja izjavilo je da im niko ne pomaže sa ishranom i dojenjem, sterilizacijom, čišćenjem i kupanjem djeteta.
    - Samo 7% očeva uče svoju djecu prvim moralnim principima - šta je dobro a šta loše – što je u 86% slučajeva odgovornost majki.
  - 2. Alternative fizičkom kažnjavanju djece**
    - 55% roditelja izjavilo je da su morali udariti svoje dijete najmanje jednom u toku prethodne sedmice.
  - 3.Dojenje**
    - 63% roditelja slaže se da *Majčino mlijeko može biti takvog kvaliteta da ne uspije da zadovolji sve potrebe djeteta za hranjivim materijama.* 22% nije sigurno, dok se samo 15% ne slaže sa ovom izjavom.

# Ciljne grupe kampanje:

- Roditelji djece do 6 godina starosti
- Ljudi koji utiču na formiranje njihovog mišljenja – članovi porodice, prijatelji i eksperti (ljekari, sestre, psiholozi, itd.)



# Komunikacioni kanali:

- Istraživanje je identifikovalo **TV kao glavni izvor informisanja ciljnih grupa**, dok su na zadnjem mjestu knjige, magazini, brošure i internet.
- Rezultati istraživanja jasno su odredili komunikacione kanale kampanje:
  - **3 promotivna spota** (1 za svaku temu) emitovana su besplatno na svim TV stanicama, kao i u bioskopu u PG prije filmova;
  - **bilbordi i city lights** sa ključnim porukama duž najfrekventnijih saobraćajnica i na mjestima gdje se ljudi najviše kreću u svim crnogorskim opštinama ;
  - **intervjui uživo** na najuticajnijim TV stanicama;
  - **reklame u štampanim medijima i članci** sa ključnim porukama u najčitanim dnevničkim, nedjeljnim i mjesečnim novinama uključujući i magazin za zdravstvene radnike;
  - **promotivni događaji** sa poznatim ličnostima iz svijeta sporta i muzike u saradnji sa vrtićima i porodilištima na sjeveru, centru i jugu CG organizovani su svakog mjeseca kako bi redovno podsjećali ciljne grupe i medije na poruke kampanje.



# Ključne poruke:



MAJČINO MLIJEKO JE NAJPOTPUNIJA  
MOGUĆA ISHRANA BEBE

unicef 



MAJČINO MLIJEKO  
SVE ŠTO BEBI TREBA

unicef 



SVAKO DIJETE ZASLUŽUJE  
NAJBOLJI POČETAK U ŽIVOTU

unicef 



BEBU UVIJEK IMA VREMENA  
ZA NJEŽNOST

unicef 



PRVE GODINE  
ŠANSA ZA CIO ŽIVOT

unicef 

# Ključne poruke:



**BITI OTAC JE  
JEDINSTVENA ŽIVOTNA ŠANSA**

unicef



**DJECA UVIJEK IMAJU  
VREMENA ZA SMIJEH**

unicef

**POSVEĆENI OČEVI JAČAJU SAMOPOUZDANJE**



unicef



**UVIJEK IMAM VREMENA  
ZA SMIJEH**

unicef



**DJECA UVIJEK IMAJU  
VREMENA ZA IGRO**

unicef



**POSVEĆENI OČEVI  
JAČAJU SAMOPOUZDANJE**

unicef



**DJECA UVIJEK IMAJU  
VREMENA ZA  
NJEŽNOST**

unicef



**DJECA UVIJEK IMAJU  
VREMENA ZA IGRO**

unicef



**DJECA UVIJEK IMAJU  
VREMENA ZA BAJKU**

unicef



**BITI OTAC JE  
JEDINSTVENA ŽIVOTNA ŠANSA**

unicef



# Ključne poruke:



**DJECA IMITIRAJU  
NAJBLIŽE**

unicef



**KADA URADE NEŠTO POGREŠNO  
RAZGOVARAJTE SA DJECOM**

unicef



**KAD POGRIJEŠE  
RAZGOVARAJTE SA  
DJECOM**

unicef



**DJECA UČE KAKO DA SE PONAŠAJU IMITIRAJUĆI  
PONAŠANJE SVOJIH NAJBLIŽIH**

unicef



**OBJASNITE DJETETU PRAVILA I GRANICE**

unicef



**DJECA IMITIRAJU  
NAJBLIŽE**

unicef





# SVJETSKA NEDJELJA DOJENJA 01-07/08/2009

Preporuke za ishranu u prvoj godini života (WHO, UNICEF, ESPGHAN)

- PRIRODNA ISHRANA-DOJENJE do navršeni 6 mjeseci
- EKSKLUZIVNO DOJENJE
- PREDOMINANTNO DOJENJE



Podgorica, 31/07/2009



POČETAK KAMPANJE  
"PRVE GODINE-ŠANSA ZA CIO ŽIVOT"

# ĐURO OSTOJIĆ PROMOVIŠE OČEVE



“Moje iskustvo u svemu ovome je jako svježe. Ali, s obzirom na to da većinu vremena provodim u inostranstvu, osjetna je razlika koliko tamo očevi mnogo više pažnje poklanjaju ne samo podizanju djeteta, nego i u fazi trudnoće, kada treba pomoći svojoj supruzi i proći sve te nedjelje i mjesece iščekivanja tog predivnog momenta. Definitivno očevi treba čitavo vrijeme da budu uključeni u razvoj djeteta. Sve te neprospavane noći mogu samo da donesu vama još veće zadovoljstvo, a da ne pomislimo o tome koliko će značiti djetetu, koliko ćete mu pomoći da izađe na pravi put.”



Vrtić u Podgorici 05/08/2009



# MILOŠ ŠĆEPANOVIĆ PROMOTIŠE ALTERNATIVE FIZIČKOM KAŽNJAVANJU DJECE



“Svi kuci nosimo stres sa posla, ali nijedno dijete ne zasluzuje batine. Ako mi kao odrasli ljudi zahtijevamo svakodnevnu paznju, onda djeca to zahtijevaju i mnogo vise od nas. Stub svake porodice je odnos supruznika i ako je tu prisutna ljubav, strpljenje i paznja, to ce se u najboljoj mogucoj mjeri prenijeti na djecu. Mi ne mozemo mijenjati karakter djeteta, ali mozemo da mu pomognemo da nauci sta valja, a sta ne.”

Sportski centar u Podgorici  
19/08/2009



# ANDRIJANA BOŽOVIĆ PROMIVIŠE DOJENJE



Porodilište u Baru, 08/09/2009

"Ja sam mog sina dojila godinu dana, 12 mjeseci u kojima smo ja i on imali jedan poseban odnos, to je stvarno posebno, i ono sto nikad necu zaboraviti jesu ti trenuci, moji i njegovi, kad je on meni u narucju i kad me okicama gleda, jos kad je porastao, jos je svjesniji svega. Treba biti uporan, jer znate da djetetu dajete najbolje."





# VUKAŠIN POLEKSIĆ PROMOVIŠE OČEVE



“Kad igram za klub, u inostranstvu, svaki dan se družimo poslije četiri sata, jer je on do tada u vrtiću. Trudim se da svaki slobodan minut iskoristim i provedem sa njim igrajući se i pričajući mu neke priče, idemo u zoološki vrt i park, tako da nam je svaki dan ispunjen.”

Podgorica 08/10/2009



# KOŠARKAŠKI KLUB "ULCINJ" PROMIVIŠE OČEVE

Petar Jovanović, košarkaš  
KK "Ulcinj"

"Ja imam sina od 4 godine i moj posao zahtijeva mnogo odricanja i vrlo mi tesko pada sto ne mogu da budem sa njim koliko bi zelio, ali svaki slobodan trenutak koristim da budem sa njim, jer ponavljam biti roditelj je nesto najljepse na svijetu."



Ulcinj 16/10/2009

Dragan Radović, trener KK  
"Ulcinj"

"Uvidio sam veliku gresku i pokusavam da sad u nekom narednom periodu ispravim tu gresku. Savjetovao bih ostalim roditeljima da ne prave tu gresku koju sam ja napravio, jer nisam imao previse vremena da obratim paznju i da iskoristim sve vrijeme koje sam imao slobodno da bi se posvetio svom sinu."





# PLJEVALJSKI TAMBURAŠI PROMOVIŠU OČEVE



„Čast nam je da podržimo kampanju Ministarstva zdravlja i UNICEF-a „Prve godine-šansa za cio život“. Nadamo se da će naše druženje sa djecom imati efekta na svijest naših sugrađana, sadašnjih i budućih očeva u Pljevljima. Poruke kampanje su da djeca uvijek imaju vremena za igru, smijeh, bajku i nježnost, a mi bismo dodali da djeca uvijek imaju vremena za pjesmu i to ćemo pokazati u vrtiću „Eko-bajka“ ističe **Ibrahim Ipko Gerina** u ime Pljevaljskih tamburaša.

Pljevlja 21/10/2009



# RAMBO AMADEUS PROMIVIŠE ALTERNATIVE FIZIČKOM KAŽNJAVANJU



“Roditelji biju svoju djecu iz dva razloga. Prvi je zato što nemaju vremena i živaca da sa njima razgovaraju, a drugi frustracije koje doživljavaju na radnim mjestima, ulici, u svom društvu i ambijentu, jer nemaju snage da se izbore sa tim. Dolaze kući i samo su djeca ta koja nijesu u stanju da uzvrate batine. Čovjek iz čistog straha što ne može da uđe u konfrontaciju sa odraslima sve iskaljuje na svoje dijete.”



Bijelo Polje 27/10/2009



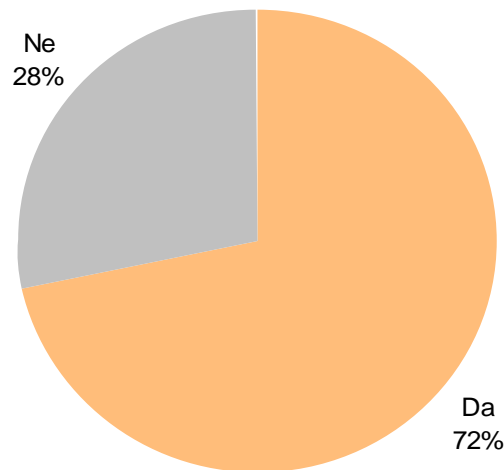
# EVALUACIJA KAMPANJE

Ključni rezultati istraživanja među 1,000 roditelja djece do 6 godina starosti u CG u novembru 2009. pokazali su da je **cilj kampanje postignut.**



# EVALUACIJA KAMPANJE

*Da li ste u prethodna 3 mjeseca, tj. od 1. avgusta, primijetili neke kampanje vezane za djecu i njihov rani razvoj, bilo na televiziji, radiju, novinama, bilbordima, kroz promociju javnih ličnosti ili intervju?*

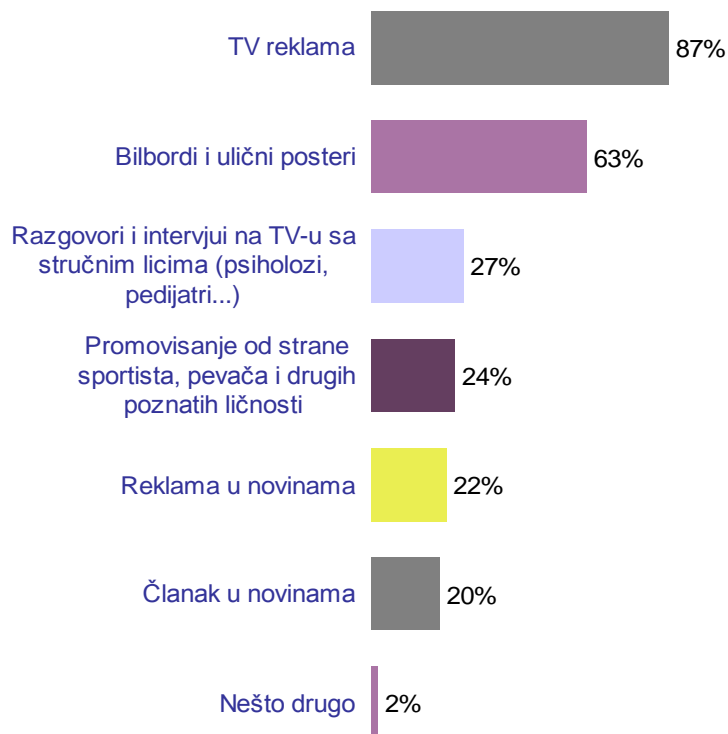


**72% roditelja spontano citira našu kampanju na pitanje da li su primijetili neku kampanju o ranom razvoju djece u poslednje vrijeme.**

**75% roditelja potvrdno odgovara na pitanje da li su primijetili konkretno kampanju Ministarstva zdravlja i UNICEF-a.**

# EVALUACIJA KAMPANJE – KOMUNIKACIONI KANALI

*Gdje ste, u kojim medijima, vidjeli ili čuli ovu kampanju?*



**3/4 roditelja primijetilo je TV promotivne spotove i oni su najčešće citirani izvor informacija, zatim bilbordi i city lights 63%, intervjui 27%, promocije sa poznatim ličnostima 24%, reklame u štampanim medijima 22% i članci u novinama 20%.**

# EVALUACIJA KAMPANJE - DOJENJE

**95% roditelja koji su primijetili kampanju smatraju da se ona bavila promocijom dojenja. Prosječna ocjena na skali od 1 do 5 za promotivni TV spot dojenja je 4.8.**

**Kampanja je stimulisala više od polovine roditelja 58.3% da ozbiljno razmisle o dojenju i 42% je doživjelo kao da se kampanja obraća njima lično u vezi sa porukama dojenja.**

**26% roditelja slaže se da majčino mlijeko sadrži sve hranjive sastojke potrebne bebi tokom prvih 6 mjeseci, dok je prije kampanje samo 15% znalo taj podatak. Procenat onih koji se ne slažu sa ovom izjavom pao je sa 63% u prvom istraživanju na 53% nakon kampanje.**

**Kad bi imali još jedno dijete, prosječni period dojenja bio bi 12 mjeseci, dok je u istraživanju prije kampanje on bio 9 mjeseci.**



**MAJČINO MLIJEKO  
SVE ŠTO BEBI TREBA**



# EVALUACIJA KAMPANJE – ULOGA OČEVA

**89% roditelja koji su primijetili kampanju smatraju da se ona bavila promocijom aktivne uloge očeva. Prosječna ocjena na skali od 1 do 5 za promotivni TV spot o ulozi očeva je 4.7.**

**Kampanja je stimulisala skoro 2/3 roditelja 60.9% da ozbiljno razmisle o ulozi oca. 43.9% roditelja je doživjelo kao da se kampanja obraća njima lično u vezi sa porukama o ulozi oca.**

**40% roditelja saznalo je nešto novo iz poruka kampanje. Kao nove informacije, najčešće se navode podaci o značaju uloge oca.**

**Na pitanje koje su stavove promijenili nakon kampanje, roditelji najčešće navode da otac posvećuje više pažnje djeci 18%.**

**Na pitanje koje su ponašanje promijenili nakon kampanje, najčešće se navodi da otac posvećuje više pažnje djeci 16.8%.**



**BITI OTAC JE  
JEDINSTVENA ŽIVOTNA ŠANSA**

# EVALUACIJA KAMPANJE – ALTERNATIVE FIZIČKOM KAŽNJAVANJU DJECE

**85% roditelja koji su primijetili kampanju smatraju da se ona bavila alternativama fizičkom kažnjavanju djece. Prosječna ocjena na skali od 1 do 5 promotivnog TV spota alternativa fizičkog kažnjavanja djece je 4.7.**

**Kampanja je stimulisala 61.5% roditelja da ozbiljno razmisle o alternativama fizičkom kažnjavanju djece. 43.1% roditelja je doživjelo kao da se kampanja obraća njima lično u vezi sa porukama o alternativama fizičkom kažnjavanju djece.**

**22% roditelja izjavilo je da su morali da udare svoje dijete makar jednom prethodne sedmice, dok je prije kampanje to tvrdilo 55% roditelja.**

**76% roditelja izjavilo je da ne kažnjava djecu fizički, dok je prije kampanje to tvrdilo 45%.**



**DJECA IMITIRAJU  
NAJBLIŽE**

# EVALUACIJA KAMPANJE

40% roditelja saznalo je nešto novo iz poruka kampanje. Kao nove informacije, najčešće se navode: značaj uloge oca, značaj dojenja i drugačije metode vaspitanja djece.



U poređenju sa rezultatima istraživanja prije kampanje, niži procenat roditelja sada ne bi ništa promijenio u načinu na koji podiže djecu - pad je sa 74% prije kampanje na 60%.

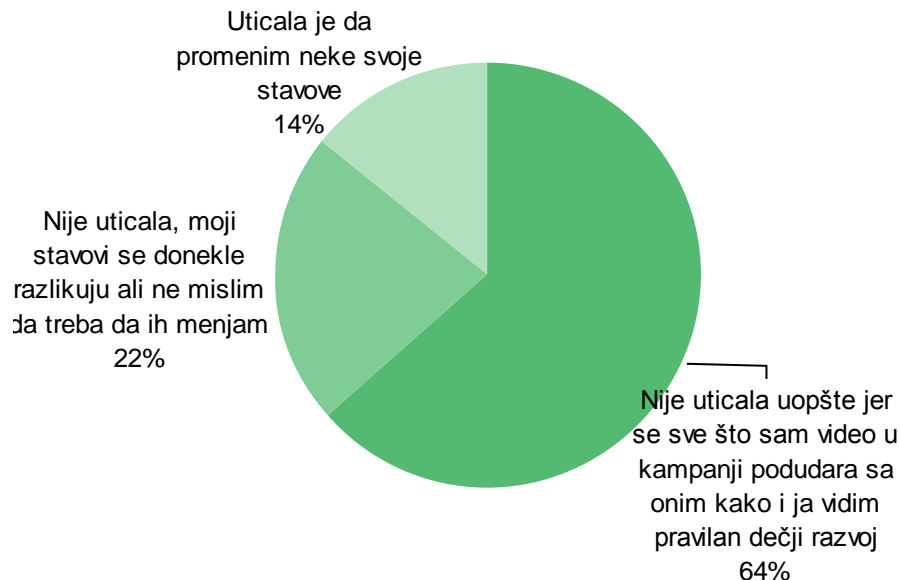
**Većini roditelja (80%) se kampanja generalno dopada.**



**Kampanja je stimulisala 45% roditelja da ozbiljno razmisle o ranom razvoju.**

# EVALUACIJA KAMPANJE – PROMJENE U STAVOVIMA

*Da li je ova kampanja uticala da promijenite neke vaše stavove, kada je u pitanju dječji razvoj?*



14% roditelja navodi da je ova kampanja izmijenila njihove stavove po pitanju vaspitanja djece.

63% navodi da kod njih do promjene nije došlo jer su njihovi stavovi već u skladu sa onima koji se propagiraju kampanjom.

Ostali (22%) priznaju da su njihovi stavovi po pitanju razvoja djece donekle drugačiji, ali smatraju da nije potrebno da ih mijenjaju.

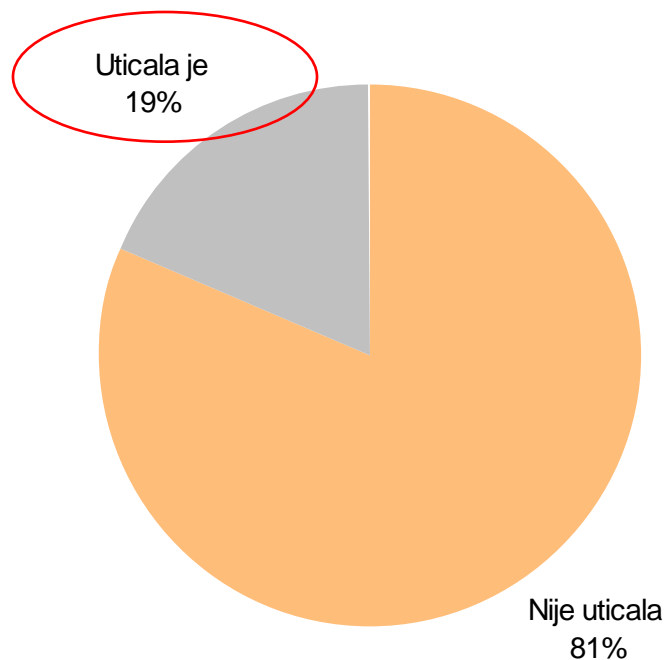


# EVALUACIJA KAMPANJE – PROMJENE U STAVOVIMA

**Na pitanje koje stavove su promijenili, roditelji najčešće navode da sada otac provodi više vremena sa djetetom (18%), da više razgovaraju sa djetetom (18%) i da više ne udaraju svoju djecu tj. da ih ne kažnjavaju fizički (17%).**

# EVALUACIJA KAMPANJE – PROMJENE U PONAŠANJU

*Da li je ova kampanja uticala da se u vašoj porodici dese neke promjene, makar minimalne, u načinu na koji podižete dijete (bilo kod Vas ili Vašeg supruga/supruge)?*



19% ciljne populacije tvrdi da su promijenili svoje ponašanje prema djeci nakon ove kampanje.

77% onih koji to nisu učinili se već ponaša u skladu sa propagiranim stavovima te nije imalo potrebu da mijenja ponašanje.

Među onima koji nijesu promijenili ponašanje ima onih koji smatraju da to nije potrebno iako ono nije u skladu sa onim iz kampanje (17%), a ima i onih koji izjavljuju da ne znaju kako bi to učinili (3%).

# EVALUACIJA KAMPANJE – PROMJENE U PONAŠANJU

**Stavovi koji se pominju kao promijenjeni pominju se i kao ponašanje koje je sada drugačije: otac provodi više vremena sa djetetom (17%), roditelji više razgovaraju sa djetetom (12%) i više ne udaraju svoju djecu (15%).**