



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Giedrius Vilkuotis

**EUROPOS SĄJUNGOS FINANSUOTŲ 2007–2013 M. PERIODO PROJEKTŲ
VIEŠINIMO EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS**

**EVALUATION OF PROJECT DISSEMINATION IN EU FINANCING
PERIOD 2007–2013**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2017

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas
(Parašas)
prof. dr. Tomas Kačerauskas
(Vardas, pavardė)
2017-06-01
(Data)

Giedrius Vilkuotis

EUROPOS SĄJUNGOS FINANSUOTŲ 2007–2013 M. PERIODO PROJEKTŲ
VIEŠINIMO EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS
EVALUATION OF PROJECT DISSEMINATION IN EUROPEAN UNION
FINANSING PERIOD 2007–2013

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas

doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantas

doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2017

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

prof. dr. Tomas Kačerauskas

(Vardas, pavardė)

2015-06-01

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

2015 m. lapkričio mėn. 5 d. Nr. 181 ki
Vilnius

Studentui Giedriui Vilkuočiai

Baigiamojo darbo tema: Europos sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas.

Evaluation of project dissemination in EU financing period 2007-2013.

patvirtinta 2015 m. lapkričio mėn. 5 d. dekanų potvarkiu Nr. 181 ki

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2017 m. birželio mėn. 01 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo vaidmenį komunikacijos procese, bei naudojamų viešinimo priemonių ir kanalų įvairumą, efektyvumą. Šiam tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai: 1. Išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo priemones, kanalus ir jų efektyvumą; 2. Išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gairėse keliamų reikalavimų ir rekomendacijų praktinį pritaikymą viešinant projektus; 3. Įvertinti skirtingų viešinimo veiklų naudą projektams ir juos įgyvendinančioms organizacijoms; 4. Išanalizuoti organizacijų patirtį viešinant Europos Sąjungos projektus ir projektų viešinimo proceso suvokimą.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....
.....
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

2015-11-05

(Parašas)

Giedrius Vilkuotis

(Vardas, pavardė)

2015-11-05

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
egzaminų sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo
bei gynimo organizavimo tvarkos aprašo
2 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Giedrius Vilkuotis, 20121277

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-15

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽINGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 31 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „ES FINANSUOTŲ 2007-2013 M. PERIODO PROJEKTŲ VIEŠINIMO EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS“ patvirtintas 2015 m. lapkričio 05 d. dekanų potvarkiu Nr. 181ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

✓ Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė. Mano darbo vadovas doc. dr. Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

Giedrius Vilkuotis
(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Filosofijos ir komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas
Pavadinimas **ES FINANSUOTŲ 2007-2013 M. PERIODO PROJEKTŲ VIEŠINIMO EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS**
Autorius **Gledrius Vilkuotis**
Vadovas **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų komunikacija labai svarbi. Ji apima skirtingus kanalus ir būdus. Šiame darbe analizuojamas projektų viešinimo vaidmuo, įvairumas ir jų efektyvumas.

Teorinėje dalyje aprašoma išorinės komunikacijos ir viešinimo svarba, pateikiamas komunikacijos proceso modelis, kuris yra naudojamas planuojant visą komunikacijos procesą, taip pat aprašomos Europos Sąjungos struktūrinių fondų galiose pateikiamos viešinimo taisyklės.

Siekiant išsiaiškinti, kokie viešinimo kanalai ir būdai dažniausiai ir efektyviausiai buvo naudojami organizacijų, įgyvendinančių projektus pagal Europos Sąjungos struktūrinių fondų 2007–2013 m. periodo finansavimą, buvo atliktas kokybinis tyrimo metodas. Tyrimo tikslas – išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo vaidmenį komunikacijos procese, bei naudojamų viešinimo priemonių ir kanalų įvairumą, efektyvumą. Buvo tiriamos 8 organizacijos, kurios įgyvendino Europos Sąjungos 2007–2013 m. periodo projektus.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad organizacijos naudojo įvairius kanalus ir būdus, apibrėžtus taisyklėse. Viešinimo veiklos turėjo įvairiapusę naudą, t. y. skleidė informaciją apie projekto rezultatus, padėjo pritraukti suinteresuotą asmenų bei didino projekto įgyvendinančios organizacijos žinomumą.

Kaip pagrindinį viešinimo trūkumą ir sunkumą organizacijos įvardijo savo kompetencijos stoką įgyvendinant išorinės komunikacijos planą, tačiau didelės neigiamos įtakos projektų žinomumui tai neturėjo.

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima teigti, jog projektų viešinimas buvo įgyvendinamas sėkmingai ir pasiekė savo tikslus.

Prasminiai žodžiai: viešinimas, išorinė komunikacija, viešinimo kanalai, visuomenės informavimas.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Philosophy and Communication

ISBN ISSN
Copies No.
Date

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis

Title **EVALUATION OF EFFECTIVENESS OF THE EU FUNDED PROJECT DISSEMINATION DURING THE PERIOD 2007-2013**

Author **Giedrius Vilkuotis**

Academic supervisor **Živilė Sederevičiūtė-Pačlauskienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

Communication related to the European Union funded projects is essential. It comprises various channels and ways. Role, variety and effectiveness of projects dissemination are analysed in this Master thesis.

Theoretical part describes importance of outer communication and dissemination. Model of communication process, which is used in planning the whole communication, is presented. Rules of dissemination presented in the guidelines of the European Union Structural Funds are also described.

In order to find out which dissemination channels and ways were most frequently and most effectively used by the organizations which implemented projects funded by the European Union Structural Funds in the period 2007-2013, a qualitative research method was carried out. The aim of the research was to analyse the role of dissemination, variety and effectiveness of dissemination means and channels in the communication process of the projects funded by the EU Structural Funds. Eight organisations were analysed, which implemented the European Union projects in the period 2007-2013.

The results of the research reveal that organizations used various channels and ways of dissemination described in the rules. Dissemination activities had multi-fold benefits, i.e. information on project results was shared, it helped to attract interested persons and increased the publicity of an organization implementing the project.

As the main disadvantage and difficulty, organisations indicated their lack of competence to implement an outer communication plan, however, it did not have major negative influence on project publicity.

Based on the research results, it is possible to state that the dissemination of projects was implemented successfully and achieved its results.

Keywords: publicity, external communication, communication channels, public awareness.

TURINYS

IVADAS.....	12
1. ORGANIZACIJŲ IŠORINĖ KOMUNIKACIJA.....	14
1.1. Išorinės komunikacijos ir viešinimo samprata	14
1.2. Komunikacijos proceso modelis.....	16
1.3. Organizacijų komunikacinis procesas	18
1.4. Ryšių su visuomene priemonės	19
1.5. Organizacijos išorinės komunikacijos būdai	21
2. EUROPOS SĄJUNGOS PROJEKTŲ VIEŠINIMAS	24
2.1. Projektų viešinimo taisyklės.....	24
2.2. Organizacijos projektų viešinimas	32
2.3. Viešinimas socialiniuose tinkluose.....	34
2.4. Socialinių tinklų vaidmuo visuomenės komunikacijoje.....	35
2.5. Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“	36
2.6. Europos Sąjungos viešinimo strategijos pradžia	38
2.7. ES fondų remiamų projektų informavimo ir viešinimo programos taisyklės bei jų įtaka visuomenės informavimui	40
3. PROJEKTŲ VIEŠINIMO TYRIMO METODIKA	43
3.1. Tyrimo metodas.....	43
3.2. Tyrimo tikslinės grupės atranka	44
3.3. Tyrimo eiga ir organizavimas.....	44
3.4. Kokybinė turinio analizė	45
4. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APŽVALGA.....	46
4.1. Europos Sąjungos projektų viešinimo svarbos suvokimas.....	46
4.2. Viešinimo kanalų pasirinkimas vykdant Europos Sąjungos projektus.....	47
4.3. Viešinimo tikslų strategija įgyvendinant Europos Sąjungos projektus	49
4.4. Pagrindiniai viešinimo trūkumai organizacijose	51
4.5. Viešinimo būdų pasirinkimas vykdant Europos Sąjungos projektus	52
4.6. Viešinimo įtaka organizacijos žinomumui	53
4.7. Europos Sąjungos projektų viešinimo objektai	54
4.8. Viešinimo įtaka Europos Sąjungos projektų sėkmei	55
4.9. Svarbiausias dėmesys vykdant Europos Sąjungos projektus	56
4.10. Viešinimo pakankamumas Europos Sąjungos projektuose	57
IŠVADOS	Error! Bookmark not defined.
REKOMENDACIJOS	60

LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
PRIEDAI	65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pagrindinės žiniasklaidos rūšys	20
2 pav. Nežymėtų užsakomųjų straipsnių poveikis.....	25
3 pav. Reklamos apibrėžimai.....	26
4 pav. Reklamos būdai ir jų priemonės	27
5 pav. Žinojimas apie viešinimo įtaką	42
6 pav. Viešinimo kanalai	43
7 pav. Viešinimo tikslai	45
8 pav. Viešinimo trūkumai	47
9 pav. Viešinimo būdai.....	48
10 pav. Viešinimo įtaka organizacijos žinomumui	49
11 pav. Viešinimo objektai.....	50
12 pav. Viešinimo įtaka projektų sėkmei	51
13 pav. Svarbiausias dėmesys viešinyje	52
14 pav. Viešinimo pakankamumas.....	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komunikacijos procesų modelis.....	17
---	----

IVADAS

Besikeičiančioje ir nuolat modernėjančioje aplinkoje labai svarbus tampa visuomenės požiūris į Europos sąjungos remiamus projektus ir visuomenės projektų teikiamos naudos suvokimas. Visame pasaulyje vis didesnė reikšmė tenka tam, kur investuojami mūsų mokami mokesčiai, kur atsakingos valstybinės organizacijos investuoja Europos Sąjungos paramą ir kokių rezultatų pasiekiamo vykdydami įvairius inovatyvius projektus. Visuose šalies socialiniuose ir ekonomikos sektoriuose didėjanti konkurencija verčia organizacijas pradėti galvoti apie galimybę standartines komunikavimo priemones keisti inovatyviomis, šiuolaikinėmis, didesnę poveikį turinčiomis komunikacijos priemonėmis.

2007–2013 m. Europos Sąjunga iš Europos socialinio fondo, Europos regioninės plėtros fondo bei Sanglaudos fondo Lietuvai skyrė daugiau kaip 6 mlrd. eurų. Šios paramos tikslas buvo siekti sparčiai gerinti investavimo, darbo ir gyvenimo sąlygas Lietuvoje, kad ūkio augimo teikiama nauda pasiektų visus šalies gyventojus. Vienas iš labai svarbių tikslų, keliamų pareiškėjams ir projektų vykdytojams, kurie siekia įgyvendinti ar įgyvendina Europos Sąjungos 2007–2013 m. struktūrinės paramos lėšomis finansuojamus projektus yra viešinimas, kuris yra privalomas ir būtinas įgyvendinant projektus, finansuojamus iš Europos Sąjungos 2007–2013 m. struktūrinės paramos lėšų bei tinkamai pasirinkti ir įgyvendinti būtinas ar pasirinktinas viešinimo priemones (Centrinė projektų valdymo agentūra).

Tinkamai ir kryptingai viešindami projektą, projektų vykdytojai informuoja visuomenę apie projekto teikiamą naudą, ir kartu gerina savo organizacijos, įgyvendinusios projektą, įvaizdį. Pasirinkus tinkamiausias projekto viešinimo priemones jis tampa naudingas ne tik vykdančiai organizacijai, bet ir neabejotinai vertingas plačiai visuomenei.

Šiame darbe yra atliekama sisteminė mokslinės literatūros analizė ir dėmesys yra skiriamas viešinimo ir išorinės komunikacijos sampratai, jos taikymams praktikoje, straipsnių projektų veiklų tematika analizei, taip pat Europos Sąjungos fondų remiamų projektų vaidmeniui išskirti. Pastaruoju metu spaudoje pastebima užsakomųjų, su paramą teikiančių fondų ženklais išspausdintų Europos Sąjungos projektus viešinančių straipsnių, tad ir siekiama pažvelgti, koks jų santykis su kitais Europos Sąjungos struktūrinės paramos tematika spausdinamais straipsniais.

Darbo problema: Europos Sąjungos struktūrinės paramos lėšomis finansuojamų projektų viešinimas ir informavimas visuomenei yra formalus ir nevaidina svarbaus vaidmens parodant projekto sukurtą pridėtinę vertę.

Darbo objektas – Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo priemonių ir kanalų analizė bei jų pasirinkimo ir įgyvendinimo sąsajos su Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų gairėse keliamu viešinimo tikslu.

Darbo tikslas– išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo vaidmenį komunikacijos procese, bei naudojamų viešinimo priemonių ir kanalų įvairumą, efektyvumą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo priemones, kanalus ir jų efektyvumą.
2. Išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gairėse keliamų reikalavimų ir rekomendacijų praktinį pritaikymą viešinant projektus.
3. Įvertinti skirtingų viešinimo veiklų naudą projektams ir juos įgyvendinančioms organizacijoms.
4. Išanalizuoti organizacijų patirtį viešinant Europos Sąjungos projektus ir projektų viešinimo proceso suvokimą.

Darbo metodai ir struktūra: siekiant įgyvendinti šiame darbe iškeltus uždavinius ir pasiekti tikslą buvo atliekama lietratūros analizė bei kokybinis Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų tyrimas. Kokybinio tyrimo metu buvo siekiama išsamiau išanalizuoti projektų viešinimo efektyvumo įvertinimą bei papildyti teorinę analizę pagal pateiktus informantų atsakymus. Tyrimas buvo atliekamas pusiau struktūrizuotu interviu, o rengiant tyrimo klausimyną (žr. Priedas Nr. 1) buvo remiamasi ne tik interviu planu, kuriame buvo numatyti konkretūs klausimai, bet ir numatyta, kad tyrimo eigoje bus galima papildomai užduoti plane neįtrauktų klausimų, pasitikslinti informaciją. Klausimynas buvo sudarytas iš 13 klausimų, o pačiame tyrime dalyvavo 8 organizacijos iš Vilniaus ir Švenčionių. Informantų pateikti atsakymai buvo susisteminti, išanalizuoti bei pateiktos išvados ir rekomendacijos.

Darbo aktualumas ir nauda: 2007–2013 m. Europos Sąjunga iš Europos socialinio fondo, Europos regioninės plėtros fondo bei Sanglaudos fondo Lietuvai skyrė paramą įgyvendinti įvairius projektus, kuriems buvo keliamas reikalavimas juos viešinti, kad kuo didesnė visuomenės dalis apie juos sužinotų ir galėtų pasinaudoti praktine projektų teikiama nauda. Šis darbas padėjo išanalizuoti kaip vyko viešinimo procesas įgyvendinant šio finansavimo periodo projektus ir kiek jis buvo efektyvus atsižvelgiant į keliamus viešinimo tikslus. Kokybinis tyrimas atskleidė kokios priemonės ir būdai efektyviausi skleisti informaciją, jais galima būtų remtis planuojant įgyvendinti kitus projektus skirtus plačiajai visuomenei.

1. ORGANIZACIJŲ IŠORINĖ KOMUNIKACIJA

1.1. Išorinės komunikacijos ir viešinimo samprata

Komunikacija paprastai savaime neatsiranda, nes ji yra kažkas, ką daro žmonės: bendrauja vieni su kitais, su grupėmis, organizacijomis ir visuomenėmis, sąveikauja vienas su kitu, informuoja ir būna informuojami, moko, mokosi ir pan. Visi komunikacijos mokslo tyrėjai pripažįsta, kad tai yra vienas iš svarbiausių žmonių tarpusavio santykių ir bendravimo mechanizmų bei priemonių. Pats žymiausias komunikacijos tyrėjas ir teoretikas J. Fiske teigia, kad „komunikacija yra svarbiausia mūsų kultūros egzistavimui – be jos bet kokia kultūra turėtų žūti“ (1998: 23).

Komunikacija – tai informacijos perdavimo ir priėmimo tarp individų procesas. Jis labai svarbus organizacijos elgsenai, kadangi būtent šiuo procesu realizuojami žmogiškieji kontaktai. Komunikacija yra suprantama kaip procesas, kurio metu žmonės, perduodami simbolinius pranešimus, siekia pasikeisti reikšmėmis. Nei viena grupė negali egzistuoti be komunikavimo – prasmės mainų tarp grupės narių. Idėjas galima perteikti tik tada, kai vienas žmogus perduoda prasmę kitam (Jucevičienė, 1996: 239).

Pasak V. Pruskaus, mokslinėje literatūroje komunikacijos apibrėžimas apibūdinamas skirtingai, tai gali būti:

- technika, efektyviai reikšti mintis;
- visuomenės informavimo priemonės;
- pasikeitimo informacija tarp siuntėjo ir gavėjo procesas;
- pranešimas, bendravimas, keitimasis mintimis ir patirtimi;
- žmonių socialinė sąveika per pranešimus (2007: 237).

Bendravimo ir komunikavimo lygius organizacijose, juose vykstančius procesus labai stipriai įtakoja išorinė aplinka. Išoriniai veiksniai bei sąlygos, bendras gyvenimo lygis, įvairūs pasikeitimai politikoje, socialinėje aplinkoje, visuomenėje įtakoja žmones, todėl visi nesusipratimai organizacijų išorėje turi didžiulę įtaką ir nesklandumams organizacijų viduje. Šie du poliai – vidus ir išorė – yra sujungti vienas kito, todėl tarpusavio santykiai organizacijų viduje daro didžiulę įtaką įvairiems išorės aplinkos veiksniams. Būtent nepriekaištingi žmogiškieji santykiai ir padeda ne tik perprasti šiuos trikdžius, bet ir nukreipti žmonių bendravimą ir komunikavimą ta linkme, kuri padėtų sumažinti nuostolius ir paskatintų žmones įsijungti į efektyvią veiklą (Baršauskienė, 2002: 9).

Išorinė komunikacija yra labai svarbus kriterijus visoms organizacijoms. Privačios ir pelno siekiančios organizacijos, turi tikslą pritraukti klientus, kad jie įsigytų jų gaminamų prekių, teikiamų paslaugų ir taip joms atneštų didesnę pelną. O viešojo administravimo organizacijoms yra labai svarbus piliečių – klientų informavimo, įtraukimo į pačios paslaugos teikimą, sprendimų priėmimą

aspektas, teigiamas organizacijos įvaizdis tam, kad visuomenė pasitikėtų ne tik šiomis institucijomis, bet ir visa valstybe.

Išorinės komunikacijos perteikiama informacija visuomenei yra tarp konkrečios organizacijos ir išorinės aplinkos. Tokia komunikacija dažniausiai vyksta reklamuojant, pateikiant užsakymus, keičiantis informacija. Efektyvi išorinė komunikacija suformuoja teigiamą organizacijos įvaizdį (Baršauskienė, Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, 2007: 126).

Bendravimas su išore sujungia informacijos apsikeitimą su investuotojais arba su tam tikra organizacija, kuri yra tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su organizacijos veikla. Išorinė komunikacija padeda įgyvendinti vieną iš svarbiausių organizacijos viešųjų ryšių tikslų: skleisti informaciją apie pačią bendruomenę, kurti bei viešinti organizacijos įvaizdį, galbūt, jei reikia ieškoti finansuotojų, įtakoti valstybinių institucijų ar organizacijų veiksmus, bei kitus panašius tikslus. Išorinė aplinka įvardijama kaip visi už organizacijos ribų arba aplink ją esantys elementai, nuo kurių priklauso jos veikla. Kai kurie iš šių veiksnių jungia organizacijas su pasauliu. Organizacija iš pačios išorės ir aplinkos ima išteklius, kitaip vadinamus įėjimus: žaliavas, pinigus, darbo jėgą, energiją, pergamina juos į produktus ar paslaugas ir persiunčia juos atgal į išorinę aplinką kaip rezultatus, dar kitaip vadinamus išėjimus. Efektyvi išorinė komunikacija formuoja ir įtakoja teigiamą organizacijos įvaizdį.

Profesoriai L. W. Longas ir V. Hareltonas išorės komunikaciją įvardija kaip komunikacijos valdymo funkciją, kuri pagelbėja organizacijoms prisitaikyti ir adaptuotis aplinkoje, keisti ar išlaikyti savo pozicijas, kad būtų galima tikslingai pasiekti užsibrėžtų tikslų. Galima teigti, kad išorinė komunikacija padeda sukurti ir išlaikyti abipusę organizacijos ir visuomenės komunikaciją.

Mokslininkė F. S. Seitel išorinę komunikaciją apibrėžia kaip kruopščiai suplanuotą procesą, kurio paskirtis daryti įtaką viešajai nuomonei, o jos efektyvumas įvertinamas grįžtamojo ryšio dėka (2004:103).

Kaip teigia V. Baršauskienė, viešieji ryšiai yra teigiamas, savalaikis ir efektyvus komunikavimas su visomis reikalingomis ir objektui aktualiomis publikomis. Viešieji ryšiai negali ir neturi pasibaigti tik bendravimu su žiniasklaida, tiek kaip tikslinė publika, tiek kaip komunikacijos kanalu. Efektyviausią komunikavimą su visomis objektui naudingomis publikomis viešųjų ryšių atstovai gali užtikrinti tik labai intensyviai komunikuodami su organizacijos vadovų teisininkais, partneriais ir kitais specialistais (2002:103).

Kiekviena organizacija yra tam tikra atvira socialinė sistema, labai stipriai susijungusi su išorine aplinka. Vystydama savo veiklą, organizacija keičiasi su išorine aplinka informacija, naujienomis, gauna išteklius, tuo užtikrinamas organizacijos funkcionavimas (Chreptavičienė, 2003: 4).

Kiekviena organizacija veikia ir egzistuoja kaip atvira sistema ir jos kontaktai su išorine aplinka yra labai gausūs. Tai iš organizacijos darbuotojų reikalauja tam tikrų specifinių komunikacijos įgūdžių. Norint informaciją į išorę aplinką perduoti tinkamai ir kokybiškai, pasaulinės organizacijos

dažniausiai tai patiki profesionalams-viešųjų ryšių specialistams. Lietuvoje kol kas šią funkciją atlieka patys organizacijų vadovai arba jų įgalioti asmenys. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir tapus jos nare, siekiant sukurti žinių visuomenę, plėtojant verslą su kitomis šalimis, kiekviena šalyje esanti organizacija privalo siekti kokybiško informacijos perteikimo į išorę, kam yra būtina pasinaudoti ir įsisavinti viešųjų ryšių teoriją ir praktiką. (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2007: 78).

Sąvoką *viešinimas* galima suprasti skirtingai. Galima ją aiškinti kaip tam tikro dalyko (projekto, prekės, paslaugos) reklamą. Taip pat viešinimas gali asocijuotis ir su viešųjų ryšių organizacijomis, arba jį galima suprasti kaip komunikaciją tarp kūrėjo ir vartotojo. Galima manyti, kad visi šie teiginiai teisingi, tačiau yra išskirti du esminiai viešinimo būdai: reklama ir viešieji ryšiai.

Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gairėse viešinimas prilyginamas informacinei veiklai, kuris padeda pristatyti ir perteikti visuomenei (arba tam tikrai jos daliai) įgyvendinamą projektą, jo tikslus, eigą, rezultatus. Įgyvendinant viešinimo priemones taip pat gali būti siekiama formuoti tikslingą visuomenės (ar jos dalies) nuomonę tam tikru klausimu, atskleisti ir perteikti tam tikras problemas, populiarinti naujas paslaugas ar produktus ir pan.

Projekto viešinimas – visuomenės arba tam tikros jos dalies informavimas apie vykdomą projektą ir jo tikslus, planuojamus rezultatus ir siekius, projekto naudą ir projekto finansavimą ES struktūrinės paramos lėšomis.

Projekto viešinimo veikla gali būti siekiama ne tik informuoti visuomenę apie projektą ir Europos Sąjungos struktūrinės paramos indėlį, bet ir kurti visuomenės ar tam tikros jos dalies nuomonę, paskatinti naudotis įgyvendinant projektą sukurtu produktu ar paslauga. Dar viena labai svarbi projekto viešinimo nauda yra galimybė stiprinti paties projekto vykdytojo įvaizdį, kadangi komunikuodamas ir informuodamas apie projektą projekto vykdytojas parodo, kaip jis prisidėjo, kad būtų sukurtas gražesnis, saugesnis, patogesnis visuomenės gyvenimas. Vienas iš svarbiausių kriterijų yra tas, kad projekto viešinimas – būtina sąlyga kiekvienam projektui įgyvendinti.

Tam, kad viešinimas būtų atliktas efektyviai, svarbu tinkamai pasirinkti viešinimo priemones. Viešinimo priemonė yra informacijos, žinios perteikimo forma. Projekto vykdytojas privalo pasirinkti tokią viešinimo priemonę, kuri labiausiai tinka jo įgyvendinamam projektui. Labai svarbu kuo tikslingiau paskleisti informaciją apie projektą, o ne formaliai įgyvendinti reikalavimus (2007: 4).

1.2. Komunikacijos proceso modelis

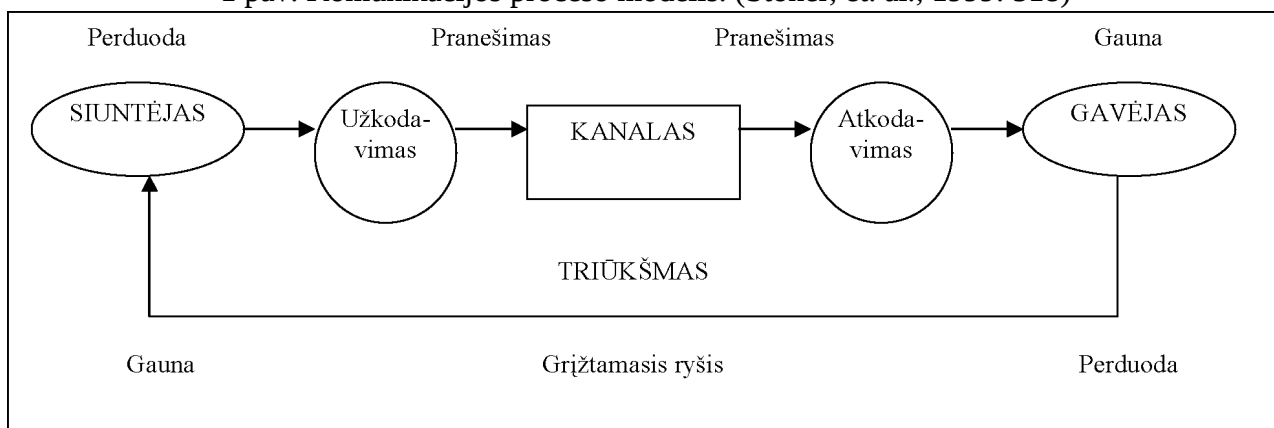
Komunikacija suprantama visiems kaip procesas, kurio metu žmonės, perduodami simbolinius pranešimus, siekia pasikeisti reikšmėmis. Ką tik pateiktas darbinis apibrėžimas atkreipia dėmesį į tris esminius punktus : 1) komunikacijos procesuose dalyvauja žmonės, o toks komunikacijos suvokimas – bandymas suprasti, kaip žmonės sąveikauja vieni su kitais; 2) komunikacijos metu vyksta

pasikeitimas reikšmėmis, t. y. figūruoja bendra reikšmė, vadinasi, norėdami komunikuoti, žmonės turi susitarti dėl vartojamų terminų sampratos; ir 3) komunikacija naudoja simbolius.

Yra šie svarbiausi pasikeitimo informacija proceso elementai (žr. 1 pav.):

- **Kanalas.** Tai formali komunikacijos priemonė tarp siuntėjo ir gavėjo. Tai terpė, kuria keliauja siuntėjo pranešimas (Robbins, 2003: 149).
- **Siuntėjas** arba pranešimo šaltinis. Tai asmuo ar organizacija, kurie turi informacijos, poreikių ar norų ir siekia juos perduoti vienam ar daugiau žmonių.
- **Gavėjas.** Tai asmuo ar tam tikra auditorija, kuri suvokia siuntėjo pranešimą arba kuriai siunčiamas pranešimas.
- **Pranešimas.** Tai informacija, kuri yra perduodama, kitaip tariant, tai simbolių, kuriuos siunčia šaltinis, rinkinys (Sakalas, Šilingienė, 2000: 93).
- **Veiksniai,** galintys paveikti komunikaciją: *užkodavimas, atkodavimas* ir *triukšmas*.
Šiuo atveju užkodavimas įvyksta tuomet, kai informaciją, kurią reikia perduoti, siuntėjas paverčia simbolių seka. Šis etapas yra būtinas, nes informacija gali būti perduodama kitam žmogui tik simboliais ar kokiais nors sutartiniais ženklais. Atkodavimas – procesas, kurio metu gavėjas interpretuoja gautą pranešimą ir paverčia jį prasminga informacija. Triukšmu laikome bet kurį veiksni, kuris trukdo, iškraipo, kliudo ar silpnina komunikaciją.
- **Grįžtamasis ryšys,** tai paskutinė komunikacijos proceso grandis, kuri parodo ar pasisekė perduoti pranešimą taip, kad jis būtų supastas ir jo reikšmė išliko ta pati, kokia buvo užkoduota.

1 pav. Komunikacijos proceso modelis. (Stoner, et. al., 1999: 518)



Apibendrinant galima teigti, kad komunikacija yra turintis tęstinumą veiksnys, pritraukiantis dalyvius, kurie veikia skirtingoje, bet persipinančioje išorėje ir kuria tarpusavio santykius analogiškai siųsdami ir gaudami žinias, dauguma kurių yra veikiamos fizinių ar fiziologinių triukšmų.

1.3. Organizacijų komunikacinis procesas

Komunikacijos procesą reikėtų tyrinėti kaip procesą, kuris yra neatsiejamas nuo socialinio gyvenimo analizės. Organizacijų komunikacijos procesas išlaiko visus komunikacijos principus ir, kol organizacija nėra priklausoma nuo Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos ir projektų rezultatų viešinimo, gali būti apibūdinama tam tikrais standartiniais terminais, kaip ir bet kurios kitos organizacijos komunikacija. Komunikacijos procesas yra tam tikri veiksmai, su kuriais informacijos siuntėjas turi tikslą įtakoti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Siuntėjas būna suinteresuotas įtakoti gavėją ir tuo tikslu siunčia jam tam tikrą informaciją. Norima pasiketi, kad antrasis proceso dalyvis visą tą informaciją priimtų, suprastų ir sureaguotų taip, kaip nori pats siuntėjas. Informacija gali būti siunčiama tiesioginiu būdu arba panaudojant trečiąjį proceso dalyvį – informacijos perdavėją (perdavimo priemonę – kanalą), (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė 2000: 43). Ar komunikacija bus veiksminga ir efektyvi, priklauso nuo labai daug kriterijų. Ch. Skinneris, L. Essenas ir G. Mershamas pateikia veiksmingos komunikacijos kriterijus:

- 1) patikimumas,
- 2) kontekstas,
- 3) turinys,
- 4) aiškumas,
- 5) tęstinumas ir nuoseklumas,
- 6) kanalai,
- 7) auditorijos sugebėjimai.

Visos septyni išvardyti kriterijai yra reikalingi ir būtini efektyviai skirtingo pobūdžio organizacijų komunikacijai. Pranešimo gavėjas, auditorija, turi pasitikėti tuo, kas siunčia pranešimą, priešingu atveju, pranešimas gali būti nepriimtas arba suprastas netinkamai ar klaidingai. Pranešimas turi pasirodyti tam tinkamoje aplinkoje, kuri turi patvirtinti jį, o ne prieštarauti. Pranešimas turi būti tikslingas ir naudingas gavėjui, neprieštaraujantis jo vertybių, įsitikinimams ir pačiai sistemai. Taip pat informacija turi būti naudinga pačiam pranešimo vartotojui. Skleidžiama informacija turi būti paprasta ir nesudėtinga. Sudėtingi dalykai turi būti pateikti suprantamai ir kuo paprasčiau. Tai galima padaryti skaidant pranešimus į smulkesnes temas, naudojant šūkius ar stereotipus. Organizacija turi kalbėti „vieningai“. Tai reiškia, kad visi organizacijos nariai turėtų skleisti analogišką informaciją. Vienbalsiškumas pasiekiamas suderinus tiek išorinę, tiek vidinę komunikaciją kartu. Visos komunikacijos formos turi būti suderintos ir nuoseklios. Skirtingoms visuomenėms ir auditorijoms pasiekti geriausia naudoti būtent konkrečiai toms auditorijoms tinkamus ir priimtinus komunikacijos kanalus bei erdves. Visada labai svarbu yra efektyviai įvertinti auditorijos gebėjimus. Žinia geriausiai pasiekiatiksline auditoriją tada, kai gavėjui reikia įdėti mažiausiai pastangų (2001: 174). Toks

principas integruoja visas išvardytas sąlygas. Visų organizacijų komunikacijų tikslinės auditorijos – informacijos gavėjai – komunikacijos būdu gauna tam tikrą organizacijos pranešimą apie veiklą ar savęs pristatymą. Šis pranešimas visada yra prasmingas ir juo siekiama gavėjo reakcijos. Komunikacija prasmingai pasiekia tikslus tuomet, kai yra skiriama ne plačiai auditorijai, o tikslinėms ir iš anksto numatytoms informacijos gavėjų grupėms.

1.4. Ryšių su visuomene priemonės

Ryšiuose su visuomene naudojama daug įvairių priemonių, kurios parenkamos atsižvelgiant į iškeltus uždavinius, tikslines auditorijas ir organizacijos finansinius išteklius. Komunikacinės priemonės turi būti pritaikomos tikslinei auditorijai, turi atitikti organizacijos specifiką ir jos kultūrą.

Išorinėje komunikacijoje organizacija bendrauja su ja supančia aplinka, pasitelkdama rinkodaros priemones: reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su visuomene ir asmeninius pardavimus. Ryšių su visuomene veikla yra susijusi su įvairiais įvykiais, kurie stiprina išorinę komunikaciją ir yra nušviečiami žiniasklaidos priemonėse. Šių įvykių metu naudojamos įvairios ryšių su visuomene priemonės, kuriomis organizacija vykdo komunikaciją su visuomene. Išskiriami tokie įvykiai, kurių metu naudojamos ryšių su visuomene priemonės:

- Organizacijos veiklos metu atsiranda įvykių ar reakcijų į vykstančius įvykius, kurie gali būti susiję su atradimais, inovacijomis, tam tikrais poelgiais. Tokiems natūraliems įvykiams priskiriami naujo produkto ar veiklos pristatymas, taip pat krizės, kurias organizacija sprendžia.
- Tam tikros ypatingos dienos kaip šventės, kurios turi priminti išskirtinius įvykius ar laikus: įkūrimo data, jubiliejai. Tokie įvykiai turi patraukti savo išskirtinumu bei patrauklumu.
- Specialiai sukurti įvykiai, kuriais siekiama atkreipti žiniasklaidos ir tikslinės auditorijos dėmesį. Žiniasklaidos dėmesį dažniausiai atkreipia įvykiai, kurie trunka ilgiau nei vieną dieną ir pasikartoja kiekvienais metais.
- Varžybos, kurių metu atrenkami geriausi, greičiausi apdovanojant ir kitaip pažymint išskirtinumą. Tokie įvykiai turi naujienos vertę, kuri įdomi ir išorinei ir vidinei organizacijos auditorijai.
- Rėmimai – organizacijos remia renginius, kurie užtikrina institucijos prekės, paslaugos ar pačios organizacijos asociaciją su vertinamu gyvenimo būdu (krepšinį, tenisą, golfą, sporto šakų varžybas, ar atskiras komandas, pavienius dalyvius).
- Parodos viena iš dažniausiai naudojamų priemonių, kuri yra naudojama siekiant visuomenei ar jos grupėms pristatyti organizaciją. Tai sukurti įvykiai, kurie naudojami informuoti visuomenei apie organizacijoje vykstančius pokyčius, naujoves, priminti apie jos veiklą. Dauguma renginių organizuojama siekiant atkreipti žiniasklaidos dėmesį. Šios priemonės daro poveikį pranešimų iš

įvykio vietos atsiradimui, reportažams, fotoreportažams. Tinkamų komunikacijos priemonių parinkimas lemia efektyvią komunikaciją. Pasitelkiant ryšių su visuomene įvykius, vykdyti komunikaciją tarp organizacijos ir jos auditorijos naudojamos šios priemonės: spausdintos komunikacijos priemonės: pranešimai spaudai, lankstinukai, bukletai, plakatai, skrajutės, ataskaitos; garso ir vaizdo priemonės: filmai apie organizaciją, garso įrašai, skaidrės; tarpasmeninės komunikacijos priemonės: diskusijos, susirinkimai, seminarai, paskaitos, konsultacijos, interviu, kolektyviniai renginiai (Matkevičienė, 2005: 12).

Ryšių su visuomene specialistas L. Ulevičius teigia, kad beveik visuose ryšių su visuomene pasitelkiamuose veiksmuose siekiama visų pirma pavišinti pačią organizaciją, informuoti visuomenę. Tokiai numatytai strategijai pasiekti naudojami ryšiai su žiniasklaida, kurie yra vieni iš svarbiausių ryšių su visuomene veiklų. Būtent tokiu būdu organizacija reprezentuoja savo veiklą ir pasiekia tam tikrą tikslinę auditoriją. Ryšių su žiniasklaida palaikymas suteikia galimybę organizacijai organizuoti tikslinės auditorijos informavimą ir taip užsitikrinti organizacijos veiklos žinomumą, matomumą, supratimą bei palaikymą. Ryšiai su žiniasklaida yra labai svarbūs tada, kai organizacija nori viešai ir neskirdama tam per daug didelio dėmesio minimaliais kaštais pasiekti kuo didesnę tikslinės auditorijos dalį (2006: 84).

Žiniasklaidos priemonių grupės yra spauda, televizija ir radijas. Šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai populiarėja ir interneto žiniasklaida, kuri turi savitų tam tikrų požymių. Šias žiniasklaidos rūšis atskiria materialinė prieiga prie informacijos, tačiau spausdinta informacija vis dar vertinama dėl ilgalaikio jos poveikio. Perduodama informacija yra susijusi su įvairiais etapais: įvykiu, žinia, žurnalisto darbu, rezultatu, platinimu, grįžtamuoju ryšiu. Įvykiai gali būti tie, kurie įvyksta savaime, tačiau jie gali būti sukuriami. Žinios papildymas yra tiesioginis žurnalisto darbas ir su tuo susijęs rezultatas. Platinimas yra priklausomas nuo žiniasklaidos priemonės pobūdžio ir veiklos sąlygų. O grįžtamasis

ryšys apima visus komentarus, nuomones, ketinimus, vertinimus (Ulevičius, 2006: 86-87).

Kiekviena organizacija suformuoja tam tikrą tikslinių auditorijų ratą ir komunikaciją tikslingai turėtų pritaikyti būtent joms. Organizacijų tikslinėmis auditorijomis pagal šį suskirstymą galima laikyti tam tikras vidines grupes: valdžios institucijas, dažniausiai ministerijas, kurios kuruoja atitinkamas įstaigų interesų sritis. Finansinės grupės tampa rėmėjais (verslo organizacijos pavieniai rėmėjai, taip pat Europos struktūrinių fondų paramos administracijos institucijos, savivaldybės atstovai), svarbi tikslinė grupė yra žiniasklaida. Didžiajai visuomenei informavimas teikiamas dažnai ribotai. Tam labai didžiulę įtaką turi finansavimo nestabilumas, kuris įveikiamas palaikant glaudžius ryšius su žiniasklaida. Kiekvienos organizacijos tikslas yra laiku nustatyti svarbiausią tikslinę auditoriją konkrečioje situacijoje. Taip pat panaudoti tinkamiausias priemones ir ryšių kanalus. Ryšiai su visuomene nevyriausybiname sektoriuje, skirtingai nei verslo įmonėse, nėra laikomi rinkodaros

priemone, todėl naudojami plačiau, tačiau nėra tokie intensyvūs ir koncentruoti. Nevalstybinės įstaigos taip pat gali sau leisti ryšiuose su visuomene naudoti tiesioginio įtikinimo metodus ir pristatyti tai kaip organizacijos pozicijos išsakymą. Labai svarbus momentas yra tai, kad, siekiant palaikyti ryšius su visuomene, dažnai yra reikalingas tarpininkas, dažniausiai tai yra žiniasklaidos priemonė. Šiuo metu labai populiarūs socialiniai tinklai šiek tiek mažina žiniasklaidos vaidmenį ir atsiranda galimybė organizacijai tiesiogiai bendrauti su tikslinėmis auditorijomis.

A. Nugaraitė teigia, kad labai dažnai tikslinėms auditorijoms įtakoti organizacijos naudoja tam tikras ryšių su visuomene priemones, kurios pasirenkamos tiesiogiai pagal nustatytus uždavinius, finansines galimybes, bei tikslines auditorijas:

- reklaminiai ar užsakomieji straipsniai. Tai yra visuomenės informavimo priemonėje nupirktas plotas, kuriame publikuojama norima informacija. Naujienų apie esminius įvykius pateikimas.
- intranetas, vidiniai organizacijos laikraščiai bei žurnalai.
- ryšiai su žiniasklaida. Būtent jie apjungia santykių su žiniasklaida palaikymą, informacijos analizavimą bei teikimą. Ryšiai su žiniasklaida sujungia tokias priemones kaip organizacijos spaudos konferencijas ir pranešimai spaudai. Ryšiais su žiniasklaida yra norima kuo tikslingiau perteikti žinias apie organizaciją plačioms auditorijoms.
- ryšiai su bendruomene, kurie sujungia tokias priemones kaip įvairūs bendruomenės renginiai, darbuotojų atrankos ir panašiai;
- socialinė medija.
- publikacijos: organizacijos metinės ataskaitos, brošiūros, straipsniai apie organizaciją.

Kai kurių organizacijų komunikacijos bruožai lemia tai, jog naudojamos komunikacijos strategijos labai dažnai remiasi būtent ryšiais su visuomene. Taipogi, labai svarbi komunikacijos palaikymo dalis yra socialinė reklama, kuri kartais yra analizuojama valstybinių organizacijų ir nevyriausybinių organizacijų kontekste. Socialinė reklama yra vienas iš visuomenės nuomonės formavimo būdų. Būtent ši reklamos rūšis yra pakankamai komplikauta komunikacijos priemonė ir reikalauja konkretesnio ir aiškesnio nagrinėjimo teoriniame lygmenyje, prieš pradedant tyrinėti konkrečius socialinės reklamos atvejus (1999: 13).

1.5. Organizacijos išorinės komunikacijos būdai

Organizacijos svarbiausias išorinės komunikacijos tikslas yra naudoti tam tikrus komunikacijos įrankius ir suteikti tinkamą informaciją žmonėms. Vykdamas komunikacijos procesą, būtina atsižvelgti į komunikacijos būdo parinkimą. Komunikacija gali būti tiesioginė ir netiesioginė: tiesioginės

komunikacijos metu, informacija perduodama iš siuntėjo (-ų) gavėjui (-ams), suteikiant galimybę gauti grįžtamąjį ryšį, o netiesioginės komunikacijos metu, informacijos gavėjai informaciją gauna per tarpininkus, pavyzdžiui, žiniasklaidą, kuomet nėra galimybės gauti grįžtamojo ryšio arba ši galimybė yra ribota. (Armstrong, Kotler, Sauinders, Wong, 2003: 96).

Pasak J. Buškevičiūtės, modernių technologijų naudojimas viešojo sektoriaus institucijų veikloje – vienas iš veiksnių, prisidedančių prie sumanaus organizacijų valdymo įgyvendinimo. Kaip žinia, daugelis tradicinių komunikacijos priemonių, tokių kaip, reklama radijuje, televizijoje ar užsakomieji straipsniai spaudoje, yra mokamos. Organizacijos dėl riboto komunikacijai skirto biudžeto ar tiesiog siekdamos sutaupyti lėšų, naudojasi komunikacijos internete priemonėmis, pavyzdžiui, vietoj mokamų pokalbių telefonu, su piliečiais bendrauja elektroniniu paštu, paviešina informaciją internetinėse svetainėse ar socialiniuose tinkluose. Taigi, technologijų teikiami privalumai bei populiarumas, lemia ir tai, jog organizacijos, prisitaiko prie piliečių poreikių ir perduoda jiems informaciją patogiu būdu - šiuolaikinėmis komunikacijos priemonėmis, nepaisant tam tikrų pranašumų ir trūkumų (žr. 1 lentelę), nuo kurių priklauso efektyvios informacijos pateikimas visuomenei (Buškevičiūtė, 2014: 359-371).

Žiniasklaidos rūšys	Pranašumai	Trūkumai
Laikraščiai	Lankstumas, savalaikiškumas, geras vietinės rinkos aprėpimas, platus pripažinimas, didelis įtikinamumas ir pastikėjimas informacija.	Trumpalaikiškumas, prasta iliustracijų kokybė, nedaug skaitytojų.
Televizija	Masinis rinkos aprėpimas, nedidelė kaina vienam auditorijos vienetui pasiekti, vaizdo, garso, ir judesio derinys, apeliavimas į jausmus.	Didelės bendrosios reklamos išlaidos, didelis auditorijos apkrovimas reklama, poveikio trumpalaikiškumas, palyginti nedidelė auditorijos pasirinkimo galimybė.
Radijas	Vietinis pripažinimas, galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius geografinius aspektus, mažą kainą.	Perduodamas tik garsas, mažesnis dėmesys palyginti su televizija, poveikio trumpalaikiškumas, auditorijos fragmentiškumas.
Žurnalai	Galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus, patikimumas ir prestižas, puikios kokybės iliustracijos, ilgalaikiškumas, didelė skaitytojų auditorija.	Ilgas reklamos pasirodymo laikas, didelė kaina, dalis tiražo nenuperkama iš viso, sunku garantuoti gerą reklamos vietą.

Reklama paštu	Galimybė pasirinkti įvairias auditorijas, lankstumas, nėra reklamos konkurencijos, galimybė suasmeninti informaciją.	Gana didelė kaina vienam auditorijos vienetui, „šiukšlių“ įvaizdis.
Išorinė reklama	Lankstumas, didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis, maža kaina, nedidelė reklamos pranešimo konkurencija, galimybė pasirinkti vietą.	Nėra galimybės pasirinkti auditorijos, riboti kūrybiniai sprendimai.
Internetas	Galimybė pasirinkti įvairias auditorijas, maža kaina, greitas reklamos paskelbimas, interaktyvaus bendravimo galimybė.	Nedidelė, demografiškai netiksli auditorija, sąlyginai mažas poveikis, reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos.

1 lentelė. Pagrindinės žiniasklaidos rūšys. (Kotler, et. al., 2003: 52)

2. EUROPOS SĄJUNGOS PROJEKTŲ VIEŠINIMAS

2.1. Projektų viešinimo taisyklės

Europos Sąjungos fondų remiamų projektų viešinimas ir informavimo programos susideda iš daugybės įvairių priemonių ir viešinimas leidžiamas įvairiais informavimo kanalais. Projektų rezultatų viešinimo tikslas – informuoti visuomenę, kokią naudą Lietuvos gyventojams teikia įgyvendinami projektai, projektų grupės, projekto etapai ir techninės paramos priemonės, bendrai finansuojami iš Europos Sąjungos struktūrinės paramos fondų ir nacionalinių lėšų, taip pat informuoti galutinius paramos gavėjus ir kitas suinteresuotas šalis apie paramos teikiamas galimybes. Viešinimo strategijos uždavinius, pagal Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gaires, taip pat galima išskirti kaip:

1. pateikti aiškią ir objektyvią informaciją apie Europos Sąjungos fondų remiamus projektus;
2. parodyti teikiamą fondo naudą šalies gyventojams;
3. užtikrinti skaidrų ir nuoseklų projektų viešinimą;
4. skatinti visuomenę įsitraukti ir domėtis teikiamomis paramomis bei palankiai priimti pokyčius, kuriuos žada projektų įgyvendintojai (2007).

Informacijos viešinimo priemonės skirstomos į:

- privalomas;
- papildomas.

Privalomos informacijos viešinimo priemonės yra informaciniai stendai, atminimo lentos, informacija visuomenės informavimo priemonėse. Papildomos informacijos viešinimo priemonės numato Europos Komisijos reglamentas Nr. 1828/2006, Tarybos reglamento (EB) Nr. 1083/2006, nustatančio bendrąsias nuostatas dėl Europos regioninės plėtros fondo, Europos socialinio fondo ir Sanglaudos fondo, ir Europos Parlamento bei Tarybos reglamento (EB) Nr. 1080/2006 dėl Europos regioninės plėtros fondo, įgyvendinimo taisyklės (2006). Papildomos viešinimo priemonės yra reklaminiai plakatai, įvairūs leidiniai, renginiai, kitos priemonės, tokios kaip susitikimai su gyventojais ir bendravimas tiesiogiai, susitikimai su interesų grupėmis, konkursai vaikams, reklaminė atributika, lankstinukai fiziniams ir juridiniams asmenims, informaciniai lapeliai, dalyvavimas parodose, reportažai televizijoje, radijuje.

Informacinis stendas - jo paskirtis yra informuoti visuomenę apie įgyvendinamą projektą arba veiksmą ir jo finansavimą ES struktūrinės paramos lėšomis. Įgyvendinant veiksmą paramos gavėjas parengia informacinį stendą toje vietoje, kurioje vykdomas veiksmas, atitinkantis šias sąlygas:

- a) veiksmams skirta bendra viešųjų lėšų suma yra didesnė nei 500 000 EUR;

b) veiksmas yra infrastruktūros ar statybos darbų finansavimas.

Statyti informacinį stendą projekto vykdytojiui privaloma tik tuo atveju, kai projektas atitinka abi sąlygas kartu. Esant tik vienai iš sąlygų, informacinio stendo statyti nebūtina. Informacijos pateikimo informaciniame stende reikalavimai:

- būtina nurodyti objekto (ar projekto) pavadinimą;
- privaloma dėti šią informaciją (ši informacija turi užimti mažiausiai 25proc. stendo ploto):
- ES 2007–2013m. struktūrinės paramos ženklą,
- ES emblemą (vėliavą),
- Tikslų struktūrinio fondo pavadinimą,
- užrašą „Kuriame Lietuvos ateitį“.
- informaciją stende būtina pateikti aiškiai ir suprantamai.

Informacinis stendas paprastai kabinamas ar statomas toje vietoje, kurioje atliekami darbai, teikiamos paslaugos. Svarbu, kad stendo vieta būtų matomoje erdvėje – tokioje, kuri užtikrintų jo funkciją - visuomenės informavimą. Informacinis stendas turi būti pakabintas ar pastatytas netrukus po to, kai bus pradėti infrastruktūros, statybos darbai. Baigus projektą (atlikus infrastruktūros, statybos darbus) informacinis stendas ne vėliau kaip per 6 mėnesius pakeičiamas nuolatiniu aiškinamuoju stendu. Siūloma pakeisti informacinį stendą į nuolatinį pabaigus rangos darbus – dar iki projektui baigiantis – tik tokiu atveju nuolatinio aiškinamojo stendo pastatymo išlaidos bus tinkamos finansuoti projekto lėšomis. Informacinio stendo informacija gali būti pateikta stende, kuri pagal Lietuvos Respublikos Statybos įstatymo nuostatas privalo įrengti rangovas. Taigi tuo atveju, jei stende pateikiama informacija ir viešinimo ženklai atitiks informacinio stendo reikalavimus, rangovo pastatytas stendas apie rangos darbus bus tuo pačiu laikomas ir informaciniu stendu. Visus reikalavimus informaciniam stendui projekto vykdytojas gali numatyti rangos darbų pirkimo dokumentuose. Tuo atveju, kai projekte numatyti infrastruktūros ar statybos darbai atliekami daugiau nei vienoje vietoje (keliose viena nuo kitos nutolusiose vietose), informacinius stendus reikėtų statyti visose projekto įgyvendinimo vietose, net jei atskiroje vietoje esančiam objektui skirta projekto lėšų suma yra mažesnė nei 500 000 eurų.

Tačiau visais atvejais reikia įvertinti, ar visi pastatyti stendai atitiks viešinimo funkciją, t. y. bus matomoje vietoje, ir išlaidos tokiam viešinimui netaps neadekvačios, per didelės (nerekomenduojame statyti stendų negausiai visuomenės lankomose vietose: miškuose, laukuose ir pan.). Šiame punkte numatytas reikalavimas taip pat taikomas ir nuolatiniame aiškinamajam stendui (Centrinė projektų valdymo agentūra, 2014: 5).

Pranešimas spaudai – tai viena svarbiausių ryšių su visuomene priemonių, kuri naudojama beveik visose ryšių su visuomene kampanijose, labai dažnai pastebima ir naudojama taktinė ryšių su

visuomene priemonė. Nuo senų laikų pranešimas žiniasklaidai atsirado iš telegrafo pranešimų, vėliau tapo spausdintu pareiškimu, kuriame organizacija pateikdavo savo poziciją bei nuostatas.

Pagrindiniai pranešimo spaudai rašymo principai:

- “6 K” taisyklė – pranešimas spaudai būtinai turi atsakyti į tokius klausimus: Kas? Ką? Kur? Kada? Kodėl? Kaip?

- “Piramidės” taisyklė – visų pirma pranešimą spaudai reikia pradėti nuo esminių dalykų, t.y. atkreipiamas dėmesys, po to pateikiama daugiau informacijos, t.y. sužadinamas susidomėjimas, noras veikti ir pats veiksmas. Pranešimas turi būti labai patrauklus, nestandartiškas, logiškas, informatyvus. Pranešimo gale būtinai reikia pateikti autoriaus ar asmens kontaktams pavardę, tikslų organizacijos pavadinimą, adresą apsilankyti ir susirašinėti, telefono, fakso numerį ir elektroninio pašto adresą, datą. Pageidautinos yra fotonuotraukos, jos daro pranešimą įtaigesnį. Taip pat pranešime spaudai gali būti naudojamos citatos, tačiau tokiais atvejais tekstas privalo būti suderinamas su cituojamu asmeniu (Maumedytė, 2003: 41).

Autoriai J. Haythornthwaitas ir K. Johnsonas išanalizavo, jog pranešimo spaudai tikslas keičiais atitinkamai nuo pačio konteksto, kuriame jis yra naudojamas. Mokslininkų organizuotas interviu su pranešimų spaudai rengėjais patvirtino, jog pagrindiniai tikslai yra šie: pačios visuomenės informavimas apie sprendimų priėmimą bei komunikacijos politikos vykdymas (1989: 104).

Kadangi pranešimas spaudai naudojamas labai dažnai, bet labai dažnai tai veiksmas, kurį būtina suderinti ir panaudoti kartu su kitomis taktinėmis priemonėmis. Pranešimas spaudai galkėtų būti rengiamas ir platinamas tokiais atvejais: norimos paskleisti naujienos; turima naujiena nėra pakankamai svarbi, kad būtų galima surengti spaudos konferenciją; organizacijai taktiniu požiūriu verta paskelbti savo nuomonę; pavienis pranešimas žiniasklaidai naudojamas, kai pasirenkama minimalaus būtino viešumo taktika.

Anot profesoriaus H. P. Maat, kuris tyrė pranešimus spaudai, teigė, kad dažniausiai pasitaikančios temos yra apie naujus produktus ir paslaugas, finansinius rezultatus, organizacijos investicijas ar susijungimus, personalo pasikeitimus direktorių valdyboje. Pranešimai spaudoje apie produktus ir paslaugas, kaip parodė tyrimai, yra stipriai sujungti su reklaminiu stiliumi, už tai perteikti tokią informaciją reikia kuo paprasčiau, užtikrinant žiniasklaidos susidomėjimą. Diskutuoiant apie pranešimo spaudai efektyvumą, svarbi yra jo lingvistika. Profesoriaus atlikti tyrimai parodė, kad pranešime spaudai naudojami būdvardžiai, stiprinantys daiktavardžio interpretaciją yra žodžiai - svarbus, didelis ir stiprus. O būdvardžiai, kurie sujungti su teigiamu įvertinimu (nesusijusio su turtu) yra puikus, geras, ypatingas, unikalus ir puikus (2009:7-8).

Pranešimai spaudai yra publikuoti arba tie, kurie nėra skirti skubiai publikacijai.

1. Publikuotinas pranešimas – tai pranešimas, kuriame yra svarbi ir nauja informacija apie organizaciją ir jos vykdomus projektus.

2. Kertinė istorija - tai tokia istorija, kuri nėra skirta greitai publikacijai, bet yra pateikta kaip kertinė informacija. Toks pranešimų tipas reikalingas ilgalaikiems projektams. Organizacijos, kurios yra spaudos akiratyje kaip fabrikai, aviakompanijos, naujų technologijų kūrėjai tokias kertines istorijas rengia reguliariai.

3. Techninė istorija su santrauka – toks informacinis pranešimas turi sudaryti vieną puslapį, bet skirtingoms veiklos sritims reikia kur kas daugiau techninio pobūdžio teksto.

4. Ataskaitos arba oficialaus dokumento santrauka – tikslas yra pateikti kažką svarbaus arba tiesiog naujas tendencijas.

5. Išplėstinis iliustracijos aprašymas – kai paveikslas, nuotrauka ar kita vizualinė priemonė yra tikra naujiena. Tai gerokai ilgesnė negu įprastai antraštė ir ji gali pakeisti pranešimą spaudai.

Užsakomasis straipsnis - tai toks straipsnis, kurio parašymą ir spausdinimą inicijuoja ne nepriklausomas žurnalistas ar tinklaraščio autorius, o su straipsnio turiniu ir viešinimu susijusi organizacija ar pavienis asmuo. Tokiu atveju manoma ir tikimasi, kad paruoštas užsakomasis straipsnis bus tendencingas ir išryškins tik teigiamas užsakovo puses. Tokia nuomonė nėra „iš piršto laužta“ – dažnai taip ir būna, tačiau tikrai ne visais atvejais.

Užsakomieji straipsniai turi vieną užsakomųjų straipsnių savybę – jie gali būti ne tik naudingi bet ir labai kenksmingi. Akivaizdu, jog užsakomieji straipsniai, kuriuos užsako organizacijos, juos publikuojančios žiniasklaidos priemonės ir juos skaitantys žiniasklaidos vartotojai gauna visiškai skirtingą naudą ir patiria skirtingo dydžio žalą. Remiantis tai, kad užsakomieji straipsniai gali būti vertinami neigiamai arba teigiamai, užsakomųjų straipsnių publikavimas didžiojoje dalyje spaudos šaltinių rodo, kad šie straipsniai jiems teikia labai daug naudos. Be abejonės, kad pirmiausiai tai yra vertinama materialinė nauda. Kaip teigia Ö. Kavaz, visais laikais didžiąją dalį žiniasklaidos institucijų gaunamo pelno sudarė piniginės įplaukos iš reklamos, todėl, kad pastaroji užtikrina žiniasklaidos išlikimą ir funkcionavimą. Nuo 1980 metų standartinė reklama ir įprasti reklaminiai pranešimai žiniasklaidoje prarado savo efektyvumą t. y. pasidarė nebe tokie paveikūs ir įtikinantys auditoriją, siekiant didesnio poveikio visuomeni, organizacijų atstovai pradėjo ieškoti naujų reklamos priemonių, o žiniasklaidos atstovai – naujų būdų pajamoms gauti (Kavaz, 2005: 77).

	Trumpalaikis poveikis (nepažymėti užsakomieji straipsniai neatpažinti)	Ilgalaikis poveikis (nepažymėti užsakomieji straipsniai atpažinti)
Auditorija	• Gauna šališką informaciją • Klaidingu pagrindu priimti sprendimai	• Prarastas pasitikėjimas žiniasklaida • Pasitikėjimo tam tikrų produktų ar paslaugų gamintojais praradimas
Žiniasklaida	• Daugiau pajamų/didesnis uždarbis	• Mažiau pajamų

		• Auditorijos pasitikėjimo praradimas
Užsakovas	• Didesni pardavimai • Didesnės pajamos	• Mažesni pardavimai • Pasitikėjimo praradimas

2 lentelė. Nepažymėtų užsakomųjų straipsnių poveikis . (Hidden Advertising in Latvian media, 2009: 13)

Labai aiškaus ir konkretaus sprendimo, kuriuos būdus pasirinkti, šiandien nėra. Kiekviena organizacija, kuri nori sukurti veiksmingą vidaus ir išorės komunikacijos sistemą, privalo išbandyti įvairius skirtingus būdus ir apsisistoti būtent ties tuo, kuris yra geriausias (Gintautaitė, 2007:14).

Informaciniai leidiniai – ta viešinimo priemonė, kurioje projekto vykdytojai rašytine bei vaizdine medžiaga (nuotraukomis, grafikais, lentelėmis ir pan.) specialiai išleidžiamame leidinyje gali pristatyti projekto reikšmę, rezultatus bei naudą; taip pat, jei projekto metu sukurta nauja paslauga – pakviesti ir paskatinti tikslinę grupę ją naudotis. Informacinių leidinių formatai gali būti įvairūs – lankstukas, skrajutė, bukletas, atvirukas, o galbūt ir periodinis naujienlaiškis. Renkantis tinkamiausią formatą, reikėtų atsižvelgti į galimą skaitytojų grupę, leidinio tikslą bei apimtį (ES fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gairės, 2007).

Reklama - neatskiriama nuo komunikacijos teorijos ir jos valdymo. Reklamos terminas nėra vienalytis, bet skirtingi autoriai išskiria panašius jos bruožus, tokius kaip neasmeniška informacija apie prekes ir paslaugas. Visi autoriai išskiria ir pagrindines reklamos funkcijas: informuoti, skatinti ir priminti.

Pasak A. Vaišvilienės (2008), reklama yra pats populiariausias bei daugiausiai naudojamas komunikacijos būdas viešajame ir privačiajame organizacijų sektoriuje. Reklama tai informacija į kurią nukreipta tikslinė auditorija, skatinanti atlikti veiksmus, padedančius organizacijoms pasiekti tam tikrus tikslus. Papildoma prekės vertė, kurią sukuria reklama, dažnai yra nemateriali ir net neapibūdinama, o tik reklamos žinutė iš kitų komunikacijos būdų išsiskiria nekonkrečiu turiniu, vaizdingumu, jausmingumu, įtaiga, apeliacija į asmeninę žinutės gavėjo patirtį. Norėdami įvertinti reklamos požymių savitumą, amerikiečių mokslininkai X. Nanas ir R. Faberis ištyrė reklamos komunikacijos proceso etapus ir jį lygino su kitomis komunikacijos formomis – žinių, pramogų ir asmenine komunikacija. Mokslininkai išnagrinėjo keletą savitų reklamos komunikacijos proceso elementų:

- 1) vartotojų nepasitikėjimas ir abejingumas šaltiniui;
- 2) kartotinė prigimtis (reklama – komunikacijos forma, kurios metu kartojamai demonstruojama ta pati žinutė);
- 3) laipsnis, kuriuo reklamuotojas gali koordinuoti ir kontroliuoti žinutės, skleidžiamos įvairiais kanalais, turinį;
- 4) reklamos triukšmas (2004: 7-30)

Visai kitokias reklamos charakteristikas E. B. Romatas, nurodydamas pagrindines reklamos charakteristikas:

1. Reklama yra šališka, o reklaminiame pranešime pabrėžiami reklamuojamų prekių ar organizacijų privalumai gali būti perdėti;
2. Aiškus reklamos užsakovas, kuris reklaminiame pranešime yra aiškiai apibrėžtas ir apmoka šią reklamą;
3. Nesuasmenintas kreipimasis. Pirkėjas gauna pranešimą ne tiesiogiai iš pardavėjo, bet per įvairius tarpininkus – masinio informavimo priemonės, kitus reklamos nešiklius.
4. Reklama įtikina. Dažnas argumentų kartojimas daro psichologinį poveikį vartotojams ir skatina pirkti;
5. Sunkumas įvertinti reklamos efektyvumą. Reklama neužtikrina grįžtamojo ryšio iš vartotojo, todėl sunku įvertinti reklamos poveikį ir efektyvumą.
6. Reklama yra vienkryptė. Pranešimą perduoda pardavėjas pirkėjui, pirkėjo reakcijos gali nebūti.
7. Visuomeninis reklamos pobūdis. Daroma prielaida, kad reklamuojama prekė yra teisėta ir priimtina visuomenei (Romatas, 2002: 54).

Autorius	Apibrėžimas
Bakanauskas, A. (2012:22)	Reklama - identifikuojamo užsakovo (rėmėjo) apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją.
Vaitkevičiūtė, V. (2003: 837)	Reklama – tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančius norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis; taip pat reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui pasiekti.
Richrads, J.; Curran. C. (2002: 63)	Reklama – bet kokia komercinė informacinė veikla, nuo koncerto rėmimo iki teleparduotuvės.

3 lentelė. Reklamos apibrėžimai. Šaltinis: sudarytas autoriaus

Pagal reklamos skleidėjus, autoriai V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, išskiria septynis reklamos būdus (žr. 4 lentelė), kurių kiekvienas turi savo reklamos priemonę:

1. Viešos reklamos priemonės – transporto priemonės, stacionarūs reklamos įrenginiai;
2. Spausdintos reklamos priemonės – periodiniai, neperiodiniai leidiniai;
3. Demonstracinės reklamos priemonės – kino, video, kompiuterinė medžiaga;

4. Tiesioginės reklamos priemonės – pašto ir kitos ryšių priemonės;
5. Specialiosios reklamos priemonės – reklaminiai suvenyrai;
6. Reklamos pardavimo vietose priemonės – interjeras, vitrinos;
7. Transliacinės reklamos priemonės – televizija, radijas (1999: 276 – 280).

Spausdinta reklama	Transliacinė reklama	Tiesioginė reklama	Išorinė reklama	Reklama pardavimo vietose	Demonstracinė reklama
Plakatai	Radijas	Reklaminiai laišakai paštu	Lauko reklama: plakatai, stendai	Interjeras	Kino, vaizdo reklama
Bukletai		Atvirukai paštu	Reklama ant transporto priemonių	Vitrinos	Kompiuterinė medžiaga
Kalendoriai		Kvietimai	Kitos priemonės	Iškabos	
Katalogai		Programos		Kitos priemonės	
Brošiūros, reklaminės skrajutės		Kitos priemonės			

4 lentelė. Reklamos būdai ir jų priemonės (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 276 -280)

Televizijos reklama – tai vaizdo reklama transliuojama per televiziją. Ji viena brangiausių viešinimo priemonių, bet tuo pat metu ji pripažįstama, kaip viena efektingiausių ir labiausiai vartotoją paveikiančių viešinimo priemonių.

Ryšiai su visuomene veikla pasaulyje yra įprasta ir paplitusi praktika, tačiau Lietuvoje tik tampa vis labiau diskutuojama ir nagrinėjama sritimi. Dauguma organizacijų patvirtina ryšių su visuomene svarbumą, būtinumą ir naudingumą. Organizacijos šiuolaikinėje visuomenėje tampa stipriai priklausomos nuo visuomenės nuomonės, o nevyriausybinėms organizacijoms, turint omenyje finansavimo ir paramos faktorius, tai tampa dar svarbesniu veiksnium. Organizacijos įvaizdis kuriamas per visuomenės nuomonės formavimą ir teigiama, kad palanki visuomenės nuomonė palaiko tam

tikrą organizacijos veiklą. Atliekama veikla, vykdomi įvairūs projektai bei akcijos nevyriausybiname sektoriuje visada savaime turi tam tikrą vertę, bet taipogi lygiai taip pat svarbu informuoti visuomenę apie šias tam tikras veiklas ir pateikti šią informaciją taip, kad visuomenė teisingai ją suprastų ir priimtų (Mamedaitytė, 2003: 3).

A. Davis išskiria pagrindinius ryšių su visuomene elementus, kurie aiškiai charakterizuoja ryšių su visuomene veiklą:

1. Tai sąmoninga veikla, kuri yra iš anksto apgalvota ir suplanuota, numatytas pagrindinis tikslas – paveikti, pateikti norimą informaciją, suformuoti tam tikrą nuomonę, bei gauti grįžtamąjį ryšį ir reakciją į veiklas.

2. Ryšiams su visuomene svarbus atlikimas ir vykdymas. Tai veiksminga veiklos politika ir jos įgyvendinimas.

3. Visuomenės intereso išlaikymas yra svarbus ne tik nevyriausybinių organizacijų sektoriuje, kur yra laikomas esminiu veiklos prioritetu. Šis principas galioja ir verslo organizacijoms ar kitoms institucijoms.

4. Tai planinga veikla, kuri reikalauja sisteminės analizės, priemonių išdėstymo ir konkrečių veiklos periodų numatymo.

5. Dvikryptės komunikacijos išlaikymas: informacijos skleidimas ir grįžtamojo ryšio fiksavimas. Svarbu ne tik palaikyti grįžtamąjį ryšį, bet ir reaguoti į tikslinių auditorijų nuomonę, sekti reakcijas ir pagal jas koreguoti savo ryšių su visuomene planą. 6. Ryšiai su visuomene išlaiko ir vadybos funkciją (2004: 108).

A. Nugaraitė išskiria šiuos svarbiausius ryšių su visuomene tikslus, kuriuos būtina įgyvendinti, vykdant didžiąją dalį projektų:

1. „kurti ir stiprinti pasitikėjimą ir palankumą organizacijai;
2. didinti visuomenės susidomėjimą, atsižvelgiant į jos interesus ir poreikius;
3. kurti ir palaikyti komunikaciją ir bendradarbiavimą su visuomene;
4. įgyti supratimą ir pritarimą organizacijos veiklai;
5. organizacijos interesų išreiškimas, pristatymas ir koregavimas;
6. visuomenės nuomonės veikimas;
7. konfliktų sprendimas ir derybos;
8. sutarimo, dermės sukūrimas“ (1999:13).

Autoriai D. L. Wilcozas, G. T. Cameronas, P. H. Aultas, W. K. Ageeas teigia, kad ryšius su visuomene sudaro šios dalys:

1. Vadovybės konsultavimas, patariama politikos, savitarpio santykių ir komunikacijos klausimais).

2. Tyrimai, kurie naudojami tam tikram tarpusavio supratimui skatinti bei paveikti ir įtikinti visuomenę.
3. Ryšiai su žiniasklaida, kuriais norima reklamuoti pačią organizaciją ir reaguojant į žiniasklaidos susidomėjimą ja.
4. Populiarinimas per pasirinktas žiniasklaidos priemones platinami numatyti pranešimai ir taip remiami organizacijos tikslai ir strategijos.
5. Ryšiai su darbuotojais ir nariais, reaguojama į darbuotojų bei narių problemas, skatinami jų informuotumas ir motyvacija.
6. Ryšiai su bendruomene, kuomet kartu veikiama su bendruomene, tam, kad būtų tausojama aplinka, dėl tokios veiklos laimi ir organizacija, ir bendruomenė).
7. Viešieji reikalai, kurių pagalba aktyviai įsitraukiama į viešąją politiką, bei padedama organizacijai prisitaikyti prie tam tikrų visuomenės lūkesčių).
8. Vyriausybinių reikalai, kurių metu bendraujama organizacijos vardu tiesiogiai su įstatymų leidėjais ir reguliavimo tarnybomis.
9. Problemų vadyba, kurių pagalba strateguojamos ir sprendžiamos visuomenės problemos, kurios gali paveikti pačią organizaciją.
10. Finansiniai ryšiai, kuriais kuriamas ir išlaikomas tam tikras investicinis stabilumas, užmezgami geri ryšiai su finansine bendruomene, arba ryšiai su investuotojais ir akcininkais).
11. Ryšiai su pramone, tai tam tikras svarbių ryšių palaikymas su kitomis pramonės organizacijomis bei profesinėmis asociacijomis.
12. Plėtra ir fondų paieška, kurių pagalba skatinamas lėšų poreikis, visuomenė motyvuojama paremti organizaciją tiek finansiškai, tiek kitomis priemonėmis.
13. Daugiakultūriniai ryšiai ir darbo vietos įvairovė (palaikomi ryšiai su įvairių kultūrų individais ir grupėmis).
14. Specialieji renginiai, kuriais skatinamas susidomėjimas asmeniu, gaminiu ar organizacija specialiai tam suorganizuoto „įvykio“ metu; taip pat apima veiklą, kuri skirta bendrauti su visuomene ir išklausyti ją).
15. Rinkodaros komunikacija, kurios metu parduodami gaminiai, paslaugos ar kažkokios idėjos; apimančios reklamą, papildomą medžiagą, populiarinimą, rėmimą, tiesioginį paštą, prekybos parodas ir specializuotus renginius) (2007: 22-23).

2.2.Organizacijos projektų viešinimas

2007 – 2013 m. Europos Sąjungos finansavimo periodas jau pasibaigęs. Šiam finansavimo periodui didelį poveikį padarė detalesnis ir interaktyvesnis viešinimo gairių projekto vykdytojams

parengimas. Šias gaires rengia kiekviena projekto lėšas administruojanti institucija. Gairėse pateikiami pagrindiniai reikalavimai ir taisyklės. Reikalavimai viešinimo priemonėms:

- Kaip nustatyta Europos Komisijos reglamento Nr. 1828/2006 8 straipsnyje, projekto vykdytojas privalo viešinti projekto veiklas.
- Projekto įgyvendinimo metu yra privalomas vienas (ar keli) straipsnis žiniasklaidos priemonėse arba pranešimas spaudai, kuris yra siunčiamas naujienų agentūroms.
- Projekto vykdytojas privalo skleisti informaciją apie vykdomą projektą remdamasis efektyvumo principu – didžiausia tikslinės auditorijos dalis turi būti pasiekta mažiausiomis sąnaudomis.
- Žiniasklaidos priemonę (regioninę ar nacionalinę spaudą) būtina pasirinkti atsižvelgiant į projekto apimtį ir svarbą.
- Informaciją apie projektą būtina pateikti ir įmonės ar įstaigos interneto svetainėje (jei jos projekto vykdytojas neturi, tai turi pasirinkti kitas viešinimo priemonės) (Europos Komisijos reglamentas, 2006: 12).

Reikalavimai turiniui:

- Visose projekto viešinimo priemonėse būtina dėti Europos Sąjungos 2007–2013 m. struktūrinės paramos ženklą, patvirtintą Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymu (Žin., 2007, Nr. 134-5434, 2008, Nr. 53-1982), kartu su ES struktūrinės paramos fondo ženklu, iš kurio projektas gavo finansavimą.
- Straipsniuose žiniasklaidai, interneto svetainėje ir pranešime spaudai būtina pateikti informaciją apie projektą, jam įgyvendinti gautą ES struktūrinės paramos sumą, įgyvendintas veiklas, apie sukurtą pridėtinę vertę bei realią naudą kiekvienam gyventojui ir Lietuvai.

Būtent šie paminėti svarbiausi reikalavimai visuomenės informavimui apie Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą diktuoja tam tikrą komunikacijos toną, kurį galima įvardinti „sunkiuoju“. Tai daro didžiulę įtaką pagrindinės žinios formavimui, bet kitu atveju, projekto viešinimo gairėse teigiama, jog projekto viešinimas yra labai naudingas pačiai organizacijai ir kad per projekto rezultatų viešinimą galima pateikti savo organizaciją, formuoti įvaizdį ir pristatyti visuomenei organizaciją kaip patikimą, tačiau konkretūs ir dažnai griežti informavimo reikalavimai neleidžia informacijos pateikti patraukliai ir taip, kaip numatyta organizacijos strategijoje. Net kalbant apie organizacijos įvaizdį galima teigti, kad organizacijos identitetas išsikreipia, nes dažnai projekte numatyti pagrindiniai tikslai tik iš dalies atitinka pačios organizacijos misiją ir viziją, todėl informacija pateikiama per projekto viešinimą yra ribota ir formuoja nepilną organizacijos suvokimą ir vertinimą (Lietuvos Respublikos ministro įsakymas dėl Europos Sąjungos 2007–2013 m. struktūrinės paramos ženklo pavyzdžių patvirtinimo, 2007).

Kitas svarbus projektų viešinimo aspektas yra tikslinės auditorijos, kurioms yra pateikiama informacija. Jeigu tikslinė auditorija laikysime ekspertines grupes, būtent institucijas, kurios vertina projektų įgyvendinimą ir administruoja fondų lėšas, detalus reglamentavimas, finansinė projekto išraiška ir ilgas projekto veiklų pristatymas pateikiamas sudėtinga kalba yra tinkamas. Tačiau viešinimo gairės numato, kad projekto viešinimas, o ypač projekto rezultatų viešinimas, Europos Sąjungos strategijose įvardijamas kaip valorizacija, yra skirtas plačiajai visuomenei, kuriai turi būti suteikiama informacija apie naudas suinteresuotoms visuomenės grupėms. Tikslinėms auditorijoms sudėtinga kalba, profesinis žargonas ir detalus biudžeto pristatymas nelaikomas aktualiu ir patraukliu.

2.3. Viešinimas socialiniuose tinkluose

Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2016 m. Lietuvoje internetu naudojosi 74 proc. 16–74 metų amžiaus šalies gyventojų. Lyginant su 2010 m. duomenimis, šio rodiklio reikšmė padidėjo 12 procentų (Elta, Lrytas, 2016). Viena iš svarbiausių interneto vartotojų augimo priežasčių yra pirmaujanti Lietuvos pozicija Europos Sąjungoje pagal plačiajuosčio internet prieigą (European Commision, 2014). Didėjantis interneto vartotojų skaičius Lietuvoje paskatino socialinių tinklų naudotojų skaičiaus augimą. Jie tapo aktyviai naudojamu įrankiu, kuriuo susidomėjo organizacijos, komunikuojančios interaktyvioje erdvėje. Ši komunikacijos priemonė lėmė didžiulius pokyčius tiek vidinėje, tiek išorinėje organizacijos komunikacijos terpėje, nes socialiniai tinklai sudarė sąlygas dažnai komunikacijai ir socialiniai tinklai suteikė potencialą pasiekti plačią auditoriją (Brettel, Reich, Gavilanes, Flatten, 2015).

Pagal savo bruožus internetas visų pirma yra kanalas, kuriuo galima viešinti patį įvairiausią turinį ir naudoti jį visiems komunikacijos lygmenims. Internetas tai vieta, kurioje lengvai galima realizuoti savo sumanymus ir tam nereikia didelių pinigų, o ir informacija viešinama pakankamai daug vartotojų. Būtent socialinėje erdvėje galima plačiai vystyti viešųjų ryšių kampanijas, čia pateikta informacija turi grįžtamąjį ryšį.

Interneto kalbos tyrėjai J. Morkesas ir J. Nielsenas atliko tyrimą, kaip interneto vartotojai naršo internete, kokias reklamas jie skaito, žiūri, kas jiems aktualu ir įdomu. Tyrėjai padarė tokias išvadas:

1. Vartotojai tinkle beveik neskaito, nes užuot skaitę, jie peržvelgia puslapius, užgriebdami tik kelis sakinius arba net tam tikras sakinio dalis, kad suprastų, ar čia jie juos dominančios informacijos. Būtent todėl yra labai svarbu viešinamojo filmo pavadinimas, arba trumpas aprašymas, kuris pritrauktų žmogų, kad jis norėtų ne tik peržvelgti, o ir sužinoti žymiai daugiau apie viešinamą prekę, paslaugą, projektą.

2. Vartotojai nemėgsta labai ilgų, stumdomų puslapių, nes jiems patinka trumpi ir konkretūs tekstai;

3. Vartotojai labai nemėgsta visko, kas primena rinkodaros blizgučius, nekenčia reklaminės, pompastiškos, turgaus kalbos. Tokie dalykai suerzina vartotojus, nes tai yra netikra, atrodo labai nepatikimai, norima lyg per prievartą parduoti konkrečią prekę, neatsižvelgus į konkrečius vartotojo poreikius.

4. Pirmenybę teikia faktams. Šiuo metu, internete daug informacijos. Iš vienos pusės tai yra gerai, nes sužinoti naujus dalykus nėra taip sunku, kaip būdavo anksčiau. Iš kitos pusės – ne visa informacija yra teisinga, tiksli, pagrįsta. Būtent todėl, vartotojai išmoko ir pasirinkti tai, kas iš tiesų yra naudinga, todėl ir skleidžiant viešinamuosius filmus, reklamas, reikia atsižvelgti ir į tai, ar viskas atrodo realu ir neišgalvota (2011).

Pasak N. Vilkaitės - Vaitonės, užsienio šalyse socialiniai tinklai gana greitai išsikovojo savo vietą organizacijos komunikacijos priemonių rinkinyje. Tačiau Lietuvoje vis dar netrūksta konservatyvaus požiūrio į šią inovatyvią komunikacijos su tikslu auditorija priemonę. Nepaisant kritikos socialinių tinklų atžvilgiu, organizacijoms svarbu su vartotojais komunikuoti šioje terpėje, kadangi tinkamos komunikacijos su vartotoju rezultatas – organizacijos, kaip paslaugos teikėjo, pasirinkimas. Socialiniai tinklai organizacijai suteikia erdvę pristatyti save tikslinei auditorijai kaip aktyvų, bendraujantį ir savo esama bei potencialia vartotojų baze besirūpinantį paslaugų teikėją. Motyvai naudoti socialinius tinklus komunikacijai su vartotojais slypi ir rinkos segmentavimo rezultatuose. Jei tarp esamų ir potencialių vartotojų dominuoja jauni vartotojai (ypač Y, Z kartos atstovai), kurie labiausiai vertina interaktyvią komunikaciją, socialinių tinklų panaudojimas tampa neišvengiamu, siekiant išlikti intensyvioje konkurencinėje kovoje. Visgi, teikėjams svarbu pasinaudoti ir socialiniais tinklais, kaip terpe, kurioje vykstančiame komunikaciniame procese vienu metu gali dalyvauti žymiai daugiau dalyvių, o ir pati komunikacija gali būti įvairiapusiškesnė turinio, dažnumo, individualizavimo požiūriais (2015: 2-3).

2.4. Socialinių tinklų vaidmuo visuomenės komunikacijoje

Kompiuterinės technologijos yra vienas iš svarbiausių visuomenės teorijų vystimosi variklių. Nuolat tobulėdamos jos įneša pokyčių ne tik individų kasdieniniame gyvenime, bet ir sociologijos bei komunikacijos mokslų teorijose. Internetiniai socialiniai tinklai yra viena iš tinklaveikos visuomenės teorijos praktinių pavyzdžių. Vis tik teoriniame lygmenyje internetinių socialinių tinklų samprata yra dispersiška.

M. Castells teigia, kad kad tinklai sudaro naują socialinę modernios visuomenės morfologiją. Tačiau mokslininkas tinklaveikos visuomenę įvardija tokią visuomenę, kurios pagrindinės socialinės struktūros ir veiklos yra organizuojamos aplink elektroniniu būdu vykdomus informacijos tinklus. M. Castells modernios visuomenės samprata remiasi ne paprastais tinklais ar socialiniais tinklais, bet

tokiais socialiniais tinklais, kurie apdoroja ir valdo informaciją bei naudoja elektronines technologijas. Pasak M. Castells, tinklaveikos visuomenėje pagrindinį vaidmenį vaidina informacijos srautai – komunikacijų tinklai, kuriuose susikerta daug tinklų. Jo teigimu modernią visuomenę be technologijų, dar sudaro bei formuoja ir įvairūs kultūriniai, ekonominiai, politiniai faktoriai. Autorė savo trilogijoje „Informacijos amžius“ kalbėdamas apie tinklaveikos visuomenę, kelia teoriją, kad prasidėjusi nauja epocha yra kapitalizmo ir informacinės revoliucijos susiliejimo padarinys. Dabartinėje visuomenėje viskas yra susiję reagavimo greičiu ir gebėjimu prisitaikyti globalioje rinkoje, kur svarbiausią reikšmę įgyja tinklai. Miestų elitas nėra prisirišęs prie tam tikros vietovės, bet priklauso tam tikram informacijos srautui. Naujųjų informacijos ir komunikacijos technologijų įtaka jaučiama ir verslo sektoriuje. Tarptautinės korporacijos tinklaveikos visuomenėje veikia naujo tipo kapitalizme, kurio šerdis yra „informacionalizmo dvasia“ . Tokioje sistemoje sėkmingi darbuotojai yra kibernetinės erdvės dalyviai, galintys laisvai keistis informacija, turi gerus ryšius ir efektyviai sąveikauja tinkle. Kitas svarbus M. Castells išvalgų aspektas - tarptautinių korporacijų didėjanti priklausomybė nuo partnerių bei darbuotojų tinklo, perėjimas nuo vertikalios prie horizontalios organizacijos filosofijos. Kalbant apie naujųjų medijų komunikaciją, sociologo teorijoje pabrėžiamas individualus siuntėjo ir gavėjo ryšys, auditorijos virtimas aktyviu objektu.

Kompiuterinės technologijos užima ypatingą vietą tinklaveikos sistemoje, yra jungiamoji grandis tarp įvairių visuomenės elementų. Internetiniuose socialiniuose tinklalapiuose susipina įvairių tipų socialiniai tinklai – paprastų individų, organizacijų, valdžios institutų (pavyzdžiui, valstybės vyriausybės ar prezidento), buvusių ir esamų organizacijos narių ar darbuotojų, geografiškai koncentruotų ar plačiai pasklidusių po kelis žemynus individų. Mokslininkų teorijose pastebimas neužtikrintumas dėl šiuolaikinės visuomenės organizacijos bei vyraujančios komunikacijos tipo. Tačiau galima išskirti bendrą aptartų teorijų bruožą – visuomenės struktūrą, tam tikrų bendruomenių susidarymo ir veikimo pagrindas yra ne bendras interesas, bet socialiniai ryšiai ar informaciniai tinklai (2005: 337 - 353).

2.5. Komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“

„Facebooko“ įsitvirtinimas visuomenėje yra labai akivaizdžiai matomas, nes tai yra didžiausia socialinė platforma, todėl galima teigti, didžiausia scena ir didžiausia rinka pasaulyje, kurią stengiasi išnaudoti daugelis organizacijų ir vartotojų. Socialinis tinklas „Facebook“ turi netgi keletą įrankių verslui: reklamas, grupes, renginius, aplikacijas ir puslapius. Socialinis tinklas turi labai didžiulę vartotojų bazę, čia visada galima rasti interesų vienijamą bendruomenę, kad ir kokia nišinė būtų jūsų sritis“ (Reed, J. 2011: 140-145).

Facebook laikomas vienu didžiausiu, bet ir vienu inovatyviausiu socialinių tinklapių visame pasaulyje, kuris diktuoja naujovių tendencijas, imasi inovatyvių sprendimų. Organizacijoms

„Facebook“ naudingas, nes jame galima dėti reklamą, sukurti įvairius renginius, aplikacijas, suburti grupę ar sukurti puslapį. Pastarieji dalykai yra išnaudojami dažniausiai, kartais net abu iš karto, tačiau jie turi labai didelių skirtumų.

„Facebook“ grupė, kaip ir rodo pats socialinio tinklo narystės tipas, yra asmeniškesnė, nes vartotojas labiau propoguoja betarpiškumą, bendruomeniškumą, nei fanas. Šioje grupėje įrašai matomi su asmeniniais, o ne korporaciniais pseudoportretais, labiau išvystyta bendravimo, komunikavimo ir diskusijų platforma, žinutės tiesiogiai pasiekia gavėjus, bet pati grupė siūlo daug mažiau išraiškingus komunikacijos būdus ir narių segmentavimą, kas yra pakankamai svarbu norint pasiekti kuo efektyvesnę komunikaciją. Atrodytų, kad grupėje turėtų būti labai svarbus vienijantis požymis – tas pats interesas, pomėgiai ar pan. kad nariai išsilaikytų kartu. Puslapyje žmonių dėmesį gali patraukti įvairiaformačiais pranešimais, segmentuotomis žinutėmis. Verslas dėl priimtinesnio administravimo renkasi puslapius ir buria savo kompanijų „fanus“ į vieną vietą. „Facebook“ puslapiai yra itin palanki erdvė dalytis kompanijos informacija – perteikti jos tapatybę, formuoti įvaizdį, populiarinti prekinį ženklą, viešinti kompanijos pasiekimus, kurie turi įtakos korporatyviajai reputacijai, formuoti interesantų suvokinius, palaikyti santykius, teikti komunikacinę paramą, patarimus, demonstruoti ekspertiškumą (Giedrius Vilkuotis).

J. Reedas teigia, kad socialinės žiniasklaidos teikiami korporatyviajai komunikacijai yra tokie:

- a) jie palaiko dvipusę komunikaciją – skaitytojas netrukus gali gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Toks interaktyvumas turi abipusę naudą – vartotojas gauna reikiamą informaciją, o organizacija stiprina savo reputaciją, skleidžia informaciją apie produktą ir pan. Žvelgiant iš kitos pusės, gali atrodyti, kad tokia komunikacija yra nuobodi, ir „pakenčiama“ tik iš dalies, tačiau, jeigu ji pasiekia bendrovės išsikeltus tikslus, tai reikia, kad ji yra gera tam organizacijos klientui ar net tikslinei grupei.
- b) tai nemokama priemonė – naudojimasis tinklaraščiais, socialiniais žiniatinkliais yra nemokamas, o pats poveikis gali būti labai vertingas
- c) tai greita priemonė, nes patrauklus filmukas arba kita internetinė virusinė priemonė organizaciją gali išgarsinti labai sparčiai. Labai svarbu gerai apgalvoti, kokį turinį pateiksite vartotojui, o informacija privalo būti naudinga ir pritaikyta tikslingai pačiam vartotojui, o ir informacijos pateikimo būdas turi pritraukti patį vartotoją ir būti ne nuobodus. Pats turinys turi būti įdomus vartotojams ir vis dar susijęs su organizacijos ženklu. Jūsų suteikiama nauda vartotojui turi būti tiek informacinė, tiek pramoginė ir pateikiama originaliai.
- d) prie visos informacijos sklaidos savanoriškai prisideda daugiau visuomenės, kurioje gali būti ir labai svarbią nuomonę turinčių nuomonių lyderių. Svarbu nepamiršti, kad informacija, kurie jie galimai platins turi būti pribloškianti, įdomi, originali, šokiruojanti, nauja ar kitaip patraukli socialinės žiniasklaidos vartotojams ir kūrėjams (2011: 140-145).

Visų socialinių tinklų pagrindas yra jame registruoti vartotojai, galimybė peržiūrėti jų profilio aprašymus, kitą informaciją, kuri yra naudinga pačiai organizacijai, nuotraukas ir jomis dalytis su

kitais. Organizacijos atžvilgiu socialiniai tinklai yra neribotos galimybės tiesiogiai pasiekti pačia potencialiausia visuomenės dalį.

Pačiai organizacijai yra labai svarbu reklamuotis socialiniuose tinklapiuose, juose sukurti įvairiausias skelbimų lentas ar forumus, nes taip organizacija gali sustiprinti pačios visuomenės pasiekiamumą (www.komunikacijaverslui.lt).

2.6. Europos Sąjungos viešinimo strategijos pradžia

Stipriai augantys piliečių lūkesčiai turėti patogią prieigą prie informacijos, susijusios su Europos reikalais, Europos Sąjungos valdymu ir informacijos viešinimu, reikalavo modernios, efektyvios ir patikimos informacijos ir komunikacijos politikos. Atsižvelgdama į tai, Europos Komisija laikotarpyje nuo 2001 m. iki 2004 m. priėmė tris komunikatus informacijos ir komunikacijos srityje:

1. 2004 m. balandžio 20 d. Komunikatas dėl Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos strategijos įgyvendinimo (Commision of the European Communities, 2004: 1-35).
2. 2002 m. liepos 2 d. komunikatas dėl Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos strategijos (Commision of the European Comunities, 2002: 1-44).
3. 2001 m. birželio 27 d. komunikatas dėl naujos bendradarbiavimo sistemos veikloje, susijusioje su Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos politika (Commision of the European Comunities, 2001: 1-43).

Remiantis Europos Sąjungos ir jos piliečių atotrūkiu, institucijoms, ypačiai Komisijai, Europos Parlamentui ir Tarybai, išipareigojusioms atvirumo, skaidrumo ir atskaitomybės politikos sėkmingma įgyvendinimui, reikėjo sugalvoti ir sustiprinti bendradarbiavimą tarpusavyje ir kartu su valstybėmis narėmis informacijos ir komunikacijos srityse.

1999 m. Europos Vadovų taryba pakvietė Europos Parlamentą, Tarybą ir Komisiją sujungti savo jėgas skiriant suderintą bendrą informaciją apie Europos Sąjungą ir optimizuoti resursų naudojimą. Komisija privalėjo „išanalizuoti Europos Sąjungos informacijos politikos klausimą, įskaitant bendradarbiavimo su informacijos centrais, įsikūrusiais valstybėse narėse, ir nacionaliniais informacijos biurais pagerinimą“.

1999m., tik prasidėjus Europos komisijos vadovo Romano Prodi kadencijai, Europos Parlamentas davė nurodymus sukurti informacijos ir komunikacijos strategiją. Nesulaukęs atsakymo, savo prašymą Europos Parlamentas išreiškė rezoliucijoje dėl Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos strategijos (European Parlament, 2001: 185). Rezoliucijoje pabrėžiamas mažas visuomenės supratimas apie Europos Sąjungos teikiamas galimybes ir jos vykdomą veiklą, atspindint vis didėjantį skepticizmą dėl tolesnės integracijos. Joje atkreipiamas dėmesys, jog tik nedaugelis Europos Sąjungos piliečių suvokia Europos integracijos indėlį į jų kasdieninį gyvenimą. Rezoliucijoje

apgailėstaujama, kad trūksta visuomenės debatų apie iššūkius, su kuriais susiduria Europos Sąjunga, taip pat konstatuojama, kad Europos institucijų komunikacijos politika turi būti greitai peržiūreta ir sureguliuota. Pirmuoju Komisijos atsaku į Europos Parlamento ir Europos Tarybos prašymus galima laikyti 2001 m. birželio 27 d. priimtą Komisijos komunikatą Tarybai, Europos Parlamentui, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui dėl naujos bendradarbiavimo sistemos veikloje, susijusioje su Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos politika (Commission of the European Communities, 2001: 1-43).

Komunikato dėl naujos bendradarbiavimo sistemos veikloje, susijusioje su Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos politika, tikslas buvo apsibrėžti naujus tarpinstitucinius bendradarbiavimo santykius Europos Sąjungos informacijos ir komunikacijos politikos suformulavimui ir jos įgyvendinimui, įvertinant organizacijų ir valstybių narių atsakomybę. Svarbiausia tai, kad ši politika, visų pirma, turi remtis prievole priartinti piliečius prie Europos Sąjungos. Taigi komunikatu buvo patvirtintas bendradarbiavimo organizavimas, informacijos ir komunikacijos veiklos priemonės ir institucijų teikiamos informacijos vertinimo kriterijai. Prioritetiniais tikslais buvo iškelti šie tikslai: tinkamo dialogo su visuomene vystymas, atotrūkio tarp Europos Sąjungos ir visuomenės mažinimas, prieigos prie piliečiams tinkamos informacijos užtikrinimas, naujienų aktualumo palaikymas, Europos, kuri būtų artima piliečiams, jiems pažįstama ir reikšminga, kūrimas. Taigi šis komunikatas nustatė bendradarbiavimo tarp organizacijų, valstybių narių (nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygiu) ir pilietinės visuomenės, susitarimus. Kaip pagrindinis bendradarbiavimo centras tarp Komisijos ir Europos Parlamento politiniame lygmenyje buvo įkurta Tarpinstitucinė informacijos grupė. Šiai grupei buvo pavestos dvi pagrindinės funkcijos: prižiūrėti tinkamą bendradarbiavimą tarp organizacijų ir, kiekvienais metais peržiūrint progresą, nustatyti bendrąsias ir specifines informacijos veiklas, bendradarbiaujant Komisijai ir Europos Parlamentui. Kita vertus, Taryba nebuvo įtraukta į šios Tarpinstitucinės informacijos grupės veiklą, nors Helsinkio Vadovų Taryba pažymėjo, kad Taryba turėtų prisijungti prie bendrų veiksmų, kuriais dedamos pastangos teikiant bendrą išsamią informaciją apie Europos Sąjungą. Visos kitos institucijos komunikate buvo pakviestos prisijungti prie Europos Sąjungos informacijos veiklų savo kompetencijos ribose. Komunikate buvo pažymima, jog Komisija turi tikslą sukurti informacijos ir komunikacijos politiką, kuri būtų:

- Ilgalaikė ir pastovi: visuomenė turi žinoti, jog faktinė informacija gali būti prieinama bet kuriuo metu; informacija apie Europos Sąjungos reikalus nėra išskirtinė Komisijos privilegija, bet pasidalinta atsakomybė tarp institucijų ir valstybių narių. Komunikacijos politikos tikslas yra sukurti ir perteikti kokybiškas žinias, skirtas tikslinei auditorijai;
- Decentralizuota: pripažįstant, jog neįmanoma tiesiogiai bendrauti su bendrine publika, informacijos sklaida turi būti patikėta daugybei operatorių; Komisija ir toliau turi plėtoti bei stiprinti

savo veiksmus žurnalistų, žiniasklaidos, privataus sektoriaus, nevyriausybinų organizacijų, pilietinės visuomenės pagalba;

- Tinkama: šiandieninėje informacijos gausybėje ypatingai svarbu užtikrinti, kad žinios ir priemonės, kuriomis jos perduodamos, yra tinkamiausios adresuojamai publikai, kad informacija yra lengvai prieinama ir suprantama. Dėl šių priežasčių vykdomi veiksmai turi būti pastoviai stebimi ir atitinkamai atnaujinami. Komunikate buvo nustatyta, kad Komisijos Spaudos ir komunikacijos generalinis direktoratas yra atsakingas už Komisijos ryšius su žiniasklaida. Ši generalinio direktorato atsakomybė buvo bendra kartu su Komisijos atstovybėmis, įsikūrusiomis valstybėse narėse. Papildomai buvo pabrėžtas kitų atstovybių vaidmuo teikiant informaciją regioninei ir vietos žiniasklaidai, kuri neturi žurnalistų, kurie specializuotųsi europiniuose reikaluose. Taip pat buvo numatyta, kad Komisijos spaudos atstovai specializuojasi konkrečiose Komisijos veiklos srityse ir ši praktika suformuota būtent dėl to, jog būtų užtikrintas kokybiškos informacijos pateikimas bet kurio generalinio direktorato kompetencijos ribose.

2.7. ES fondų remiamų projektų informavimo ir viešinimo programos taisyklės bei jų įtaka visuomenės informavimui

Europos Sąjungos fondų remiamų projektų viešinimas ir informavimo programos susideda iš daugelio priemonių. Informacijos viešinimo tikslas – informuoti visuomenę, „kokią naudą Lietuvos gyventojams teikia įgyvendinami projektai, projektų grupės, projekto etapai ir techninės paramos priemonės, bendrai finansuojami iš Sanglaudos fondo ir nacionalinių lėšų, taip pat informuoti galutinius paramos gavėjus ir kitas suinteresuotas šalis apie paramos teikiamas galimybes“. Viešinimo strategijos uždavinius taip pat galima išanalizuoti:

- konkrečios ir objektyvios informacijos pateikimas apie Europos Sąjungos remiamus projektus;
- parodyti teikiamą fondo naudą šalies gyventojams;
- užtikrinti skaidrų ir nuoseklų projektų viešinimą;
- skatinti visuomenę įsitraukti ir domėtis teikiamomis paramomis bei palankiai priimti pokyčius, kuriuos žada projektų įgyvendintojai.

Informacijos viešinimo priemonės skirstomos į privalomas ir papildomas.

Privalomos informacijos viešinimo priemonės yra informaciniai stendai, atminimo lentos, informacija visuomenės informavimo priemonėse.

Papildomos informacijos viešinimo priemonės yra reklaminiai plakatai, įvairūs leidiniai, renginiai, kitos priemonės, tokios kaip susitikimai su gyventojais ir bendravimas tiesiogiai,

susitikimai su interesu grupėmis, konkursai vaikams, reklaminė atributika, lankstinukai fiziniams ir juridiniams asmenims, informaciniai lapeliai,

- dalyvavimas parodose, reportažai televizijoje, radijuje ir kita. Tagi, informaciniai straipsniai yra tik vienas iš privalomų būdų informuoti visuomenę (Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2006: 1-11).

Projektų valdymo agentūros yra atlikusios tyrimus, dėl kitų viešumo priemonių naudingumo, po kurių informaciniai straipsniai visgi palikti prie privalomų priemonių ir net apibendrintri duomenys pateikiami nutarime dėl informacijos apie Europos Sąjungos Sanglaudos fondo teikiamą paramą viešinimo Lietuvoje strategijos patvirtinimo. Šioje strategijoje prie esamos situacijos minima, kad organizacijos ir galutiniai paramos gavėjai teikdami visuomenei informaciją apie gautos Sanglaudos fondo paramos dydį, įgyvendinimo eigą, ir kita, per mažai akcentuoja laukiamos paramos naudą suinteresuotoms visuomenės grupėms (Lietuvos Respublikos finansų ministras, 2006: 2-13). Dažniausiai, galutiniai paramos gavėjai yra suinteresuoti dažniau pelno siekimu nei kokybišku visuomenės informavimu. Taisyklių yra laikomasi tik tiek, kiek to reikalauja dokumentai, o visa kita labai dažnai renkama si pagal save, einama paprasčiausiu keliu. Labai svarbus faktorius yra tas, kad informavimo apie Sanglaudos fondo paramą funkcija organizacijoms yra dar pakankamai jauna, tad jaučiamas nesusistygavimas, per silpnas organizacijų bendradarbiavimas su suinteresuotomis visuomenės grupėmis. Tad tokios problemos iškyla dėl ne visiškai tobulo viešinimo proceso bei taisyklių sudarymo. Todėl privaloma, kad atskiros institucijos susiderintų su galutiniais paramos gavėjais bei tikslingai skirtų viešinimo ir informavimo priemones, kad jos atitiktų visuomenės poreikius bei užtikrintų jų kvalifikuotą vykdymą.

Kai kuriais duomenimis, gyventojai yra ne tik labiausiai informuojami, bet ir labiausiai įsitema informaciją iš televizijos, radijo reportažų, o spauda yra trečioje vietoje. Visgi per spaudą yra labiausiai dedama pastangų informuoti visuomenę, kadangi jos skaitomumas yra dar pakankamai populiarus, ypač kaimiškose vietovėse. Kalbant apie informacinius straipsnius kaip privalomą priemonę, reikia pažymėti, kad jai yra nustatyti keli reikalavimai:

- būtina nurodyti viešinamo projekto tikslus;
- nurodyti finansavimo šaltinius bei kiek iš kur yra skirta lėšų procentaliai;
- nurodyti projektui skirtų lėšų finansines išraiškas. Tai yra patys svarbiausi ir pagrindiniai reikalavimai, be kurių nepasirodo nei vienas straipsnis. Tačiau jau dabar galima teigti, kad tokia informacija tekstą padaro „sunkų“ ir ne tokį paprastą ir lengvai suprantamą visuomenei, kuriai tie tekstai dažniausiai skirti. Žinoma, jei informacinis straipsnis yra skirtas ekspertams ar suinteresuotiems asmenims, tuomet tokia informacija yra būtina ir informatyvi. Tačiau viešinant projektus plačiai visuomenei reikėtų pažymėti, kad auditorijos supratimas ir tinkamai parinktas komunikavimo būdas yra vienas iš didžiausių privalumų pasiekiant tikslinį vartotoją. Tad sudėtinga

oficiali kalba su daugybe terminų ir sutarčių numerių tik apsunkina pasiekiamumą. Beto, gyventojai dažniausiai neskiria iš kokio Europos Sąjungos fondo ir kam yra skiriamas finansavimas. Visuomenei svarbiau pats faktas ir kokia to nauda.

3. PROJEKTŲ VIEŠINIMO TYRIMO METODIKA

3.1. Tyrimo metodas

Siekiant ištirti Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimą, buvo atliktas kokybinis Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų tyrimas. Kokybinio tyrimo metu buvo tirama kaip organizacijos viešino įgyvendintus Europos Sąjungos projektus. Apžvelgiant projektų viešinimo efektyvumo įvertinimą teoriniu aspektu buvo analizuojami įvairūs viešinimo būdai, bei tyrimo metu buvo tiriamos skirtingą veiklą veiklą organizacijos, nes taip buvo stengiamasi į iškeltą problemą pažvelgti skirtingai.

Kokybiniu tyrimo metodu buvo siekiama išsamiau išanalizuoti projektų viešinimo efektyvumo įvertinimą bei papildyti teorinę analizę. Taip pat kokybinis tyrimo metodas padeda suprasti ir interpretuoti socialinį pasaulį, žmonių elgesį suvokia kaip dinamišką situacinį, padeda tirti atvejus ir nesiekia reprezentatyvumo. Šio tyrimo duomenys dažnai turi žodinę, vaizdinę formą, o tyrimo rezultatai dažnai yra daliniai, mažiau apibendrinami. Kokybinio tyrimo metodo tyrimo ataskaitose pateikiamos duomenų interpretacijos ir autentiški tiriamųjų pasisakymai.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu, o rengiant tyrimo klausimyną (žr. Priedas Nr. 1) buvo remiamasi ne tik interviu planu, kuriame buvo numatyti konkretūs klausimai, bei iš anksto apgalvota jų pateikimo seka, bet ir numatyta, kad tyrimo eigoje bus galima papildomai užduoti plane neįtrauktų klausimų.

Kiekvienu klausimu buvo siekiama sužinoti reikiamą informaciją, kuri padėtų išsikeltų uždavinių analizei, t.y. kokias priemones, kanalus institucijos naudojo viešinant projektus, kokios veiklos buvo efektyvios ir naudingos, ar institucijų viešinimo strategija atitinka Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų gairėse keliamus reikalimus.

Naudojant pusiau struktūrizuotą interviu galima laisvai formuoti klausimus, galima lanksčiau vesti interviu, nes, atsižvelgiant į atsakymą, galima patikslinti klausimą, išsiaiškinti įvairius reiškinių aspektus, nuodugniau analizuoti studijuojamą reiškinį. Pusiau struktūrizuoto interviu metu naudojami platesni klausimai, kuriuos lemia tyrimo tikslai, vis dėl to informantai gali laisvai formuluoti apibrėžimus, sąvokas, reikšmes ir pateikti savitą požiūrį nagrinėjama tema (Rutkienė, Tandzegolskienė, 2014: 15).

Tyrimo metodai Europos Sąjungos projektų viešinimo efektyvumo įvertinimui tirti buvo taikomi šie metodai:

1. Pusiau struktūrizuotas interviu, kuris buvo atliekamas žodžiu.
2. Duomenų analizė: kokybinė turinio analizė.

3.2. Tyrimo tikslinės grupės atranka

Siekiant kuo didesnio tyrimo efektyvumo, kokybiniam tyrimui buvo pasirinkta organizacijų atranka taikant dvi skirtingas strategijas: 1) pagal organizacijos teisinį statusą, 2) pagal organizacijos vykdomą veiklą.

Tyrimui organizacijos buvo pasirinktos tikimybinio būdu, kai į formuojamą grupę įtraukiamos organizacijos, kurios atitinka tiriamojo požymio atžvilgiu. Pasirinktoms organizacijoms, kurios vykdė Europos Sąjungos projektus 2007-2013 m. laikotarpiu, buvo išsiųsta dvidešimt aštuoni elektroniniai kvietimai dalyvauti baigiamojo darbo tyrime. Prie tyrimo sutiko prisidėti 12 organizacijų. Siekiant kuo efektyvesnių tyrimo rezultatų, tyrimui buvo pasirinktos 8 organizacijos, vykdančios skirtingas veiklas ir turinčios skirtingą teisinį statusą:

- 1) VšĮ Valakupių reabilitacijos centras;
- 2) Biudžetinė įstaiga Lietuvos vaikų ir jaunimo centras,
- 3) UAB „Nemėžio komunalininkas“;
- 4) Vietos veiklos grupė „Švenčionių partnerystė“;
- 5) VšĮ „Sopa“;
- 6) UAB „Vadybos pokyčių konsultavimas“;
- 7) Jaunimo savanoriškos veiklos centras „Deineta“;
- 8) UAB „Vilniaus vandenys“.

3.3. Tyrimo eiga ir organizavimas

Tyrimas buvo vykdomas 2017 m. sausio – vasario mėnesiais Vilniaus ir Švenčionių miestuose. Prieš atliekant kokybinį tyrimą, naudojant pusiau struktūruotą interviu metodą visų pirma darbas buvo suskirstytas į kelis etapus, kurie buvo įgyvendinami kryptingai, nuosekliai ir laikantis tam tikrų taisyklių:

Paruošiamasis etapas: susipažinimas su baigiamojo darbo tema, problema, suplanuoto tyrimo tikslų suformulavimas, pusiau struktūrizuoto interviu sudarymas, laiko planavimas ir kad interviu būtų kokybiškas bei nuoseklus, buvo atliktas bandyminis interviu, pasiliekant pačius svarbiausius klausimus.

Buvo sudarytas 13 klausimų klausimynas ir visi tyrime dalyvavusieji informantai į užduodamus klausimus atsakinėjo savo noru. Organizacijoms, kurios dalyvavo tyrime, buvo suteikta informacija apie tyrimo tikslus, bei turinį, užtikrinant bei nepažeidžiant informantų teisių bei laikantis etikos principų normų. Visi tyrime dalyvavę organizacijų atstovai yra pasirašę raštiškus sutikimus, jog sutinka dalyvauti nurodytame tyrime, kuris buvo įrašomas naudojant diktofoną.

Informantų paieška, atranka ir interviu grafiko sudarymas: tinkamų Europos Sąjungos projektus 2007-2013 metais vykdančių organizacijų interviu paieška, atranka ir pokalbių dėl tikslaus interviu laiko suderinimas.

Interviu vykdymas: remiantis sudarytu interviu grafiku, buvo vykstama į pasirinktas tyrimui organizacijas Vilniaus ir Švenčionių miestuose. Informantams buvo užduodami klausimai, kurie buvo parengti stengiantis neatskleisti numatomų gauti atsakymų, suteikiantiems informantams patiems atskleisti ir pateikti realybę atspindinčią situaciją ir jų nuomonę.

Interviu rezultatų analizė: gautų tyrimo duomenų sisteminimas ir analizė, bei išvadų ir rekomendacijų pateikimas.

Atlikus pusiau struktūrizuotą interviu buvo norima išsiaiškinti ne tik svarbiausius projektų viešinimo būdus ir trūkumus, kokiais viešinimo kanalais organizacijos informuoja visuomenę apie vykdomus projektus, bet ir kokią įtaką viešinimas turi organizacijos žinomumui ir patrauklumui.

3.4.Kokybinė turinio analizė

Siekiant išsiaiškinti Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimą, buvo apdoroti ir išanalizuoti tyrimo metu gauti atsakymai, kurie buvo suskirstyti į 10 kategorijų ir 42 subkategorijas. Rezultatų analizėje cituojami informantų atsakymai nėra koreguoti, naudojama jų šnekamoji kalba.

4. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APŽVALGA

4.1. Europos Sąjungos projektų viešinimo svarbos suvokimas

Organizacijos įgyvendinančioms projektus komunikacija su visuomene ir projektų viešinimas buvo svarbus keliais aspektais: pritraukimo dalyvauti projekte, projekto rezultatų viešinimui, organizacijos įvaizdžio gerinimui ir t.t. Iš apklausoje dalyvavusių asmenų buvo siekiama išsiaiškinti ar pakankamai gerai žinojo kaip, ką reikia viešinti ir ar atsižvelgė į keliamus reikalavimus. 15 lentelėje pateikiami informantų atsakymai, kuriuos jie įvardino kaip svarbius planuojant išorinę komunikaciją apie projektą.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Žinojimas apie viešinimo svarbą	Gera apgalvotas viešinimas	„Tai taip, žinojom... viešinimo dalis buvo gerai apgalvota...“, „Taip, iš tiesų žinojome ką viešinti...“, „...tikrai yra buvo apgalvota ir skirta tam daug dėmesio“.
	Viešinimo svarba organizacijai	„...kad turi būti užtikrintas viešinimas... viešinimas reikalingas pačiai organizacijai...“.
	Viešinimą reglamentuojantys teisės aktai	„Taip, aš žinojau ką viešinti, nes buvau perskaičius didįjį projektų vykdymo vadovą...“, „Taip, žinojome, kadangi, tai yra Europos Sąjungos parama buvo gauta, buvo nurodyta visi reglamentai ir teisės aktai, kuriais turėtumėm remtis ir viešinti tuos dalykus ir būtent ką turėtumėm viešinti, tai taip, žinojom...“, „...kiekvienai viešinimo priemonei irgi buvo tam tikri reikalavimai...“, „taip, žinojom, nes tai, turbūt, buvo sąlygų apraše rengiant projektą...“, žinojau nes vykdant kiekvieną projektą yra tam tikti reikalavimai viešinimo...“, „...prieš viešinimą būtina žinoti visus tuos ... reikalavimus...“.
	Viešinimo veiklos strategijos pasirinkimas	„Kad viešinti reikės mes žinojom iš anksto... turėjom parengę vietos veiklos strategiją“, „...turėjom tris finansavimo priemones ir kiekviena priemonė turėjo savo viešinimo priemones ir kriterijus arba reikalavimus...“.
	Viešinimo priemonės pasirinkimas	„...kokius penkis, septynis metus mes viešinom samdydami profesionalus, tai yra, viešintojus...“.
	Projekto finansuotojo reikalavimai	„...finansuotojas mums nustatė konkrečiai reikalavimus...“.
		„...žinojau nes vykdant kiekvieną projektą yra tam tikti reikalavimai viešinimo...“, „...prieš viešinimą būtina žinoti visus tuos ... reikalavimus...“.

5 lentelė. Europos Sąjungos projektų viešinimo svarbos suvokimas

Kaip matyti lentelėje (žr. 5 lentelę), visi informantai gerai žinojo apie projektų viešinimui keliamus reikalavimus, tad jais vadovavosi ir pagal juos planavo ir įgyvendino projektų viešinimo planus. Akivaizdu, jog taisyklės leidžiai kiekvienam projekto vykdytojui aiškiai suprasti kokia informacija turi būti pateikta visuomenei ir kokių principų turi būti laikomasi.

Galima daryti išvadą, kad gairėse pateikti reikalavimai ir rekomendacijos labai aiškiai apibrėžė viešinimo svarbą ir projektų vykdytojams nekilo sunkumų pasirenkant viešinimo būdus ir priemones, nes jos buvo aprašytos dokumentuose, tereikėjo jais vadovautis.

4.2. Viešinimo kanalų pasirinkimas vykdant Europos Sąjungos projektus

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo kanalai	Informaciniai stendai	„...stendus rengėm...“, „...lauko stendai...“, „...įvairiuose stenduose pateikiame įvairią informaciją“, „...kaip minėjau, stendai...“, „...privalu buvo turėti stendą...“, „...patys rengėm informacinius renginius, sistemingai tiesiog rengėm...“, „...turėjom parengti ir, ir turėti nuolat, šalia patalpoj, stendą...“, „... taip pat, yra statomi stendai projektų įgyvendinimo metu...“.
	Socialiniai tinklai	„...socialiniai tinklai, žiniasklaida, bendravimas su tikslinė grupe...“, „...tiek socialiniai tinklai, internetiniai įvairūs portalai...“, „... feisbuko komunikacija naudojomės...“, „... plius feisbuke turim savo paskyrą atskirą...“, „Informacija internete..socia... ir video taip pat, formato naudojimas...“.
	Informaciniai renginiai	„Pristatymai įvairiose konferencijose, renginiuose...“, „...susitikimus su verslininkais, savo bendruomenėm rengėm...“, „...važiuom į projekto pabaigimo renginį ir tuo pačiu pristatinėjom...“, „...pagrindinis, mano galva, viešinimo šaltinis buvo būtent vieši renginiai informaciniai...“, „...kitais sakant, ir susitikimai su bendruomene, gyventojais“.
	Straipsniai medijose	„Tai čia jau apie socialinę mediją kaip visada prišnekėjau...“, „...bet naudojom ir tuo tradicinius: straipsnius spaudoje arba straipsnius interneto svetainėje...“, „Mes naudojom labiausiai socialines medijas...“, „...pagrindė tai buvo straipsniai internete...“, „...tiek internetu viešiname informaciją, tiek spauda...“, „...naudojamės, aišku, rajono spaudos pagalba, tada į Švenčionių krašto laikraštį mes pirkom“, „...pasirinkom vieną iš dviejų laikraščių...“, „...įvairiuose leidiniuose, laikraščiuose...“, „...būtų spauda, laikraščiai įvairūs, internetinis puslapis ...“, „...straipsniai laikraščiuose ir panašiai...“, „...naudojom daugiausia internete sklaidą...“.

6 lentelė. Viešinimo kanalų pasirinkimas

Šiuo tyrimo klausimu informantų buvo paprašyta išvardinti viešinimo kanalus, kurie padeda paskleisti informaciją, perduoti žinią. Labai dažnai kalbant apie viešinimo kanalus turima mintyje žiniasklaida – televizija, radijas, regioninė ar nacionalinė spauda, internetas. Šie kanalai yra informacijos sklaidos tarpininkai. Viešinimo kanalų kategorija buvo išskirstyta į penkias subkategorijas: lauko stendus, socialinius tinklus, renginius, straipsnius medijose ir susitikimus su bendruomenėmis.

Kiekvienas viešinimo kanalas yra skirtingas, todėl pats projekto vykdytojas, žinodamas projekto specifiką, gali geriausiai įvertinti, kokie viešinimo kanalai yra tinkamiausi. Siekiant padėti pasirinkti tinkamus viešinimo kanalus, ir priešingai – atsisakyti neveiksmingų, tyrime dalyvavusieji informantai mano, kad vienas iš veiksmingiausių viešinimo kanalų yra socialiniai tinklai. Pasak informantų, socialiniais tinklais labai paprasta naudotis ir galima nemokamai viešinti informaciją. Be to, tai labai greitas būdas pasiekti tikslinę auditoriją, nes informaciją galima greitai paskleisti, ir užtrunka trumpiau, nei derinti informaciją su žiniasklaida.

Kitas labai svarbus viešinimo kanalas – informaciniai renginiai, kurių metu buvo užmezgamas tiesioginis kontaktas su bendruomene, kitų organizacijų, įmonių atstovais ir pasakojama apie projektą, kviečiama prisijungti ar skleidžiama informacija apie projekto rezultatus.

Informaciniai stendai, kuriuos nurodė informantai, taip pat dažna viešinimo priemonė, tačiau ji buvo dažnai nurodoma kaip privaloma priemonė, o ne kaip savarankiškas pasirinkimas viešinti projektą. Informantų pateikti atsakymai aiškiai atspindi pagrindinius viešinimo kanalus, kuriuos projektų vykdytojai naudojo įgyvendindami veiklas. Kadangi vykdytojams projektų viešinimas privalomas, tai dalis viešinimo priemonių naudojamos atsižvelgiant į privalomus reikalavimus, t. y. stendai ir plakatai. Visuomenei vis daugiau naudojantis interneto kanalais atitinkamai organizacijos ir įmonės savo viešinimo strategijas pritaikė taip, kad pasiektų kuo didesnę auditoriją. Dauguma informantų kalbėdami apie viešinimą paminėjo savo interneto tinklapius ir įvairių partnerių, susijusių organizacijų tinklapius. Buvo naudojamos ir tradiciniais viešinimo kanalais: vietiniais laikraščiais, lankstinukais, skrajutėmis, atsižvelgiant į nustatytus reikalavimus. Apibendrinant galima teigti, jog organizacijos ir įmonės, kurios įgyvendino projektus, naudojos pačiomis įvairiausiomis viešinimo priemonėmis, įskaitant ir asmeninius kontaktus, viešinimo renginius visuomenėje, tradicinius (laikraščiai) ir pritaikytus jaunesniajai kartai (interneto tinklapiai). Kiekvienas respondentas pasirinko viešinimo priemonės ir būdus priklausomai nuo dviejų pagrindinių parametų: tikslinė auditorija (kuo plačiau paskleisti informaciją reikalingai auditorijai) ir projekto pobūdžio bei keliamų viešinimo reikalavimų (privalomas stendas, plakatas ir pan.). Dokumentuose viešinimo priemonės ir būdai buvo labai aiškiai nurodomi (stendai, straipsniai ir renginiai). Internetinės priemonės dažniausiai buvo pasirenkamos kaip papildomas viešinimas skleisti informaciją.

Viešinimo kanalų pasirinkimas – būtina sąlyga kiekvienam organizacijos projektui įgyvendinti. Tam, kad ši pareiga būtų atlikta, svarbu tinkamai pasirinkti viešinimo priemones. Viešinimo kanalas yra informacijos, žinios perteikimo forma. Projekto vykdytojas turi pasirinkti toki viešinimo kanalą, kuris labiausiai tinka jo projektui. Svarbiausia kuo tikslingiau paskleisti informaciją apie projektą, o ne formaliai įgyvendinti reikalavimus.

4.3. Viešinimo tikslų strategija įgyvendinant Europos Sąjungos projektus

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, ar organizacijos projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį ir viešinti organizaciją ar buvo skirtas tik projektui viešinti (žr. 7 lentelę). Tad viešinimo tikslų kategorija buvo suskirstyta į tris subkategorijas: įmonės žinomumo didinimą, projektų žinomumo didinimą ir tikslinės auditorijos pasiekimą.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo tikslai	Įmonės žinomumo didinimas	„...žmonės...turėtų informaciją apie mūsų organizaciją, kokios jiems paslaugos yra prieinamos...“, „...kad žinotų tokių paslaugų, pavyzdžiui, mūsų atveju profesinės reabilitacijos egzistavimą, jos tikslus ir kuo prisideda...“, „...kad kuriam vertę visai visuomenei, kad būtų šioje šalyje geriau gyventi“, „...pateikti vizualiai žmonėms informaciją kur apie centrą, apie paslaugas...“, „...tikslas nebuvo save parodyti, save kažkuom geru... kad daugiau žmonių dabar žino kas yra „Nemėžio komunalininkas“ ir kuo jis užsiima“, „...o taip pat ir siekėm organizacijos žinomumo ir tam tikro patikimumo...“, „...tai automatiškai yra mūsų įmonės viešinimas...“,
	Projekto žinomumo didinimas	„...apie projekto veiklas, kad žmonės gautų ir tą vizualinę informaciją...“, „...norėjau viešinti, visų pirma, veiklas, siekiamą pokytį...“, „...tikslas buvo, kad kuo daugiau žmonių pasinaudotų sukurtais produktais“, „...kuo daugiau žmonių, tie, kurie dalyvavo, kad žinotų kur dalyvavo...“, „...įgyvendintų projektų sėkmės pavyzdžiu paskatinti kitus siekti to paties...“, „...pagrindinis tikslas ir buvo viešinti pačią programą ir viešinti jos galimybes...“, „...tai kad būtų žinoma...“, „...kad dalyviai, kurie dalyvauja projekte, žinotų, kad pagal ką jis yra finansuojamas ir žinotų, kad dalyvauja būtent 2007-2013 periodo finansavime“, „...siekėm parodyti būtent tą Europos Sąjungos paramą...“.
	Projekto rezultatų žinomumo didinimas	„...pasiektus rezultatus...“, „...projekto rezultatų žinomumas...“, „...tikslas projekto rezultatai, o ne įvaizdis, organizacijos...“, „Kad kuo daugiau žmonių mus žinotų ką mes darėme...“.

	Tikslinės auditorijos pasiekimas	„...pasiekti tikslinę grupę...“, „...labiau informuoti tą tikslinę grupę...“, „...norim nu prisikviesti tą tikslinę grupę, tuos žmonės kam skirtas projektas...“, „...galimybė patraukliai pasiekti didesnę auditoriją...“, „...pasiekti tikslinę grupę“, „...siekėme, kad kuo labiau suaktyvinti mūsų kaimo žmones...“, „...viešinam, kad pritraukti tam tikrą tikslinę grupę...“, „...kad tam tikra tikslinė grupė sužinotų apie tai kas vyksta...“, „...viešindami siekėme prijungti gyventojus vykdant plėtrą...“.
--	----------------------------------	--

7 lentelė. Viešinimo tikslai

Nagrinėjant viešinimo tikslus, informantai teigia, kad organizacijos žinomumo didinimas yra vienas iš svarbiausių elementų, kadangi visuomenė gauna informaciją apie pačią organizaciją, kokias paslaugas ir veiklas organizacija vykdo. Pasak jų, labai svarbu pasirinkti ir pritraukti tikslingas grupes.

Suinteresuotos šalys yra kita pagrindinė tikslinė grupė viešinimo veiklai. Kiekvienai organizacijai yra reikalingas susidomėjimas iš suinteresuotų grupių tam, kad pasiektų platesnę tikslinę grupę ir užtikrintų jos tvarumą. Suinteresuotos šalys gali būti vietiniai, regioniniai, nacionaliniai ir tarptautiniai sprendimų priėmėjai, valdžios atstovai, organizacijos, galinčios skleisti informaciją. Galiausiai, plačioji visuomenė yra svarbi tikslinė grupė organizacijų projektų sklaidai, kadangi ji didina projekto žinomumą ir jo poveikį visuomenėje.

Pagrindinis viešinimo tikslas – projekto žinomumo didinimas ir informacijos sklaida, jei buvo reikėjo į projektą pritraukti projekto dalyvius. Būtent šį tikslą, kaip pagrindinį paminėjo daugelis apklaustųjų. Buvo siekiama, kad kuo daugiau žmonių sužinotų apie projekto metu įgyvendinimas veiklas, kuriamas paslaugas, galimybes. Organizacijoms, įgyvendinančioms projektus, kuriuose buvo svarbus dalyvių skaičius, viešinimas buvo labai svarbus projekto metu, tam, kad pritrauktų kuo daugiau dalyvių ir pasiektų projekto rezultatų. Todėl jų viešinimas buvo labai tikslingas ir buvo daugiau skiriama dėmesio viešinti ten, kur yra tikslinė auditorija ir tokomis viešinimo priemonėmis, kad būtų galima pasiekti reikiamus asmenis. Administruojančios agentūros reikalavimuose numatytas ir projekto pasiektų rezultatų viešinimas, tad jie buvo tai pat skelbiami įvairiomis priemonėmis, organizuojant konferencijas, pristatymus. Dažniausiai viešinami rezultatai, kaip sukurta pridėtinė projekto vertė ir nauda susijusioms asmenų grupėms, vartotojams. Kaip vienas iš viešinimo tikslų yra ne tik žinomumo apie projektą didinimas ir teikiamų paslaugų sklaida, bet ir žinomumo, jog projektas buvo įgyvendinamas būtent dėl Europos Sąjungos finansavimo.

Tyrimo metu paaiškėjo ir kiti viešinimo tikslai, tokie kaip projekto rezultatų žinomumo didinimas. Siekiama, kad kuo daugiau žmonių sužinotų apie projekto metu įgyvendinimas veiklas, kuriamas paslaugas, galimybes. Organizacijoms, įgyvendinančioms projektus, kuriuose svarbus dalyvių skaičius, itin svarbus viešinimas projekto metu, tam, kad pritraukti kuo daugiau dalyvių ir

pasiekti projekto rezultatų. Tokių projektų viešinimo tikslas skleisti informaciją projekto metu ir skirti daug dėmesio viešinti tikslinei auditorijai ir tokiomis viešinimo priemonėmis, kad pasiektų reikiamus asmenis.

Apibendrinant galima teigti, jog projektų viešinimo tikslą informantai supranta ne tik kaip paties projekto sklaidą, bet ir kaip organizacijos viešinimą, t. y. papildomą naudą savo organizacijai. Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų gairėse nurodoma, kad projektų rezultatų viešinimo tikslas – informuoti visuomenę, kokią naudą Lietuvos gyventojams teikia įgyvendinami projektai, projektų grupės, projekto etapai ir techninės paramos priemonės, bendrai finansuojami iš Europos Sąjungos struktūrinės paramos fondų ir nacionalinių lėšų, taip pat informuoti galutinius paramos gavėjus ir kitas suinteresuotas šalis apie paramos teikiamas galimybes.

4.4. Pagrindiniai viešinimo trūkumai organizacijose

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo trūkumai	Nesuplanuotas biudžetas	„...nepakankamos lėšos suplanuotos...viešinimo darbams...“, „...nebuvo, mhm, atsk..., tokio kaip ir atskiro labai didelio finansavimo...“.
	Nesuplanuotas viešinimas laike	„...laiko stoka...“, „ne visada užtenka laiko...“.
	Nesugebėjimas koncentruotai pateikti žinios	„...mes patys tiek projektų vykdytojai nesam profesionalūs aaaaa, tekstų rengėjai...“, „...nemokam taip pristayti pačios idėjos...“, „...feisbuke, jutūbe ar kituose socialiniuose tinkluose... labiau jaunimui, tai arba progresyvesniems žmonėms, kurie mėgsta naudotis internetu...“, „...sunkumas, kad reikia suprasti, kad ta informacija turi būti labai koncentruotai pateikta...“, „...kartais mes mėgstam nuklysti ten į ilgą istorijos pasakojimą, o iš tikrųjų reikia viską per keletą sekundžių, kaip čia, užkariauti širdį, kad žmogus pasižiūrėtų iki galo jam skirtą žinutę“, „...negaliu atsakyti, gal, buvo sudėtinga sukurti“, „...biurokratiniai, darėme tokių klaidų, kaip ženkliuką pamiršdavom įrašyti, ankstesnėse priemonėse buvo nurodomi, tarkim, jeigu straipsnis, tai kiek simbolių turi būti straipsnyje, tai vat tokias darėm technines klaidas“, „...tiesiog pritruko fizinių jėgų...buvo šiek tiek chaotiška, nesisteminga“, „...per mažai žmonių, kurie įgyvendino tą projektą...“, „...trūkumas galėjo būti tik tai toks, mūsų, gal, iškalbos stoka, gal, ne visada surasdavom taip tiesiogiai kontaktą su publika...“.

8 lentelė. Viešinimo trūkumai organizacijose

Daug didesnė galimybė atlikti projekto viešinimo pakeitimus ankstyvosiose projekto įgyvendinimo stadijose. Įdiegus projektų vadybos teoriją, nuo pačios ankstyvosios projekto įgyvendinimo stadijos projektui vadovauja paskirtas organizacijos specialistas, kuris atsako už visus projekto įgyvendinimo etapus ir jo viešinimą. Tai leidžia anksti prognozuoti projekto trūkumus ir daug anksčiau atlikti pakeitimus, taip išvengiant klaidų, ir sutaupyti lėšas. Tačiau neretais atvejais vykdant projektą, net ir labai gerai suplanuotą, pasitaiko įvairių nesklandumų, sunkumų, situacijų ir dalykų, kurie nėra reglamentuoti teisės aktuose ar apibrėžti viešinimo gairėse.

Viešinant projektus informantai paminėjo nemažai trūkumų, tokių kaip netikslinga, netinkamai parinkta, per mažo biudžeto viešinimo strategija (žr. 8 lentelę). Dažnai patys įgyvendindami viešinimo veiklas projektų vykdytojai viešinimui skyrė per mažai laiko, neturėjo patirties, todėl patys įvardija, jog nepakankamai buvo išnaudojamos galimybės. Apibendrinant trūkumus reikėtų esminių laikyti viešinimo patirties stoką (netinkamai parinktas tekstas, priemonės, nežinojimas, kiek ir kokio pobūdžio turinys labiausiai veikia). Profesionalios viešųjų ryšių agentūros reikalingos tikslingam viešinimui, jos gali parinkti ir patarti, kaip reikėtų patraukliai organizuoti viešinimą, suplanuoti tinkamai laiką ir t. t. Šiuo atveju labai aiškūs skirtumai tarp gebėjimo įgyvendinti projektą ir jo veiklą bei tarp gebėjimo pačias organizacijas turėti viešinimo strategiją ir planą. Šioms veikloms reikalingi skirtingi specialistai, bendradarbiaujantys tarpusavyje.

4.5. Viešinimo būdų pasirinkimas vykdant Europos Sąjungos projektus

Viešinimo priemonės yra privalomos ir papildomos. Privalomos informacijos viešinimo priemonės yra informaciniai stendai, atminimo lentos, informacija visuomenės informavimo priemonėse. Papildomos priemonės – tai reklaminiai plakatai, leidiniai, renginiai, susitikimai su gyventojais ir bendravimas tiesiogiai, susitikimai su interesų grupėmis, konkursai vaikams, reklaminė atributika, lankstinukai fiziniams ir juridiniams asmenims, informaciniai lapeliai, dalyvavimas parodose, reportažai televizijoje, radijuje.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo būdai	Socialiniai tinklai	„...jaunesnei auditorijai pasiekti, tai socialiniai tinklai...“, „...gal socialiniai tinklai dabar valdo...“, „Na, tai feisbuko komunikacija...“, „...socialiniai tinklai čia būtų...“, „...daugiau veiksmingesnis yra feisbuko, sakykim, puslapiukas...“.
	Straipsniai spaudoje	„...straipsnius spaudoje, trumpai paminėjau...“, „...viešinimas per vietinį laikraštį“, „...paruoštas pranešimas spaudai... stengėmės pasirinkti leidinius tiek internetinius tiek gyvai leidžiamus...“, „...pasikvietę mus į redakciją, pasirašė straipsnį...“.

	Televizija	„...kitam gali būti televizijos kažkokia laida...“.
	Stendai	„...manau, stendai...“, „...kaip ir kiekvienam gali būti stendas efektyviausias...“.
	Informaciniai renginiai	„...viešinimas bendruomenėje“, „...pačią visuomenę informuoti susibūrimuose...“, „Veiksmingiausias, turbūt, būdas viešinimo buvo spauda ir būtent tas susitikimas su gyventojais...“, „...informaciniai renginiai, gyvas bendravimas su žmogum...“, „...vis dėl to yra gyvas žodis tikrai yra daug, daug svarbesnis, svaresnis, greičiau pasiekia žmogaus sąmonę, man taip atrodo“.

9 lentelė. Viešinimo būdų pasirinkimas

Vienas iš veiksmingiausių viešinimo būdų, kuriuos įvardijo dauguma informantų yra socialiniai tinklai (žr. 9 lentelę), tai puiki galimybė sužinoti žmonių nuomonę apie įmonės teikiamas paslaugas, įgyvendinamus projektus ir veiklas o tai leidžia juos tobulinti, adaptuoti, keisti, pritaikyti ar tiesiog paskleisti žinią apie save. Pagrindinis socialinių tinklų privalumas - jums svarbią žinią galima paskleisti per labai trumpą laiką ir labai didelei auditorijai.

Spaudoje skelbiami straipsniai skirti informacijai visuomenei paskleisti vietos lygmeniu, tam taip pat dažnai buvo naudojami ir įvairūs renginiai, konferencijos, susitikimai. Gyvas kontaktas padeda pritraukti dalyvių, tikslingiau paskleisti informaciją.

Visi apklausoje dalyvavusieji asmenys vieningai sutinka, kad efektyviausi būdai priklauso nuo to, kokios auditorijos reikia: jaunimui pasiekti labai tinkamas socialinis tinklapis „Facebook“, vyresniems daug efektyvesnis gyvas kontaktas ir straipsniai vietinėje spaudoje, dalyvavimas televizijoje. Projektų įgyvendintojai naudojo skirtingas priemones pagal savo projekto tikslus.

4.6. Viešinimo įtaka organizacijos žinomumui

Projektų viešinimas neabejotinai lėmė pačių organizacijų, įgyvendinančių projektus, žinomumą. Kokią naudą ir vertę jis turėjo matyti iš informantų atsakymų pateiktą 11 lentelėje.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo įtaka organizacijos žinomumui	Padidėjęs organizacijos žinomumas	„ Be jokios abejonės prisidėjo prie šito... įgyvendindamas projektą žmogus jau žino kur jis kreipsis...“, „...žino, kad finansavimo šaltinis yra vietos, per vietos veiklos grupę...“, „...taip kad žinomumas mūsų automatiškai padidėjęs tikrai, be jokios abejonės“, „...taip, tai prisideda, manau, kad tai prisideda“, „...bendram žinomumui tiesiog...tos organizacijos žinomumas kažkiek, bent jau matomumas padidėjo“.

	Geresnis organizacijos įvaizdis	„...tai yra svarbu... pati organizacija pasirodo kaip rimtesnė, rimta...“.
	Pasiūlymai dalyvauti kituose projektuose	„...esam sulaukę partnerių pasiūlymų dalyvauti ir kituose projektuose...“.
	Neapčiuopiami rezultatai	„...kad kažkokių tokių labai realių, apčiuopiamų rezultatų susilauktume eee... to... to nepastebėjau...“.
	Sklandesnė projekto eiga	„...žmonės dėl jungimosi.. buvo labai gerai informuoti ir viskas tas vyko efektyviau...“, „...Vilniaus vandenys labai patobulino... viešinimą per internetinį puslapį...“.

10 lentelė. Viešinimo įtaka organizacijos žinomumui

Kaip matyti iš pateikiamų atsakymų projektų viešinimas turėjo teigiamą įtaką organizacijų bendram įvaizdžiui, žinomumo didinimui, tačiau šiuos rezultatus sunku apčiuopti, todėl kai kurie informantai teigia jų ir nepastebėję. Vis gi svarbu pastebėti tai, jog projektų viešinimo išlaidos buvo skiriamos ne organizacijos žinomumui, o pačio projekto žinomumui didinti, tad dauguma apklaustųjų ir įvardino tik bendrą žinomumą apie organizaciją.

4.7. Europos Sąjungos projektų viešinimo objektai

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kokią informaciją dažniausiai viešino projektų vykdytojai, jų pateikti atsakymai matyti 12lentelėje.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo objektai	Projekto veiklos ir rezultatai	„... aišku pristatyti projekto veiklas ir būsimus rezultatus...“, „...buvo viešinami pati veikla ir eiga projekto...“, „...galų gale, rezultatus įgyvendinto projekto“, „...pačią programą viešinom...“, „...programa kas tokia yra, plius finansavimo šaltinį, kam inai yra skirta ir kaip inai veikia kitose Europos šalyse...“, „...labiausiai... kreipėm dėmesį į projekto rezultatų žinomumą“, „...viešinom patį projektą...“, „...būtiniausiai viešinom vietas projektus...“, „...informacija bendra apie projektą...“, „...viešinimas vyko pagrinde apie veiklas...“, „...viešinom pačius projekto rezultatus...“, „...keliaujanti foto paroda per didžiuosius Lietuvos miestus pristatant to projekto, jų rezultatus“.
	Organizacijos žinomumas	„...apie pačią organizaciją siekiam didinti iiiii, žinomumą...“, „...įgyvendinančią instituciją...“.
	Sėkmės istorijos	„...sėkmės istorijos apie kokią naudą davė dalyviams projektas...“,

	Projekto finansuotojas	„...projekto finansuotoją viešinom...“.
--	------------------------	---

11 lentelė. Viešinimo objektai

Viešinant projektus keliama griežti turinio reikalavimai. Straipsniuose žiniasklaidai, interneto svetainėje ir pranešimuose spaudai būtina pateikti informaciją apie projektą, jam įgyvendinti gautą Europos Sąjungos struktūrinės paramos sumą, įgyvendintas veiklas, apie sukurta pridėtinę vertę, bei realią naudą kiekvienam gyventojui ir Lietuvai. Kaip matyti iš atsakymų, (žr. 11 lentelę), kiekvienas informantas kalbėdamas apie viešinimo objektus dažniausiai ir nurodė projekto veiklos ir rezultatų viešinimą, nes jis labai konkrečiai apibrėžtas reikalavimuose, tad organizacijos žinomumas ar sėkmės istorijos mažai akcentuojamos.

Apibendrinant galima teigti, jog projektų vykdytojai daugiausiai dėmesio skiria nurodytų viešinimo objektų sklaidai (bendrai informacijai ir rezultatams), sekdami tikslus ir griežtus nurodymus.

4.8. Viešinimo įtaka Europos Sąjungos projektų sėkmei

Viešinimo pagrindinis tikslas – žinomumas, tad tyrimo metu buvo stengiamasi išsiaiškinti kokią įtaką pačiam projektui turėjo viešinimo veiklos, kiek jos prisidėjo prie projekto sėkmės ir pačių rezultatų. Informantu atsakymus apie viešinimo įtaką galim matyti lentelėje Nr. 12 „Viešinimo įtaka projektų sėkmei“.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo įtaka projektų sėkmei	Įgyvendinimo rodiklių siekimas	„...taip pat parodymas, kad esam gerai organizuoti, siekiam tikslų“, „...padėjo pasiekti, tai yra, mūsų finansavimo sutartyje numatytų įgyvendinimo rodiklių...“, „Taip, įtakojo, kadangi daugiau žmonių sužinojo kas per projektas, kokie jo tikslai ir panašiai...“.
	Motyvacijos atsiradimas	„...atsiranda motyvacija kitiems ne visai prieš tai sėkmingai dalyvavusiems projektuose...“.
	Teigiamas organizacijos įvaizdis	„...svarbus tas, kad teigiamas įstaigos įvaizdis“, „...buvo patrauklu dalyvauti mūsų projekte...“.

12 lentelė. Viešinimo įtaka projektų sėkmei

Kaip matyti iš lentelės viešinimas turėjo teigiamos įtakos tiek projektų, tiek ir organizacijos įvaizdžio formavimui (žr. 12 lentelę). Sėkminga patirtis ir skleidžiama informacija ne tik prisidėjo prie didesnio žinomumo ir pačios informacijos sklaidos, bet ir įtakojo aplinkinių motyvaciją dalyvauti projektuose.

4.9. Svarbiausias dėmesys vykdant Europos Sąjungos projektus

Siekiant išanalizuoti Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų gairėse numatytų viešinimui keliamų reikalavimų praktinę naudą, projektus įgyvendinančioms organizacijoms, buvo analizuojama kam projekto vykdytojai skyrė svarbiausią dėmesį (informuoti visuomenę, pateikti rezultatus ar teisingai ir kokybiškai viešinti pačius projektus).

Atsakymai į klausimą kam buvo skiriamas didžiausias dėmesys viešinyje pateikiami 13 lentelėje.

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Svarbiausias dėmesys viešinyje	Turėtų būti pagrindinis dėmesys žmogui, jo informavimui	„...pritraukti tuos žmonės kam tos paslaugos skirtos...“, „...būtent atbulinis ryšys, tas kaip mes iškomunikuojam iiii, kaip dirbam su pačiu gyventoju ir, ir natūroj, ir komunikuodami su jais...“, „...tas viešinimas, kuris pasiektų žmones kitus“, „...kad kuo daugiau žmonių turėtų informacijos, kad bus kažkas vykdoma...“, „...turėtų daugiau dėmesio skirti būtent bendravimui su gyventojais“, „...informuoti visą visuomenę ir pateisinti jos lūkesčius...“, „...Daugiausia dėmesio...reikėtų...pačiam žmogui...“, „...pagrindinis dalykas yra dėmesys žmogui“.
	Dėmesys projekto poveikio aprašymui	„...pasiektų rezultatų viešinimas...“, „...projekto rezultatai, o ne įvaizdis, organizacijos...“, „...daugiau dėmesio reikėtų, turbūt, tam poveikiui skirti, poveikiui ir kas iš to gavosi“, „...projekto aprašymas...“, „...atrinkti tokią pačią, pačią esminę ir svarbiausią informaciją...“.
	Logotipo svarba	„...iš esmės, logotipas labai daug ką pasako...“, „...nu mes į tokį, kaip po, pagrindinę matėme ženklą, logotipą...“.
	Kokybiškas viešinimas	„...pateikti, kažkokią tokią išskirtinę, įdomią žinią...“, „...atrasti kažkokią tokią įdomią žinią, akcentą ir per tą įdomią žinutę pristatyti tą projektą...“, „...kad būtų tas kokybiškas viešinimas...“.

13 lentelė. Svarbiausias dėmesys viešinyje

Pateikti atsakymai rodo, jog kiekviena organizacija skyrė dėmesį tiek viešinimo turiniui, tiek ir kokybei, t. y. buvo atsižvelgiama į reikalavimus (logotipas, aiški konkreti informacija), tačiau svarbu buvo ir sudominti, ieškoti kuo projektas išskirtinis, akcentuoti naujumą, rasti būdą pritraukti.

Dauguma informantų įvardijo, jog pirmoje vietoje pagrindinis dėmesys buvo skiriamas žmogui, t. y. kaip iškomunikuoti įdomią žinią, kad kuo daugiau žmonių sužinotų ir susidomėtų (žr. 13 lentelę).

Viešinimo gairės numato, kad projekto viešinimas, o ypač projekto rezultatų viešinimas yra skirtas plačiajai visuomenei, kuriai turi būti suteikiama informacija apie naudas suinteresuotoms visuomenės grupėms. Viešinimo gairėse taip pat keliami aiškūs ir konkretų reikalavimai kaip,

kokiomis priemonėmis viešinti projektus, kas suteikė daug aiškumo projektų vykdytojams (logotipo naudojimas, spaudoje pateikimo turinio informatyvumas, skatinimas pateikti informaciją paprastai, glaustai ir aiškiai).

Akivaizdu jog projektų vykdytojams buvo aišku kaip viešinti, todėl didžiausias dėmesys ir buvo skiriamai, kaip pateikti žinutę idomiai ir kaip pasiekti platesnę auditoriją.

Apibendrinant galim ateiti, jog viešinimui keliama reikalavimai padėjo teisingai nukreipti dėmesį kam turi būti skiriama daugiausiai dėmesio projekto viešinime.

4.10. Viešinimo pakankamumas Europos Sąjungos projektuose

Projektų viešinimas yra privaloma veikla kiekvienam Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamam projektui. Šiame darbe informantai vertino 2007- 2013 m. periodo projektus, kurie buvo įgyvendinami visoje Lietuvoje ir apėmė ne tik didžiuosius miestus, bet ir mažus miestelius. Dalis projektų buvo skirti tam tikriems regionams, dalis apėmė labai didelę Lietuvos teritorijos dalį. Viešinimo ženklai ant stendų, plakatų, skrajučių, laikraščiuose ar televizijoje (logotipas „Kuriam Lietuvos ateitį“) aiškiai informavo, jog projektas įgyvendinamas gavus Europos Sąjungos fondų lėšas.

Atsakymai į klausimą ar projektų viešinimas pakankamas, pateikiami 14 lentelėje

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys įrodymai
Viešinimo pakankamumas	Pakankamas dėmesys viešinimui	„...visvien tam skiriama daug pastangų...“, „...sakykim, tam skiriamas didelis dėmesys...“, „...tai, tai tam tikrai dedamos, nu, didelės pastangos, taip...“, „...manau, kad pakankamai...“, „...galiu pasakyti, kad pakankamai...“, „...manau, viešinimo, viešinimas yra pakankamai...“, „Manau, kad pakankamai, manau, kad taip“, Mes labai daug įgyvendinom, tai pakankamai daug ir smarkiai...“, „...viešinom eee... labai labai daug...“, „...tikrai viešinami ir visi gyventojai šimtaprocentinai žino, kad nu, dabartiniu metu, Europos Sąjunga finansuoja būtent šituos didelius projektus...“, „...tikrai gyventojai žino ir tai didelė yra parama mum“.
	Patrauklesnių viešinimo formų stoka	„...minėjau, galbūt, truktų, kad, na, tarkim, dabar rengiant projektą labiau galvotume apie kaip mmmm, aktyviau tą daryti per patrauklesnes formas, na sakykime, kažkokias sėkmių istorijų aprašymą ir skleidimą jų, ten, sakykime, žiniasklaidos priemonė...“.

14 lentelė. Viešinimo pakankamumas

Kaip matyti iš lentelės, informantai teigia, jog viešinimui buvo skiriama daug pastangų ir jis buvo pakankamas, tikslinė auditorija žinojo apie projektus ir kad jie yra įgyvendinami Europos Sąjungos fondų lėšomis. Svarbu paminėti, jog šiuo finansavimo periodu buvo įgyvendinama daug projektų, todėl plačiai visuomenei logotipas „Kuriame Lietuvos ateitį“ tapo gerai žinomas, tam didžiulę įtaką turėjo gairėse pateikiamos viešinimo taisyklės ir privalomas pats viešinimas.

IŠVADOS

Atlikus Europos Sąjungos finansuotų 2007–2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimo tyrimą, galima pateikti šias išvadas:

1. Remiantis informantų atsakymais, efektyviausios viešinimo priemonės yra informacija socialiniuose tinkluose ir informaciniai renginiai, o dažniausiai pasirenkami kanalai yra interneto puslapiai ir straipsniai spaudoje.
2. Europos Sąjungos fondų lėšomis finansuojamų projektų gairėse numatyti viešinimo reikalavimai turėjo teigiamą įtaką įgyvendinant viešinimo veiklas, organizacijos laikėsi keliamų reikalavimų, buvo aišku kokias taikyti viešinimo priemones išvardintas gairėse, tačiau nebuvo ieškoma inovatyvių ir originalių būdų pateikti informaciją (interaktyvūs žaidimai, viktorinos, virtuali realybė ir t. t.), buvo naudojamos tradicinės priemonės (skelbimas, straipsnis, lankstinukas, skrajutė, konferencijos).
3. Viešinimas padėjo didinti projektų eigos ir sukurtų produktų žinomumą. Viešindamos projektus organizacijos kartu vykdė ir savo reklamą, didino savo vardo žinomumą.
4. Organizacijos viešinimą suvokė kaip svarbią projektų įgyvendinimo veiklą, tačiau trūko praktinės patirties vykdant išorinę komunikaciją. Efektyvesnis viešinimas buvo pasitelkiant šiai veiklai ekspertus iš išorės, o ne savarankiškai įgyvendinant viešinimo veiklas.



REKOMENDACIJOS

1. Skatinti inovatyvius ir originalius viešinimo būdus (interaktyvios veiklos, IT technologijų pasitelkimas ir t. t.), o ne tik tradicinius, nes tai pritraukia žmonių dėmesį, taip pat rekomenduojama pasitelkti masinius visuomenės informavimo kanalus, organizuoti spaudos konferencijas, platinti pranešimus spaudai, inicijuoti ar rengti užsakomuosius straipsnius, radijo, televizijos laidas tik tais atvejais, kai viešinama žinia gali būti suprantama kaip naujiena aktuali visuomenei ar didžiajai jos daliai ir yra nauja.

2. Skatinti viešinimo procese daugiau pasitelkti ekspertus, tokiu būdu būtų užtikrintas sėkmingesnis proceso organizavimas ir efektyvesnis lėšų panaudojimas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Armstrong, G.; Kotler, P.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika:52, 96.
2. Baršauskienė, V. 2003. *Dalykinė komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija: 9, 16.
3. Baršauskienė, V.; Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, B. 2007. *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kauno technologijos universitetas:126.
4. Baines, P.; Egan, J.; Jefkins, F. 2004. *Public Relations: contemporary issues and techniques*. Burlington: 173.
5. Buškevičiūtė, J. 2014. Sumaniojo viešojo valdymo koncepcijos paieškos: skirtingų teorinių prieigų kritinė analizė. Viešoji politika ir administravimas. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-27]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/cfd/001_buskeviciute.pdf>.
6. Bakanauskas, A. 2012. *Integruotos marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas: 22.
7. Brettel, M.; Reich, J. C.; Gavilanes, J. M.; Flatten, T. C. 2015. What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. Journal of Advertising Research. Vol. 55.(2). [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>>.
8. Chreptavičienė, V. 2003. *Dalykinė komunikacija organizacijoje*. Kaunas: Technologija:4.
9. Centrinė projektų valdymo agentūra. 2004. *Viešinimas*. Vilnius:5.
10. Castells, M. 2005. *Tinklaveikos visuomenės raida*. Kaunas: Informatika ir poligrafija: 337 – 353.
11. Commission of the European Communities. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on implementing the information and communication strategy for the European Union. Brussels. 2004. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2004\)0196/_com_com\(2004\)0196_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2004)0196/_com_com(2004)0196_en.pdf)>.
12. Commission of the European Communities. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on an information and Communication strategy for the European Union. Brussels. 2002. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2002/EN/1-2002-350-EN-F1-1.Pdf>>.

13. Commission of the European Communities. Communication From the Commission to the Council, European Parliament, Economic and Social Committee, the Committee of the Regions on a new framework for Co-operation on activities concerning the information and Communications Policy of the European Union. Brussels. 2001. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-354-EN-F1-1.Pdf>>.
14. Davis, A. 2004. *Mastering public relations*. New York: Palgrave Macmillan: 108.
15. ES struktūrinė parama 2007-2013 m. 2007. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.cpva.lt/lt/veikla/paramos-administravimas/es-strukturine-parama/apie-programa_79.html>.
16. Europos socialinis fondas. Europos regioninės plėtros fondas. Sanglaudos fondas. ES struktūrinės paramos elementorius 2007-2013. ES fondų lėšomis finansuojamų projektų viešinimo gairės. 2007. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-31]. Prieiga per internetą: <http://old.esf.lt/uploads/documents/file/agenturos/Viesinimo_gaires.pdf>.
17. European Commission. Broadband access in the EU. 2014. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/news/broadband-access-eu-1-july-2014>>.
18. Europos Sąjungos oficialusis leidinys. Komisijos Reglamentas. 2006. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828\(2006\)_lt.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/regulation/pdf/2007/fsfc/ce_1828(2006)_lt.pdf)>.
19. European Parliament. 2001. *European Parliament resolution of 14 March 2001 on the information and communication strategy of the EU*: 185.
20. Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos: 23.
21. Gintautaitė, A. 2007. *Įmonių žinomumui stiprinti reikia investicijų ir laiko*. Verslo žinios: 14.
22. Hidden Advertising in Latvian media. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2017-05-04]. Prieiga per internetą: <http://fcim.vdu.lt/e-media/md/Hidden_Advertising.ppt>.
23. Informacinės visuomenės plėtros 2014–2020 metų programos „Lietuvos Respublikos skaitmeninė darbotvarkė“. Vertinimo kriterijų reikšmių pokyčių 2016 m. įvertinimo ataskaita. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <https://ivpk.lrv.lt/uploads/ivpk/documents/files/Veikla/Veiklos_sritys/IVP_programos_statistiniai_rodikliai/1PriedasIVP_ataskaita_uz%202016%20m_2017_02_07_S.pdf>.
24. Informacijos apie Europos Sąjungos Sanglaudos fondo teikiamą paramą viešinimo Lietuvoje strategija. 2006. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.70F7E43F2D56>>.

25. Jucevičienė, P. 1996. *Organizacijos elgsena*. Kaunas: Technologija:239.
26. Johnson, K.; Haythornthwaite, J.1989. *Press Releases: A Neglected Source of Information*. *Aslib Proceedings*:104.
27. Kavaz, Ö. 2005. *A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers*. Eastern Mediterranean University: 77.
28. www.komunikacijaverslui.lt. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga per internetą: < <http://www.komunikacijaverslui.lt/interaktyvusis-interneto-marketingas/#more-1522>>.
29. Lietuvos Respublikos Finansų ministro įsakymas. Dėl Europos Sąjungos 2007–2013 metų struktūrinės paramos ženklo pavyzdžių patvirtinimo. 2007. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B8AA2D1523FA>>.
30. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl informacijos apie Europos Sąjungos sanglaudos fondo teikiamą paramą viešinimo taisyklių patvirtinimo. 2006. [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: < <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B348BD50F26A>>.
31. Mamedaitytė, S. 2003. *Ryšiai su visuomene. Autorizuota metodinė medžiaga*. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-27]. Prieiga per internetą: <http://www.mediabv.lt/resursai/vrstudija/Rysiai_su_visuomene_S.Mamedaityte.pdf>.
32. Matkevičienė, R. 2005. *Ryšiai su visuomene*. Vilnius:12.
33. Maat, H. P. 2007. *How Promotional Language in Press Releases is Dealt with by Journalists. In the Journal of Business Communication*. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0021943606295780>>.
34. Nugaraitė, A. 1999. *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius. ALF Lietuvos Žurnalistikos centras, VU KF žurnalistikos institutas: 13.
35. Nan, X.; Faber, R. 2004. *Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks*. *Marketing Theory*: 7, 30.
36. Reguliariai internetu naudojosi 72 proc. gyventojų. 2016. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-05-01]. Prieiga per internetą: < <http://it.lrytas.lt/ismanyak/reguliariai-internetu-naudojosi-72-proc-gyventoju.htm>>.
37. Pruskus, V. 2004. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija: 237.
38. Pranulis, V.; Pajuodis. A.; Urbonavičius. S.; Virvilaitė. R. 2000. *Marketingas – II-as leidimas*. Vilnius: Eugrimas: 43.
39. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. 1999. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas: 276 – 280.
40. Richrad, J.; Curran, C. 2002. *Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition*. *Journal of Advertising*: 63.

41. Reed, J. 2011. *Get up to speed with online marketing. How to use websites, blogs, social networking and much more*. Great Britain: Pearson education limited, ISBN 978-0-27373264-8:140-145.
42. Rutkienė, A.; Tandzegolskienė, I. 2014. *Studentų savarankiškumo skatinimas studijuojant universitete*. Vytauto Didžiojo universitetas: Versus Aureus: 15.
43. Robbins, S. P. 2003. *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika: 149.
44. Seitel, F. S. 2004. *The practice of public relation*. Pearson education international: 103.
45. Skinner Ch.; Essen L.; Mersham, G. 2001. *Handbook of Public Relations – 6 th edition*. Southern Afrika: Oxford University Press:174.
46. Stoner, A. F. J.; Freeman, R. E.; Gilbert, R. D. 1999. *Vadyba*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“:518.
47. Sakalas, A.; Šilingienė, V. 2000. *Personalo valdymas: vadovavimas, darbuotojų pažinimas, motyvavimas*. Kaunas: Technologija: 93.
48. Ulevičius, L. 2006. *Kaip tapti žinomam? Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: 86-87.
49. Vaišvilienė, A. 2008. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. Knygotyra. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.zurnalai.vu.lt/knygotyra/article/viewFile/7897/5769>>.
50. Vaitkevičiūtė, V. 2003. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: 837.
51. Vilkaitė – Vaitonė, N. 2015. *Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis*. [Interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-30]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/profile/Neringa_Vilkaite-Vaitone/publication/287965638_Komunikacija_su_tiksline_auditorija_per_socialinius_tinklus_apgyvendinimo_istaigu_atvejis/links/569f501308ae4af5254560a3.pdf>.
52. Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Ault, P. H.; Agee, W. K. 2007. *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*. Poligrafija ir informatika: 22-23.
53. Ромат, Е. В. 2002. *Реклама*. 5-ое изд. Санкт-Петербург: Питер: 54.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Interviu klausimai ORGANIZACIJOMS:

Sveiki, Esu II kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos magistrantas. Savo diplominiame darbe „ES finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas“ norėčiau ištirti ES projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui.

Eil. Nr.	Klausimai	Atsakymai
1.	Ar vykdant ES projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti? Kodėl viešinate?	
2.	Kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus? Kodėl?	
3.	Ką viešinate: veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?	
4.	Ko siekėte viešindami projektus?	
5.	Kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?	
6.	Kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi? Kodėl?	
7.	Kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo? Ar apie tai buvo galvota?	
8.	Jūsų nuomone, koks ES projektų viešinimo būdas yra efektyviausias? Kodėl?	
9.	Kaip manote, ar pakankamai viešinami ES finansuojami projektai organizacijoje?	
10.	Įvardinkite svarbiausius projekto viešinimo kanalus? Kodėl taip manote? Kas tai galėtų būti?	
11.	Kaip manote, kam projektų viešinime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?	
12.	Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją? Paaiškinkite?	
13.	Kaip manote, ar viešinimas įtakoją Jūsų projektų sėkmę? Kaip?	

Priedas Nr. 2

A. Taip, tai laba diena, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandien kalbuosi su Valakupių reabilitacijos centro projektų skyriaus vadove Rasa,

A. Sveiki, Rasa. Tai būtų pirmas klausimas: ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojot ką viešinti, reklamuoti, kodėl viešinate?

B. Tai taip, žinojom, nes rengiant paraišką viešinimo dalis buvo gerai apgalvota, kadangi yra kaip ir keliama reikalavimai atrenkant projektus, kad turi būti užtikrintas viešinimas ir, kita vertus, viešinimas reikalingas pačiai organizacijai, todėl tikrai yra buvo apgalvota ir skirta tam daug dėmesio.

A. Mh.

B. Patikslinkit klausimus, jeigu ten kažkokios informacijos jums neatsakau, nes kol pabaigiu sakinį aš pamirštu.

A. Mh, gerai. Kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus?

B. I, kokius būdus, tai, iiii, įvairius, tiek internetu viešiname informaciją, tiek, iiii, standus rengėm, jeigu tai yra infrastruktūriniai projektai, tai lauko stendai, aaaaa, ir viduje, informaciniuose stenduose pateikiame įvairią informaciją, taip pat socialiniai tinklai, žiniasklaida, bendravimas su tiksline grupe, kam tie projektai skirti kaip ir plačioji visuomenė, žodžiu, tai tiek spauda, iiii, įprastinė, tiek socialiniai tinklai, internetiniai įvairūs portalai ir, ir kaip minėjau, stendai.

A. Mhm, aaa, ką viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Iii, taip, pagrindinis tikslas aišku pristatyti projekto veiklas ir būsimus rezultatus, tai ko siekiame, bet, tuo pačiu, kaip antriniai tikslai, tai yra apie pačią organizaciją siekiame didinti iiii, žinomumą didinti, pasiekti kuo daugiau tikslines grupes, mūsų atveju, pavyzdžiui neįgalieji arba šeimos turinčios šeimos narius neįgaliuosius arba įvairios organizacijos ar panašiai.

A. Mhm, aaaa, ko siekėte viešindami projektus?

B. Tai, kaip ir minėjau, tai pirmiausia pasiekti tikslinę grupę, aaa, kad kuo, iiii, žmones, mūsų atveju, žmonės su negalia, kad turėtų informaciją apie mūsų organizaciją, kokios jiems paslaugos yra prieinamos, aaa, tai kuo labiau informuoti tą tikslinę grupę ir plačiąją visuomenę, kad žinotų tokių paslaugų, pavyzdžiui, mūsų atveju profesinės reabilitacijos egzistavimą, jos tikslus ir kuo prisideda, kad ta profesinė reabilitacija prisideda prie apskritai neįgaliųjų užimtumo didinimo ir kad kuriam vertę visai visuomenei, kad būtų šioje šalyje geriau gyventi.

A. Mhm.

B. Visiems.

A. Aaa, kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Na, projektų, tai visada yra tam tikras biudžetas, tai, jeigu sakykim, aaa, nepakankamos lėšos suplanuotos kažkuriems aaaa, sakykim, aaaa, viešinimo darbams, kitas, galbūt, irgi problema, kad mes patys tiek projektų vykdytojai nesam profesionalūs aaaaa, tekstų rengėjai ar, žodžiu, kartais, galbūt, nemokam taip pristatyti pačios idėjos kaip galėtų profesionalūs aaaa, reklamos srityje dirbantys žmonės padaryti, kas dar? Na ir visada laiko stoka, nes dirbam tam, kad pasiektume tam tikrą rezultatą ir kartais viešinimas lieka toks kaip našlaitis, galbūt, ne, ne visada užtenka laiko ir tiek nuveikti žodžiu, kiek norėtusi.

A. Supratau, ir kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešime, Jūsų manymu?

B. Mhhhm, projektų viešinimo trūkumai? Net ir nežinau, galbūt, dabar dabartiniais laikais tai socialinė medija galima būtų dar labiau išnaudoti, tas, aaa, feisbukas, jutūbas, tikrai kas vat dabar yra tas didelis skirtumas, kai buvo prieš penkis, dešimt metų, tai esmė, kad tiek daug informacijos galima pateikti aaaa, feisbuke, jutūbe ar kituose socialiniuose tinkluose, aišku, reikia žinoti dar, kad kam jie, kad labiau jaunimui, tai arba progresyvesniems žmonėms, kurie mėgsta naudotis internetu, tai juos labiau pasiekti galima ir dar tas sunkumas, kad reikia suprasti, kad ta informacija turi būti labai koncentruotai pateikta, nes kartais mes mėgstam nuklysti ten į ilgą istorijos pasakojimą, o iš tikrųjų reikia viską per keletą sekundžių, kaip čia, užkariauti širdį, kad žmogus pasižiūrėtų iki galo jam skirtą žinutę.

A. Mhm, aaa, sakykit, kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi?

B. Haa, na, tikriausia, jaunesnei auditorijai pasiekti, tai socialiniai tinklai, be abejonės, na, bent jau mūsų, kaip čia, mes kaip dirbam su žmonėmis su negalia, tai tie, mhhhh, nežinau, mhhh, pasiekti tą mum auditorija yra labai svarbu, galbūt, tai mūsų tie asmeniniai, sakykim, kontaktai, ne asmeniniai, bet kontaktai, tai kuriuos mes naudojame, elektroniniai pašto adresai pavyzdžiui ar panašiai, tai, kad tuos, aaaa, žmonės, tuos, auditorija pasiekdavom, galbūt, savo turimais kontaktais.

A. Supratau, ačiū, aaa, kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

R. Taip, galvota, čia taip šalutinis tas tikslas ko mes siekiame, kad viešindami projektą, kad ne tik tą paskleisti žinutę ką projektu veikiame, bet apie pačią organizaciją, nes šiaip ar taip, ta veikla, kurią mes vykdom, yra dar jauna, sakykim, profesinė rehabilitacija tos paslaugos pavadinimas ne visi ir žino kam jina skirta, kas čia iš vis yra, tai tikslas ir pristatyti organizaciją, aaa, jos, kurti tam tikrą teigiamą įvaizdį pastiprinti, tai tas tikrai yra labai svarbu.

G. Supratau, Jūsų nuomone, koks Europos Sąjungos projektų viešinimo būdas yra efektyviausias?

R. Sunku pasakyti, mhhhm, jeigu, sakykim, reklamuo... kaip čia, norim labiau pačią paslaugą pristatyti, tai būtent svarbiausia pasiekti tą tikslinę grupę, tai mums tada svarbu gal labiau svarbu įstaigas, kurios taip pat kitus mūsų socialinius partnerius, įstaigas pasiekti, o kad informuoti apie tam

tikrą paslaugą, kad jie galėtų neįgaliesiems kitiems pranešti, galbūt, socialiniai tinklai, elektroninis paštas čia būtų, stendai, galbūt, mieste, nežinau, nors mes jų nesam naudoję, tikrai prie pastatų, o jeigu, nes kai kurie projektai yra šiaip įgyvendinti dar skirti tam, net nežinau, ne būtent paslaugą kurti, bet pavyzdžiui ten sudaryti jaunimui kažkokias geresnes galimybes ar panašiai, tai labai svarbu ir pačią visuomenę informuoti, tada iiii, na irgi, sakykim, gal socialiniai tinklai dabar valdo, nors iš tikrųjų, tiesa, pamiršau paminėti, esam ir straipsnius spaudoje, trumpai paminėjau, skelbiam, mes patys to grįžtamojo ryšio nelabai gaunam, ne ne netiriam poveikio iš tikrųjų to viešinimo, tai sunku pasakyti.

A. Supratau, aaa, kaip manote, ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Iiiii, manau, kad paaa, iii, viešinimas, visvien tam skiriama daug pastangų, daug aaa, sakykim, tam skiriamas didelis dėmesys vien dėl to, kad to labai reikalauja ir finansuotojas ir, antra vertus, tai dėl to, kad norim nu prisikviesti tą tikslinę grupę, tuos žmonės kam skirtas projektas, tai, tai tam tikrai dedamos, nu, didelės pastangos, taip.

A. Aaaa, įvardinkite svarbiausius projekto viešinimo kanalus, kodėl taip manote, kas tai galėtų būti?

B. Tai čia jau apie socialinę mediją kaip visada priešnekėjau, bet naudojom ir tuo tradicinius: straipsnius spaudoje arba straipsnius interneto svetainėje, stendai, kurie pavyzdžiui būtini infrastruktūriniais projektams, tai tuos tikrai kanalus naudojom, kas čia dar? Pristatymai įvairiose konferencijose, renginiuose, vat, ko dar neminėjau, ką mes čia dar naudojom? informacija internete..socia... ir video taip pat, formato naudojimas, kad pateikti vizualiai žmonėms informaciją kur apie centrą, apie paslaugas, ar ten apie projekto veiklas, kad žmonės gautų ir tą vizualinę informaciją.

A. Mhm, ir kaip manote, kam projektų viešime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Na, tai tikslinės grupės informavimui, tikriausiai, apie tai pagrindinis dėmesys, tai taip, kad pritraukti tuos žmonės kam tos paslaugos skirtos, o kitą vertus, yra informuoti visą visuomenę ir pateisinti jos lūkesčius dėl tos skiriamos paramos ir investuojamų mūsų visų pinigų, kad kuriamas produktas, kuris visiems yra naudingas, o ne šiaip, kaip dabar madinga tokia neigiama nuostata, kad per projektus plaunami pinigai.

A. Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją?

B. Tik, tai ne, nu ne tik ir platesnius jau ką aš čia daug kartų, tikriausiai, pakartojau, kad pasiekti tikslinę grupę, kad, kad informuoti visuomenę ir tuo pačiu ne tik apie tą tam tikrą paslaugą, bet ir, mūsų atveju, apie tai, kad ir neįgalūs žmonės yra labai talentingi, darbštūs ir galintys daug ką pasiekti.

A. Ir paskutinis klausimas būtų, kaip manote, ar viešinimas įtakoja Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Tai, jeigu projektas yra skirtas kurti tam tikrą paslaugą ir pritraukti, kurioje turi dalyvauti tie žmonės, tai ta žinutė, tas viešinimas informuojant mūsų klientus, tuos žmonės, kurie galėtų naudotis paslauga, tai taip, yra esminis, kertinis, nes, jeigu nepritrauksim žmonių, tai bus problema ir koks dar klausimas, palaukit?

A. Mhmm, vieną minutėlę, kaip manote, ar viešinimas įtakoja Jūsų projektų sėkmę ir kaip jis įtakoja?

B. Taip, ir, jeigu, taip pat mum labai svarbu informuoti, jeigu projektas buvo sėkmingas, tai tiek mūsų finansuotojus, vat, pavyzdžiui, mūsų atveju, neįgaliųjų reikalų departamentas, kurie šiaip mus finansuoja kitas programas, kad, na svarbu tas, kad teigiamas įstaigos įvaizdis, taip pat parodymas, kad esam gerai organizuoti, siekiam tikslų, ne tik kur kasmet gaunami kažkokie resursai, bet pritraukti papildomas paslaugas, papildomus finansus, tai mums tas tikrai yra labai svarbu.

A. Ačiū už pokalbį.

B. Ha, ha, jeigu kažko neatsakiau, tai dar gali, ar kur nors nusišnekėjau, tai gal dar kartą paklausti.

Priedas Nr. 3

A. Tai laba diena, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas. Savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektų vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui. Ir šiandien kalbuosi su Lietuvos ir vaikų jaunimo centro Neformaliojo švietimo projektų skyriaus vadove Vilma Smaliukiene, sveiki, Vilma.

B. Laba diena.

A. Ir Vilma, būtų pirmas klausimas, ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti, kodėl viešinate?

B. Taip, aš žinojau ką viešinti, nes buvau perskaičius didįjį projektų vykdymo vadovą, norėjau viešinti, visų pirma, veiklas, siekiamą pokytį ir pasiektu rezultatus, viešinom.

A. Mhm, kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Mes naudojome labiausiai socialines medijas, todėl, kad mūsų projekto tikslinė grupė buvo jaunimas ir moksleiviai, moksleiviai ir šiek tiek mokytojai, kadangi šita tikslinė grupė labiau naudojami šiais kanalais, tai mes taip ir pasirinkom dėl to, kad tinkama priemonė.

A. Supratau, ką viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Nu, pagal viešinimą, tai visas, visus išvardintus, labiausiai, aišku mes kreipėm dėmesį į projekto rezultatų žinomumą, todėl, kad nu kaip ir tikslas buvo, kad kuo daugiau žmonių pasinaudotų sukurtais produktais.

A. Mhm, ko siekėte viešindami projektus?

B. Nu, kaip ir minėjau, kad projekto rezultatų žinomumas, siekėme, iš tikrųjų, kad kaip ir kuo daugiau žmonių, tie, kurie dalyvavo, kad žinotų kur dalyvavo ir tie, kurie nedalyvavo pasinaudotų tas kas buvo projekto metu sukurta.

A. Mhm, kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Nežinau šitoj vietoj, negaliu atsakyti, gal, buvo sudėtinga sukurti, bet iš esmės, kai turi gerą, kūrybišką viešinimo kompaniją- tai viskas, lygtais, ir gerai, neturiu.

A. Mhm, kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi ir kodėl?

B. Tai, kaip prieš tai ir minėjau, man atrodo, viešinimo būdai labai svarbu pasirinkti atitinkančius viešinimo būdus, viešinimo priemones, tikslinę grupę ir, mhhhm, kas labai svarbu tai, kad būtų patrauklios ir kūrybiškos priemonės.

A. Mhmm, supratau, kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Jo, šitoj vietoj galiu pasakyti, kad iš tikrųjų buvo labiau tikslas sukonzentruotas į projekto viešinimą, projekto rezultatą, o nebuvo, kad projekto tikslas yra pasirodyti organizacijos, nu, ta prasme, kad kaip ir tikslas rezultatai projekto, o ne organizacijos veikla.

A. Mhm, ir, Jūsų nuomone, koks Europos Sąjungos projektų viešinimo būdas yra efektyviausias ir kodėl taip manote?

B. Mmmm, negaliu pasakyt koks gali būti viešinimo būdas efektyviausias todėl, kad kiekvienas projektas turi savo tikslą, savo uždavinius, savo tikslines auditorijas, kaip ir kiekvienam gali būti stendas efektyviausias, kitam gali būti televizijos kažkokia laida, nežinau, negali būti taip vienaareikšmiškai atsakyta.

A. Mhm, ir kaip manote, ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Čia apie mūsų organizaciją?

A. Taip, apie Jūsų organizaciją.

B. Mmm, manau, kad pakankamai, nes kitaip tai, nu taip, nes to reikalauja, aaaa, administruojanti organizacija, įstaiga, jo.

A. Įvardinkite svarbiausius projektų viešinimo kanalus, kodėl taip manote, kas tai galėtų būti?

B. Nu, šiai dienai, šiai minutei, neskaitant apie kokį mes laikotarpį šnekam, tai, man atrodo, elektroninė erdvė, todėl, kad nu tai ilgalaikė kaip ir perspektyva ir galimybė patraukliai pasiekti didesnę auditoriją, kaip ir, man atrodo, kad šiai dienai tai turėtų būti.

A. Supratau, ir kaip manote, kam projektų viešinime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Manau, kad pasiektų rezultatų viešinimui, nes kaip vyksta procesas, tai kaip ir niekam neįdomu, o, iš tikrųjų, kad kokie rezultatai ir kas gali jais naudotis.

A. Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją, paaiškinkite?

B. Nu, ne, kaip kažkaip ir prieš tai minėjau, kad mum buvo tikslas projekto rezultatai, o ne įvaizdis, organizacijos. Jeigu projekto rezultatas geras, tai, man atrodo, automatu, įvaizdis gerėja organizacijos.

A. Ir paskutinis klausimas, kaip manote, ar viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Taip, man atrodo, kad kadangi buvo labai tikrai kūrybiškai ir įdomiai pateiktas visa viešinimo kompanija, tai buvo kaip ir skirta labai daug kūrybinių, kūrybiškų ieškojimų, tai buvo patraukli viešinimo kampanija ir dalyviams, kurie dalyvavo – buvo patrauklu dalyvauti mūsų projekte, buvo faina ir madinga.

A. Ačiū Jums už pokalbį.

B. Prašom.

Priedas Nr. 4

A. Tai, laba diena, esu antru kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandien kalbuosi su UAB „Nemėžio komunalininkas“ atstove Justina Bujel, sveiki, Justina, tai pirmas klausimas būtų, ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti ir kodėl viešinate?

B. Taip, žinojome, kadangi, tai yra Europos Sąjungos parama buvo gauta, buvo nurodyta visi reglamentai ir teisės aktai, kuriais turėtumėm remtis ir viešinti tuos dalykus ir būtent ką turėtumėm viešinti, tai taip, žinojom.

A. Kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Mhm, buvo keli viešinimo būdai, tai yra, straipsniai laikraščiuose ir panašiai, informaciniai stendai, skrajutės, nu, lankstinukai, kitaip sakant, ir susitikimai su bendruomene, gyventojais.

A. Mhm, o ką viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Visų pirma, viešinom patį projektą, po to buvo viešinami pati veikla ir eiga projekto ir po to jau, galų gale, rezultatus įgyvendinto projekto.

A. Mhm, ir ko siekėte viešindami projektus?

B. Kad kuo daugiau žmonių mus žinotų ką mes darėme, ta prasme, kad pasiektume rodiklius, kadangi, jeigu neviešintumėm, tai žmonės net nežinotų kas mes esam ir ko norim, mhm, nu ir žinoma, kad finansavimą teisingai panaudoti, lėšas, tai privalėjom tai daryti.

A. Mhm, aaa, kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Gyventojų abejingumas, žmonių, kaip čia pasakyt, turėjom problemų, kad kelis standus buvo apipaišę su tais, vadinamaisiais vandalizmu, kitaip sakant, tai turėjom patyrę, kaip čia pasakyt, pinigine, piniginiu atžvilgiu minusą turėjom, šiaip, daugiau kažkokių pastebėjimų ar niuansų neturėjom.

A. Kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi ir kodėl?

B. Veiksmingiausias, turbūt, būdas viešinimo buvo spauda ir būtent tas susitikimas su gyventojais, kadangi vistiek, bendraujant artimai su gyventojais, susitinkant susitikime, daugiau sužinai problemų, kur ir susipažįsti su jais ir gali daugiau kažką papasakot apie projektą, veiklą ir patį projektą negu, negu kažkokiais informaciniais standais, kuriais tik pagrindinė informacija yra nurodoma.

A. Mhm, ir kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Apie tai, tai tikrai nebuvo pagrindinis dalykas, kadangi buvo labiau atsižvelgta į gyventojų poreikius, tai yra, kad kuo daugiau gyventojų būtų, turėtų centralizuotus vandens ir nuotekų tinklus, paslaugas, tai yra, tai į mūsų įmonės, kaip pasakyt, neįtakoj, nu dabar, galbūt, daugiau gyventojai žino kas yra ta “Nemėžio komunalininkas” ir kaip, kokie žmonės, bet šiaip, tai ne, neįtakoj.

A. Mhm, Jūsų nuomone, koks Europos Sąjungos projektų viešinimo būdas yra efektyviausias ir kodėl?

B. Visi būdai yra svarbūs ir, ir, ir, ir, ir, ir efektyvūs, vienas daugiau, kitas mažiau, bet kaip ir minėjau prieš tai, tai pagrindinis, turbūt, yra būtent tas dialogas su, su, su bendruomene, su, su žmonėmis, tai yra susirinkimas ir daugiausiai, turbūt, įtakos turi projekto veiklai.

A. Mhm, ir kaip manot, ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Kaip gyventojai, galiu pasakyti, kad pakankamai, man bent jau užtenka, nežinau kaip kiti, kaip, kaip, kaip, kaip gyvenvietėse vyresnio amžiaus asmenys reaguoja į tai nesuprasdami lietuviškai, tai negaliu atsakyti, bet šiaip, manau, viešinimo, viešinimas yra pakankamai ir, manau, kad pasirinkti būdai yra tinkami.

A. Mhm, ir įvardinkite svarbiausius projektų viešinimo kanalus, kodėl taip manote, kas tai galėtų būti?

B. Kanalus, ką būtent turit omeny?

A. Na, kokie būtent buvo svarbiausi kanalai, per kokius kanalus, naa, kaip minėjot mhhh.

B. Tipo spauda, turit omeny?

A. Jo, jo.

B. Aišku laikraščiai, kadangi pagrįdė mes esam, ta prasme, skelbiam straipsnius spaudoj, rajonuose, rajoninėj spaudoj, nebuvo nei “Valstybės žiniuose”, nei panašiai, tai pagrindinis kanalas ir

buvo spauda, tai yra, nu, būtent tie laikraščiai, tiai, kodėl taip manote? (nusijuokia), kas tai galėtų būti? Net nežinau kodėl, bet nu vienas jis vienas iš svarbiausių, kadangi vistiek, kiekvienas gyventojas skaito, kiek daugiau, kiek mažiau, laikraščius, mhm, ir aišku, mūsų internetinė svetainė irgi, kurioje yra informacija.

A. Mhm.

B. Jaunesni žmonės ten, turbūt, daugiau skaito ir ieško informacijos.

A. Supratau, ir kaip manote, kam projektų viešinime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Mhm, haa, daugiausiai dėmesio turėtų būt skiriama, galbūt, pradžiai, informacijai pačiai pradinei, kai dar nėra pradėtas įgyvendinti projektas, kad kuo daugiau žmonių turėtų informacijos, kad bus kažkas vykdoma, o ne po to, kai jau viskas padaryta, šaukštai po pietų, tada tik kažko suskubti ir kažką, norus savo reikšti, haa, bet šaip, manau, kad daugiausiai dėmesio tai turėtų būt, dar ir aišku, iš užsakovo pusės, tai yra iš mūsų, kaip įgyvendinančios institucijos, kad turėtų daugiau dėmesio skirti būtent bendravimui su gyventojais.

A. Mhm.

B. Per tuos pačius susirinkimus.

A. Ačiū, ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją?

B. Tokio tikrai tikslo neturėjom, haaa, bet taip savaime išėjo, ar geruoju, ar bloguoju, nežinau, yra gyvenviečių, kurioje blogai dabar apie musk alba, yra kur gerai, visokių, visiems neįtiksi, kaip sakant, bet šiaip, kadangi tikslas nebuvo save parodyti save kažkuom geru, bet, manau, nu, kad daugiau žmonių dabar žino kas yra “Nemėžio komunalininkas” ir kuo jis užsiema.

A. Mhm, ir paskutinis klausimas, kaip manote, ar viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Taip, įtakojo, kadangi daugiau žmonių sužinojo kas per projektas, kokie jo tikslai ir panašiai, irk as vyksta, ir tai padėjo pasiekti, tai yra, mūsų finansavimo sutartyje numatytų įgyvendinimo rodiklių, tai yra, kuo daugiau žmonių, kad prisijungtų ir panašiai, prie mūsų tinklų.

A. Supratau, ačiū už pokalbį.

B. Ačiū.

Priedas Nr. 5

A. Taip, tai labas rytas, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus

vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandien kalbuosi su „Švenčionių partnerystė“ pirmininke, ponios Birutės Borovikienės, labas rytas.

B. Sveiki.

A. Tai ponios Birutė, ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti ir kodėl viešinate?

B. Kad viešinti reikės mes žinojom iš anksto rašydami programą, kadangi mes turim parengę, turėjom parengę vietos veiklos strategiją ir viena iš sąlygų buvo šitos paramos gavimo iš Europos Sąjungos ir buvo viešinti, privalomai viešinti, visus vietos projektus ir pačią strategiją.

A. Mhm.

B. Tai visi žinojom. Taisyklės patvirtintos buvo, pagaliau.

A. Supratau. Kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Viešinimo būdus naudojome kelis, kelis ir kanalus ir būdus. Visų pirma, internetas, savo tinklalapį turim partenrystė.org, čia visa informacija mūsų talpinama, nuolat buvo ir sisteminta mūsų strategijos įgyvendinimo visi etapai, dokumentacija visi, visi kvietimai, teikiant vietos projektam paraišką ir atskirai vietos projektai sudėti. Dabar tinklalapį esam atnaujinę, bet vistiek išsaugoję aną informacinę medžiagą, kad matytųsi. Taip, plius feisbuke turim savo paskyrą atskirą, ten vėl gi visa informacija, bet detaliau gal, gal daugiau atsiliepimų susilaukiame, gyvesnė gal toji informacija buvo. Toliau, savivaldybės tinklalapis švenčionys.lt informaciją teikėm, naudojames, aišku, rajono spaudos pagalba, tada į Švenčionių krašto laikraštį mes pirkom, viešą pirkimą atlikom, pasirinkom vieną iš dviejų laikraščių, nuolat sistemingai dėjome kvietimus, visų pirma visą medžiagą ir, pagal poreikį, vietos projektus jau, kadangi tai buvo finansuojama, skiriama dalis buvo lėšų viešinimui, tai redakcija mielai priėmė visus tuos mūsų užsakymus, dar privalomai buvo, turėjom parengti ir, ir turėti nuolat, šalia patalpoj, stendą, kuriam trumpai pristatyta buvo pati programa pagal visus rekvizitus reikalingus ir vietos projektam lygiai taip pat, privalu buvo turėti stendą, jeigu tai susiję su investicijomis į infrastruktūrą, jeigu minkšti projektukai tokie, tai užteko vien logotipų kvietimo sakykim, na, o pagrindinis, mano galva, viešinimo šaltinis buvo būtent vieši renginiai informaciniai, patys rengėm informacinius renginius, sistemingai tiesiog rengėm, prieš kiekvieną kvietimą visas seniūnijas apvažiavom, susitikimus su verslininkais, savo bendruomenėm rengėm, viešinom išties pristatymus tuos rengiant, plius, jau kai įgyvendinti buvo projektai, tai vėl gi, važiavom į projekto pabaigimo renginį ir tuo pačiu pristatinėjome pačią strategiją, žodžiu-įvairūs kanalai.

A. Supratau, ką viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Tai aš jau per daug gal ir pasakiau?

A. Jo.

B. Viešinom viską, patį, pačią programą viešinom, kaip tokią LEADER, programa kas tokia yra, plius finansavimo šaltinį, kam inai yra skirta ir kaip inai veikia kitose Europos šalyse ir kadangi

esam jau gyvuojanti organizacija septynioliktus metus, tai lyginam anas programos, anos paramos etapus ir dabartinį etapą, nuolat žodžiu prabėgam tą programą apie mūsų organizaciją pačią, na aišku, būtiniausia- viešinom vietos projektus, kadangi dėmesys pagrindinis ir pinigai buvo skirti būtent vietos projektam.

A. Ir ko siekėte viešindami projektus?

B. Siekėme, aišku, sikėme, kad, siekėme, kad kuo labiau suaktyvinti mūsų kaimo žmones, pagrindas buvo. Kitų, jau įgyvendintų projektų sėkmės pavyzdžiu paskatinti kitus siekti to paties ir kitaip, ir, gal, ir daugiau, o tai labai pasiteisino kaimo bendruomenių atveju, kadangi net jų pačių steigimas buvo toks kaip, kaipo toks, kaip sakyčiau, grynai sniego gniūžtės variantas, jeigu pačioj pradžioj, baigiant pirmąją strategiją 2004 metais mes turėjom tik dešim bendruomenių įregistruotų, kitam etape jau atsirado penkiolika, dabar mes turim trisdešimt šešias, žodžiu, toks pavyzdys labai, labia veikia, pamato viena bendruomenė įsisteigusi ką jinai veikia ir kokių projektų turi, kokia iš to nauda, atsiranda automatiškai ir kitos, nori, nenori, tas pavydo elementas veikia.

A. Ha, ha,ha.

B. Pasiteisina, ha,ha.

A. Aaa, kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Trūkumų aš nelabai matyčiau, didelių sakykim, labai, gal, standartizuotas tas viešinimas buvo, gal, per daug reglamentuota buvo reikalavimai būtinai tas logotipų visų būtinai būtinumas, plius jų didelis plotas toks užsakytas, mes privalomai turėjom ieškoti vadinas tų reklamos gamintojų, kurie tai sugebėtų daryti ir vietoj beveik jų neatsirasdavo, turėjom būtinai vilniškiui duoti uždarbio, kadangi vietiniai tokių dalykų negeba padaryti, na, tai čia viena tiktai, o šiaip tai tie viešieji renginiai, informaciniai renginiai, tai, ko gero, trūkumas galėjo būti tik tai toks, mūsų, gal, iškalbos stoka, gal, ne visada surasdavom taip tiesiogiai kontaktą su publika, kadangi ne visos bendruomenės vienodos aišku, yra ir labiau tylinčių, yra ir mažai klausiančių, tai vat tik tai tiek, čia grynai asmeniniai momentai, o šiaip, aš nematau didelių trūkumų.

A. Mhm, ir kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingiausi ir kodėl?

B. Ir vėl gi, ko gero, informaciniai renginiai, gyvas bendravimas su žmogum, nors bendravau žinodama šituos klausimus, bendravau su kolegėm, su kaimyninio rajono dar mergaitėm bendravom, tai jaunimas linkęs sakyti, kad daugiau veiksmingesnis yra feisbuko, sakykim, puslapiukas, o gal ir mūsų internetinis puslapiukas, aš manyčiau kiek kitaip, vis dėl to yra gyvas žodis tikrai yra daug, daug svarbesnis, svaresnis, greičiau pasiekia žmogaus sąmonę, man taip atrodo.

A. Mhm, ir kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Be jokios abejonės prisidėjo prie šito, kadangi įgyvendindamas projektą žmogus jau žino kur jis kreipsis, visų pirma daugelis net nežinodavo kas ta vietos veiklos grupė yra, o čia žino, kad

finansavimo šaltinis yra vietos, per vietos veiklos grupę, vadinamas mum paraiškas teikdavo, žinodavo, kad mes viešinsim vėl gi, tai ir tas vietos projektas, kurį įgyvendinom projektais skelbia, kad per vietos veiklos grupę ėjo, taip kad žinomumas mūsų automatiškai padidėjęs tikrai, be jokios abejonės.

A. Ir kaip manote ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Mūsų organizacijoje?

A. Taip?

B. Manau, kad pakankamai, manau, kad taip.

A. Ir įvardinkit svarbiausius projekto viešinimo kanalus, kodėl taip manote, kas tai galėtų būti?

B. Tai, kaip ir minėjau, aišku internetas, labai svarbus kanalas iš tiesų, labia svarbu vėl gi spauda, bet spauda, jeigu tik tai užsakomajai kažkokiai publikacijai gali pasikliauti, kadangi pas mus priešpieša yra dviejų leidinių, informacija yra labai dažnai iškraipoma, taip kad čia, jeigu tikrai užsakai ir pareikalauji, kad duotų suderinti tekstą, tai tada viskas sėkmingai pasiseka tikrai, bet nu, o pagrindinis dalykas iš tiesų yra viešas bendravimas ir renginiai.

A. Ir kaip manote, kam projektų viešime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Daugiausia dėmesio, mano galva, reikėtų, kaip ir visada, pačiam žmogui, kad jis suprastų, kad visa tai ką mes darom, daroma vardan jų, vardan žmonių, ir kad jie suprastų, kad tik nuo jų priklauso kokia aplinka mūsų bus ir kokio kokio poveikio jis galėtų pats tikėtis, prisidedamas tuo pačiu, žodžiu, mano galva, pagrindinis dalykas yra dėmesys žmogui.

A. Mhm, ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją?

B. Tikslas tokio neturėjom, čia buvo palydimas toks tikslas, tikrai ne, pagrindinis tikslas ir buvo viešinti pačią program ir viešinti jos galimybes ir, ir, ir, ir paramą pačiai viešinti, o čia jau, kaip, kaip antras palydimas privalumai tiesiog, kaip poveikis atsiranda, nori, nenori.

A. Mhm, ir paskutinis klausimas, kaip manote, ar viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Iš dalies taip, iš dalies taip, kadangi iš tikrųjų atsiranda naujų pareiškėjų, atsiranda motyvacija kitiems ne visai prieš tai sėkmingai dalyvavusiems projektuose, atsiranda motyvacija ateiti per vietos veiklos grupę vėl su naujais projektais, be jokios abejonės, viskas, daugiau neturiu ką sakyt.

A. Ačiū Jums už klausimus, atsakymus.

B. Nėra už ką, mano galva, kad tikrai geras dalykas viešinimas yra, bet jeigu darai jį priverstinai, pamato tas dirbtines publikacijas, tai...

A. Laba diena, esu antr kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 m. periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui. Ir šiandien kalbuosi su Vši „Sopa“ socialinės įdarbinimo agentūros direktore Jurgita Kupryte, laba diena.

B. Sveiki.

A. Tai Jurgita, būtų pirmas klausimas, ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti ir kodėl viešinote?

B. Mmm, taip, žinojom, nes tai, turbūt, buvo sąlygų apraše rengiant projektą, reikėjo ir biudžetą nusimatyti, tai žinojome, tai yra įprastas dalykas projektuose viešinimo veikla.

A. Mhm, ir kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Mhm, tai mes esam įgyvendinę, kaip pagrindinis partneris būtent vieną Europos Sąjungos projektą, čia mes kalbam apie Europos Sąjungos Socialinio fondo projektus. Ammm, tai kokius būdus? Tai naudojom daugiausia internete sklaidą, mūsų tinklapį, mmmhm, organizacijos tinklapį, Sopus tinklapį, taip pat, feisbuko komunikaciją naudojomes, turim feisbuko paskyrą, ir, čia aš kalbu apie projektą „Galiu“ mūsų, ir, ko gero, tai ir buvo pagrindinės mūsų viešinimo formos.

A. Mhm, ką viešinote veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Viską, nu, tai yra puslapyje, tai yra informacija bendra apie projektą, bet taip pat yra skiltis sėkmės istorijos apie kokią naudą davė dalyviams projektas, na, konkrečiai kiekvienam, ne kiekvienam, bet, na, kaip, sėkmės istorijos žodžiu asmenims, mhhhm, produktų šiam projekte mes nekūrėme, tai nebuvo viešinimo, ką dar svarbu paminėti, pamiršau pirmai, tai irgi tai yra viešinimo, viešinimo veiksmas, tai mes dalyvavome du kartus ir abu kartus laimėjome paties fondo organizuojamame konkurse žingsnį, kur teikėmes mūsų dalyvių sėkmės ir projekto dalyvių sėkmės istorijas ir jie, kaip dalyviai, buvo apdovanojami, mmmm, tai, tai du kartus aplikavome ir du kartus laimėjome ir tai irgi buvo būdas pavišinti mūsų projektą, nes fondas mums leido atskirus leidinius, kuriuos platino apskritai tikrai su plačiai žinomais žurnalais, legendomis.

A. Mhm, aa, ko siekėte viešindami projektus?

B. Na, tai, tų tikslų, kuriuos, kurių, kurių nori ir pats fondas, tai kad būtų žinoma, kad tai kur naudojamos lėšos europinės, o taip pat ir siekėm organizacijos žinomumo ir tam tikro patikimumo, nes ne visi, ne visos organizacijos sugeba skaidriai ir sėkmingai įgyvendinti projektus, tai vat tas mum sekasi.

A. Mhm, ir kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Trūkumai? Sunku pasakyti, pačių trūkumų, sunkumai, galbūt, yra viešinant europinius projektus įtikintu, nu, pateikti tai patraukliai, ne sausai, kad tokie tikslai, tokie uždaviniai ir tokie tikėtini rezultatai, bet labiau, na, įdomiau, patraukliau pateikti, kad sudominti žiniasklaidą mes nesam

stiprūs, neturime nu stiprūs komunikacijoje, būtent su žiniasklaida santykiuose, tai, tai, tai, tarkim, daug straipsnių ar, ar kažkokių žinučių, spaudos pranešimų ir nerengiam iš tikrųjų, bet tą nėra paprasta padaryti, nes, nes, sakau, reikia galvot labai stiprią platformą ir apie tai, kaip tai gali būti patrauklu žiniasklaidai.

A. Mhm, ir kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo viksmingi ir kodėl?

B. Na, tai feisbuko komunikacija, turbūt, yra ta, kuri labiau yra aktyviau įtraukia vartotojus ir mūsų puslapio fanų tarpe yra nemažai mūsų klientų, tai labiau įsitraukia į sklaidą, nes pažįsta vieni kitus, mes dedame nuotraukas iš užsiėmimų ar iš individualių konsultavimų, tai, tai, tai, tai tas jiems yra patraukliau gali įsitraukti ir reaguoti.

A. Mhm, kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Mhm, tai aš jau tą minėjau, kad taip, iš dalies tai, tai yra svarbu viešime, kad ne tik projektas, bet ir pati organizacija pasirodo kaip rimtesnė, rimta, sakykime ir taip, tai prisideda, manau, kad tai prisideda ir mes nemažai esam ir partnerių, nu ne tik mažai, bet esam sulaukę partnerių pasiūlymų dalyvauti ir kituose projektuose dėl to, kad turėjome prieš tai dar turėjom, tarkim, esminį projektą.

A. Mhm.

B. Tai rodo tam tikrus ir administracinius gebėjimus, nu, tą patikimumo aureolę sukuria, jeigu sėkmingas projektas.

A. Supratau, ir kaip manote, ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje? ar bent jau buvo viešinami?

B. Pas mus?

A. Jo.

B. Ar pakankamai?

A. Taip.

B. Nu tai kaip minėjau, galbūt, truktų, kad, na, tarkim, dabar rengiant projektą labiau galvotume apie kaip mmmm, aktyviau tą daryti per patrauklesnes formas, na sakykime, kažkokias sėkmių istorijų aprašymą ir skleidimą jų, ten, sakykime, žiniasklaidos priemonėm, bet na, čia ateičiai, manau.

A. Mhm, ir kaip manote kam projektų viešime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Mhmm, nu, lengviau atsakyti kam mažiau jo reikėtų, tai mažiau, turbūt, reikėtų to būtent formalaus, aaa, formalaus skleidimo nu kas dažnai matyti, tarkim, kai yra mokami pinigai tam, kad būtų parašyti tie labai bendri dalykai, tikslas, uždaviniai ir taip toliau, kas yra na, nėra taip įdomu, o daugiau dėmesio reikėtų, turbūt, tam poveikiui skirti, poveikiui ir kas iš to gavosi.

A. Mhm, ir ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją?

B. Na iš dalies taip, iš dalies, galima sakyti taip.

A. Mhm, ir kaip manote, ar viešinimas įtako Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Mhhhm, nu iš dalies įtakojo, nes viešinimas taip pat pritraukia potencialius klientus arba projektų dalyvius, jie sužinoję apie vykdomą projektą pas mus ateidavo ir iki šiol ateina, na būtent tokiu būdu pasklinda žinutė, kad gali gauti paslaugas.

A. Supratau, tai ačiū Jums už pokalbį.

B. Tai prašom.

Priedas Nr. 7

A. Tai labas rytas, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 metų periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandieną kalnžbuosi su UAB „Vadybos pokyčių konsultavimas“ projektų vadove Lina Strauke, labas rytas.

B. Labas rytas.

A. Tai, Lina, ar vykdydami, vykdam Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti, kodėl viešinate?

B. Taip, iš tiesų žinojome ką viešinti, buvo Europos Sąjungos ženklas skirtas būtent projektų viešinimui ir tą ženklą maksimaliai, kur tik tai buvo galima, mes, iš principo, ir viešinome, organizavome labai daug mokymų, būtent pagal šitą Europos Sąjungos 2007-2013 metų periodo finansavimą ir, iš esmės, tai visuomet turėdavome viešbučiuose, tarkim, sodybose, ar kur tai bevykdavo mokymai, naudodavome plakata su viešinimo ženklais ir mokymo medžiagoje visur buvo irgi tai pat viešinimo ženklai.

A. Aha, kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Haaa, kaip ir atsakiau, aaa, pagrindas yra plakatas, daugiau dar, vėl gi, viešinome, kai siūsdavome dalyviams informaciją, irgi, velgi, ar ne, ant dokumentų buvo, buvo ženklai ir, turbūt, vienas pagrindinių, išliekamąją vertę turėjo, tai kiekvienas dalyvis visuomet gaudavo sertifikatą, kuriame, vėl gi, būdavo logotipas, mūsų įmonės logotipas, ir būtent, vėl gi, viešinimas su Europos Sąjungos ženklu.

A. Ką viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Mhh, iš principo ir patį projektą viešindome, ar ne, kviečiant dalyvius, nu, prisijungti ir atvykti, ir dalyvauti, kad žinbotų, vėl gi, ką, pagal ką yra finansuojamas ir kaip jie dalyvauja ir projekto metu buvo viešinama, nu vėl gi, jei žiūrėti rezultatų aptarime, tai, vėl gi, buvo naudojami ženklai.

A. Ko siekėte viešindami projektus?

B. I haa, dvi naudos, viena, tai automatiškai yra mūsų įmonės viešinimas, kaip kuomet, irgi visuomet, yra eina įmonės logotipas, antras, tai yra, kad dalyviai, kurie dalyvauja projekte, žinotų, kad pagal ką jis yra finansuojamas ir žinotų, kad dalyvauja būtent 2007-2013 periodo finansavime, Europos Sąjungos.

A. Ir ko siekėte viešindami projektus?

B. Žinomuma, haaa, jeigu labai trumpai, jo.

A. Kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Mhhhhm, gal, nebuvo, mhhm, atsk..., tokio kaip ir atskiro labai didelio finansavimo žiūrėti patį viešinimą, jisai pakankamai buvo, vėl gi, aiškus, kaip turėtų būti logotipas atrodyti, kad visur jis turėtų būti naudojamas, bet tokios, tarkim, kaip po reklamos, tarkim, spaudoj didelės arba, nežinau, radijui ar kitur buvo pakankamai mažai. Tai jis, dažniausiai, apsiribodavo jau dalyviams, labai tiksliai, kai tu jau žinai, kad dalyvauji it tik tai tada naudoji daugiau dalyviams, negu, kad, tarkim, žmoniams, kurie nesusiję su tuo projektu, tai iki jų nelabai daeidavo, tarkim, ta informacija.

A. Kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi ir kodėl?

B. Pats veiksmingiausias, kaip aš jau minėjau, yra, nu, vėl gi, mes įgyvendinom mokymo projektus, tai buvo sertifikatas, kuris turi, kaip ir išliekamąją vertę, nes vėl gi, žmogus vėliau jį kažkur tai naudoja ir automatiškai sertifikate jau matosi logotipas.

A. Kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Mhh, tiesiogiai labai apie tai galvota, galbūt, pas mus nebuvo, nu, tai, tiesiog, nu dalis kaip po bendro viešinimo, kad atskirai, mhhhhh..., reikia pamastyt, aš manau, kad tiesiog bendrai, atskiro tokio kaip, bendram žinomumui tiesiog.

A. Mhm, ir, kaip manote ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Mhmm, organizacijoje, kurioje turite, kokioj organizacijoje?

A. Jūsų, konkrečiai organizacijoje?

B. Mes labai daug įgyvendinom, tai pakankamai daug ir smarkiai, ir tikrai labai daug buvo žinoma, kad mes būtent Europos Sąjungos projektus įgyvendinom.

A. Įvardinkite svarbiausius projektų viešinimo kanalus, kodėl taip manote, kas tai galėtų būti?

B. Kokie turėtų būti ar kokie buvo?

A. Na, kokie turėtų būti, Jūsų nuomone?

B. Kaip aš sakau, galbūt, šiek tiek daugiau galėjo būti žiniasklaidos, nu to, tarkim, pačio finansavimo, ar paprastai viešinimas buvo perkamas iš kartais, vėl gi, iš kitų organizacijų, jis toksai bendras budavo, skatint pirkimus, jeigu žiūrėti į didelius struktūrinius .., mes, kaip įgyvendintojai

projektų, tai pagrindas buvo, ta prasme, metodinė medžiaga ir nu buvo popieriuje, tai kas matėsi popieriuje.

A. Kaip manote, kam projektų viešinime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Mhm, iš esmės, logotipas labai daug ką pasako, nu mes į tokį, kaip po, pagrindinę matėme ženklą, logotipą ir šiek tiek minimalus gali būti projekto aprašymas, kuris, nu...

A. Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją, paaiškinkite?

B. Taip, turėjo ir ganėtinai nemažos, kadangi dirbom nemažai su įvairiom savivaldybėm, tai tiesiog, turint vieną, antrą ar trečią projektą, vėliau yra, tai prisideda prie tavo, kaip ir svorio organizacijos, vėl gi, organizacijos patirties ir dirbant su jau, kaip čia sakyt, toliau dirbant, buvo lengviau gauti užsakymus, todėl, kad vėl gi, tu turi įdirbį ir turi, būtent, tą Europos Sąjungos projektų įdirbį, tai tas turėjo labai didelės įtakos.

A. Ir paskutinis klausimas, kaip manote ar viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Manau, kad įtakojo, kaip ir minėjau, kadangi turint vieną arba du projektus jau pati, pati, nu su patirtimi, ar ne, europine, tai žymiai lengviau gauti kitą projektą ir kadangi, vėl gi, tas pats viešinimas buvo ir internetiniame puslapyje, ar ne, mūsų pačių, tai galimi arba būsimi, sakykime, klientai, tai automatiškai matydavo tą informaciją, kad mes europinius projektus įgyvendinam, tai turėjo įtakos.

A. Ačiū už pokalbį.

B. Prašom.

Priedas Nr. 8

A. Tai sveiki, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas ir savo diplominiame darbe Europos finansuotų 2007-2013 metų periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandieną kalbuosi su buvusiu, ar ne?, jaunimo savanoriškos veiklos centras „Dainė“ projektų koordinatorė Živile Dinapaite, sveiki Živile.

B. Labas vakaras.

A. Tai pirmas klausimas, Živile, ar vykdant ES projektus žinojote ką viešinti? Reklamuoti? Ir ką viešinate?

B. Tai žinojau nes vykdant kiekvieną projektą yra tam tikti reikalavimai viešinimo, tai tarkim kokio dydžio turi būti logotipas, kur jisai turi būti, kaip naudojamas ir panašiai, tai tiesiog eee... prieš viešinimą būtina žinoti visus tuos eee... reikalavimus nes kitaip net neužskaito. Jeigu viešinama ne

pagal reikalavimus tai neužskaito, bent jau toje programoje, kurioje aš viešinau ERASMUS + kad jeigu ne pagal reikalavimus tai tada neužskaito to viešinimo.

A. Mhm... Ir kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus ir kodėl?

B. Eee... pagrinde tai buvo straipsniai internete, po to eee... įvairiuose leidiniuose, laikraščiuose. Kontaktavom individualiai su žurnalistais, mezgėm tiesiog tą privatų santykį su žurnalistais. Eee... kitas dalykas dar kreipėmės dėl nemokamos reklamos kadangi tai yra socialiniai projektai tai eee... daugelis žiūri draugiškai ir sutinka tą nemokamą reklamą suteikti arba kažkokius barterinius mainus vykdėm.

A. Mhm... ir ką viešinate: veiklas? Busimus rezultatus? Projekto produktus? Patį projektą?

B. Mhm, eee... konkrečiai kalbėsiu čia apie projektą, kurį įgyvendinom tai eee... „Menas visiems“. To projekto viešinimas vyko pagrinde apie veiklas, tai prieš prasidedant veiklom buvo pirmas etapas kada kvietėm, norėjom pritraukti kuo daugiau žmonių, kurie įsijungtų į tas veiklas. Eee... po to kitas toks kaip viešinimo blokas tai buvo, kad pritraukti eee... į tam tikrus renginius, kurie buvo organizuoti to projekto metu žmones, kad jie ateitų pasižiūrėti, tai vat tuos renginius viešinom ir po to jau žinoma viešinom pačius projekto rezultatus, jau pasibaigus projektui. Ką, kaip įgyvendinom ir beje vienas iš tų viešinimo būdų toks gal netradicinis buvo tai keliaujanti foto paroda per didžiuosius Lietuvos miestus pristatant to projekto, jų rezultatus.

A. Mhm... ir ko siekėte viešindami projektus? Arba projektą galbūt.

B. Taip, tai tarkim vėl konkrečiai apie tą projektą, tai „Menas visiems“ eee... jo tikslas buvo įtraukti neįgaliuosius į visuomeninį gyvenimą ir apjungti sveikuosius ir neįgaliuosius kalbant fizine prasme. Tai mes siekėme atkreipti dėmesį į šią socialinę problemą pirmiausiai, be abejo po to antras dalykas tai buvo kad ir pačią ERASMUS + viešinti ir kad yra tos programos pagalba įgyvendinami tam tikri eee... projektai. Tai pagrinde buvo tokie dalykai viešinami.

A. Eee... ir kokie buvo pagrindiniai trūkumai projekto viešinime?

B. Eee... pagrindiniai trūkumai, kad buvo per mažai žmonių, kurie įgyvendino tą projektą. Mes buvome tikrai dviese tai dėl to ee... kaip ir žinojau kokius žingsnius reikia daryti, kokį planą viešinimo reikia sudaryti, bet tiesiog pritruko fizinių jėgų tam tai viešinimas buvo galbūt per vėlai pradėtas daryti. Nors mes pasiekėm labai gerus rezultatus tuo ką turėjome, bet tai buvo per vėlai pradėta daryti ir buvo šiek tiek chaotiška, nesisteminga nes tiesiog tarp visų darbų buvo.

A. Ir kurie viešinimo būdai Jūsų nuomone buvo veiksmingi? Kodėl?

B. Man labiausiai pasiteisino tai kontaktų mezgimas su žurnalistais. Tiesiog ką darydavome, tradiciškai buvo paruoštas pranešimas spaudai tada išsiuntinėtas, tada skambutis tai tiesiog po to stengėmės atsirinkti leidinius tiek internetinius tiek gyvai leidžiamus, kurie atitiktų mūsų tą tikslinę auditoriją, kurią norime pasiekti ir tada sukontaktuoti su tam tikrais žurnalistais telefonu, tai vat su kuriais sukontaktavom su jai užsimezgė tas glaudesnis ryšis ir jie tada atvyko į patį renginį ir

pasikvietę mus į redakciją, pasirašė straipsnį, po to nuotraukas pasirodė, pafilmavo, nufotografavo. Tai vat šitas per kontaktų tokių asmeninių mezgimą bent jau mūsų atveju.

A. Mhm... ir kaip projektų viešinimas prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ir apie tai buvo galvota?

B. Tai nebuvo pirminis tikslas, toks tikrai mmm... jeigu pagal visą sąrašą žiūrint tai būtų paskutinis tikslas, nes pirmiausiai norėjome atkreipti dėmesį į tą projektą, į tą socialinę problemą. Žinoma kažkiek prisidėjo nes kadangi mes toje organizacijoje tuo laikotarpiu dirbom tai visur kur viešinom dėjome ir tos organizacijos logotipą, tai tos organizacijos žinomumas kažkiek, bent jau matomumas, padidėjo, kad va būtent tokia organizacija tokį projektą organizavo, bet kad kažkokių tokių labai realių, apčiuopiamų rezultatų susilauktume eee... to... to nepastebėjau, bet dažniausiai tie rezultatai ateina po kuriuo laiko, tarkim po metų ar panašiai.

A. Mhm... ir kaip manote ar pakankamai viešinami ES finansuojami projektai organizacijoje?

B. Ar mes pakankamai viešinom?

A. Taip.

B. Taip. Būtent tą projektą, nors tai vyko galbūt kažkiek chaotiškai, bet tikrai viešinom eee... labai, labai daug, ir kaip minėjau, pasiekėm tuos gerus rezultatus nes didieji internetiniai portalai, laikraščiai apie tai parašė ir netgi po to mus po projekto žurnalistė viena susirado ir tiesiog norėjo parašyti apie tą įvykį, tą visą projektą, kurį mes darėm.

A. Įvardinkite svarbiausius projekto viešinimo kanalus. Kodėl taip manote? Ir kas tai galėtų būti?

Ž. Eee... kanai tai buvo vėlgi medijos, kas dabar yra svarbiausia. Tai eee... tiesiog ką stengėmės daryti tai per nuotraukas, per.... eee... po to jau po projekto sukūrimo tam tikrus trumpus video, tai tų video pagalba viešinom ir vėlgi pasikartosiu, kad buvo tie patys eee... tarkim tokie internetiniai portalai kaip 15 min., Kauno diena, kas vyksta Kaune eee.... delfi ir panašiai tai pagrindiniai tokie galbūt būtų kanalai.

B. Ir kaip manote kam projektų viešime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

Ž. Manau, kad daugiausiai eeee.... vėlgi į tuos vaizdinės medžiagos sukūrimui kas dabar yra aktualiausias ir vat, ir ką mes stengėmės daryti, kad atrinkti tokią pačią, pačią esminę ir svarbiausią informaciją. Eee... neperkrauti informaciją tą žodinę, rašytinę nes jos niekas neskaito, bet kažką tokio pateikti, kažkokią tokią išskirtinę, įdomią žinią. Netiesiogiai viešinti, kad vyksta toks ir toks projektas. Tiesiog vat parašyti, nežinau, ten lietingą Kauno dieną Kauno miestą okupavo penkiolika neįgaliųjų su mėlynais lietpalčiais, žmonės nesuprato kas vyksta ir panašiai... tai vat atrasti kažkokią tokią įdomią žinią, akcentą ir per tą įdomią žinutę pristatyti tą projektą, kad pirmiausia apie jį... kad būtų tas kokybiškas viešinimas o ne vien tik viešinimas dėl pačio viešinimo, bet tas viešinimas kuris pasiektų žmones kitus.

A. Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį ir viešinti organizaciją? Paaškindite.

B. Ne, visiškai neturėjo to tikslo. Eeee... tiesiog ta organizacija vykdo ir kitų projektų ee... tarptautinės savanorystės, tarkim, projektų ir ties kiekvienu projektu orientuojamės į to projekto reikalavimus, į to projekto tikslinę grupę ir būtent viešinam, kad pritraukti tam tikrą tikslinę grupę, arba kad tam tikra tikslinė grupė sužinotų apie tai kas vyksta, bet be abejo, kaip visada paraleliai ir apie pačią organizaciją tada kažką žmonės sužino.

A. Ir paskutinis klausimas: kaip manote ar viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Taip, manau kad įtakojo, nes daug žmonių sužinojo ir tai... tai yra svarbu kadangi dabar vyksta daug renginių tai žmonės tikrai eee... labai atsirenka kur dalyvauti o kur ne. Tai mum tas viešinimas padėjo pritraukti didelę auditoriją į renginius, į pačias veiklas.

A. Ačiū už kla..., už atsakymus.

B. Prašau. Gerai, kiek užtrukom?

Priedas Nr. 9

A. Sveiki, esu antro kurso Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto magistrantas, savo diplominiame darbe Europos Sąjungos finansuotų 2007-2013 metų periodo projektų viešinimo efektyvumo įvertinimas, norėčiau ištirti Europos Sąjungos projektus vykdančių institucijų viešinimo komunikacijų įtaką projektų realizavimui ir šiandien kalbuosi su UAB "Vilniaus vandenys" projektų skyriaus vadove Irma Danilaitiene.

Irma, ar vykdant Europos Sąjungos projektus žinojote ką viešinti, reklamuoti ir kodėl viešinote?

B. Europos Sąjungos projektus mūsų įmonė vykdo nuo 2000-ųjų metų, mes praėjom tris etapus, tai yra, turėjom tris finansavimo priemones ir kiekviena priemonė turėjo savo viešinimo priemones ir kriterijus arba reikalavimus, iš pradžių, nuo 2000-ųjų kokius penkis, septynis metus mes viešinom samdydami profesionalus, tai yra, viešintojus, tiesiog samdėm išorines kompanijas ir, o finansuotojas mums nustatė konkrečiai reikalavimus ką mes turėtumėm konkrečiam projektui padaryt, tai gi viešinimo, viešinama buvo įvairiais būdais, buvo pasitelkiama spauda, laikraščiai, viešinom savo internetiniam puslapy, ir, kiekvienoj, kiekvienai viešinimo priemonei irgi buvo tam tikri reikalavimai, kaip Europos Sąjungos ženklukas, kaip būtinai paminėti kokia tai priemonė, kokie tai projektai, kiek lėšų skirta ir taip toliau, dabar įgyvendinam keturiolktų – dvidešimtų metų projektus ir, kadangi, vis tiek, visuomenė jau yra informuota apie Europos paramą, tai viešinimo reikalavimai šiek tiek sumažėjo, todėl viešinam savo internetiniam puslapy ir siekdami pasiekt tam tikrų tikslų, pasitelkiam spaudą, kartais televiziją.

A. Kokius savo projektuose naudojote viešinimo būdus?

B. Tai, kaip ir minėjau, būtų spauda, laikraščiai įvairūs, internetinis puslapis, taip pat, yra statomi stendai projektų įgyvendinimo metu, o po projektų įgyvendinimo laikotarpio mes statom atminimo lentas ten kur irgi yra viešinama ir pavadinimas ir net gi kas statė, kam statė, metai ir taip toliau.

A. Ka viešinate, veiklas, būsimus rezultatus, projekto produktus, patį projektą?

B. Taip, tai patį projektą, fizinius indikatorius, tai yra, kilometrus, įrenginius, projekto vykdytoją, projekto finansuotoją, įgyvendinančią instituciją, kas tai irgi yra labai svarbu buvo ir pačią priemonę.

A. Ką viešinate, ko siekėte, atsiprašau, viešindami projektus?

B. Mhm, siekėm parodyt būtent tą Europos Sąjungos paramą, kad, kadangi kai, kadangi Europos Sąjungos nariai turėtume pasiekt tam tikrus reikalavimus, ką jau dabar ir padarėm, po daugelio metų, tai finansuotoją praktiškai rodėm, kokia institucija mums padeda, taip pat, viešindami siekėme prijungti gyventojus, kadangi vienas iš Europos Sąjungos projektų rezultatų yra prijungti gyventojus vykdant plėtrą, tai tas rezultatas ir buvo gyventojų pajungimas.

A. Kokie buvo pagrindiniai trūkumai projektų viešinime?

B. Tikriausiai, tokie, sakyčiau, biurokratiniai, darėme tokių klaidų, kaip ženkliuką pamiršdavom įrašyt, ankstesnėse priemonėse buvo nurodomi, tarkim, jeigu straipsnis, tai kiek simbolių turi būti straipsnyje, tai vat tokias darėm technines klaidas, bet pasitaisėm ir jokių sankcijų lyg ir nemokėjom.

A. Kurie viešinimo būdai, Jūsų nuomone, buvo veiksmingi ir kodėl?

B. Nu, vat išskirčiau pagrindinį, veiksmingą būdą, tai yra darbas su gyventojais, tai yra, tarkim viešinimas per vietinį laikraštį ir viešinimas bendruomenėje, jeigu plėtrą vykdom kažkokioj tai gyvenvietėj, darbas, bukletėlių siuntimas gyventojam ir būtent toksai va betarpinis ryšys, ne kažkur tai per televiziją, bet nu, tikslo pasiekimui, gal, didžiausias efektas buvo čia.

A. Kaip projektų viešinimas prisidėjo prie organizacijos žinomumo, patrauklumo ar apie tai buvo galvota?

B. Mhm, taip, žodžiu, Vilniaus vandenys labai patobulino, sakyčiau, kada buvo gauta parama, savo viešinimą per internetinį puslapį ir žmonės dėl jungimosi, aišku, buvo labai gerai informuoti ir viskas tas vyko efektyviau, kai sužinoję, kad Vilniaus vandenys yra pagrindinis Vilniuje, būtent tų darbų organizatorius ir, būtent, čia buvo tokia didžiausia nauda.

A. Mhm, ir Jūsų nuomone, koks Europos Sąjungos projektų viešinimo būdas yra efektyviausias, kodėl?

B. Sakyčiau, stendas, vėl gi, tas internetinis puslapis, nes, jeigu žmonės pamato išorinį kažkokią tai informaciją, stendą, stende yra paminėta visi faktoriai ir, jeigu toje vietovėje vykdoma plėtra ar

darbai, tai gyventojai tada jau automatiškai įeina į Vilniaus vandenų informacinę bazę ir pradeda domėtis.

A. Mkm, ir kaip manote, ar pakankamai viešinami Europos Sąjungos finansuojami projektai organizacijoje?

B. Aš manau, tikrai viešinami ir visi gyventojai šimtaprocentinai žino, kad nu, dabartiniu metu, Europos Sąjunga finansuoja būtent šituos didelius projektus, kurių mes dar iš nuosavų lėšų neįgalūs įgyvendinti, manau, tikrai gyventojai žino ir tai didelė yra parama mum.

A. Įvardinkite svarbiausius projekto viešinimo kanalus, kodėl taip manote ir kas tai galėtų būti?

B. Tai, kanalai, nu, tas pats, spauda, laikraščiai, interviu kažkokie tai, radijo laidos ir, sakau, tie patys bukletai buvo labai intensyviai daromi.

A. Kaip manote kam projektų viešinime turėtų būti skiriama daugiausiai dėmesio?

B. Būtent, sakyčiau, mūsų specifiniuose projektuose kur vykdoma, vykdomi plėtros darbai ir kuomet čia yra labai svarbus gyventojų pajungimas, tai būtent, būtent atbulinis ryšys, tas kaip mes iškomunikuojam iiii, kaip dirbam su pačiu gyventoju ir, ir natūroj, ir komunikuodami su jais, tai, manau, kad intensyviai dirbdami su gyventoju, su bendruomenėm, atbulinis ryšys tikrai būtų, bet aišku, čia dar prijungimas yra susijęs su Lietuvos įstatymine baze, gyventojai ne visą laiką nori geranoriškai komunikuoti, dėl finansinių problemų ir tiesiog, kad turi nuosavus grėžinius, nuotekų valymo įrenginius savo, tai, bet stengiamės įrodyti, kad centralizuota sistema turi vis tiek daugiau privalumų ir dirbam ties šitu klausimu ir dabar.

A. Ar Jūsų projektų viešinimas turėjo tikslą formuoti organizacijos įvaizdį, viešinti organizaciją?

B. Taip, be abejo, tiesiog, projektai, kurie praėjo labai sėkmingai ir buvo pasiekti rezultatai, tai buvo taikytini kaip geras pavyzdys, buvo problemų, buvo užsitęsusių projektų, bet vis tiek, galų gale, pasiekėm rezultatą, dar ir dabar siekiam, būtent dėl gyventojų pajungimo, bet, nu, sakyčiau, kas susiję su Europos Sąjungos projektais, tai Vilniaus vandenų projektai kaip, vyko kaip ger.. ir gavosi kaip geras rezultatas ir kaip pavyzdys kitiem.

A. kaip manote, ar projektų viešinimas įtakojo Jūsų projektų sėkmę ir kaip?

B. Manau, kad tikrai svarbu viešinti ir įtakojo į teigiamą pusę dabar ypač dar labiau stengiamasi viešinti, nors nebereikalauja taip Europos Sąjunga ir, tikiuosi, kad dirbsim toliau šita linkme sėkmingai ir dar sugalvosim kažkokių skatinimo priemonių gyventojam ir pasieksim ir keturioliktų – dvidešimtų metų programos tikslus.

A. Ačiū už atsakymus.

B. Sėkmės.