

# 2021 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

## Galutinė ataskaita

2022 m. balandžio 1 d.



Kuriame  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
fondų investicijų  
veiksmų programa

Vertinimas atliktas pagal 2021 m. vasario 8 d. paslaugų sutartį Nr. 14P-9 tarp Finansų ministerijos ir UAB „ESTEP Vilnius“. Paslaugos finansuojamos Europos socialinio fondo lėšomis.

## TURINYS

<b>1</b>	<b>ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJKTAS IR KLAUSIMAI</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>2021 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS</b>	<b>11</b>
2.1	METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA	11
2.2	KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“	15
2.2.1	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei</i>	17
2.2.2	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams</i>	27
2.2.3	<i>Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas</i>	40
2.3	KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“	41
2.4	KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“	48
2.5	KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“	50
2.6	KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“	55
2.7	KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“	61
2.8	KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“	66
2.9	KRYPTIS „TVARI LIETUVA“	67
2.10	KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“	72
2.11	KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“	74
2.12	KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“	78
<b>3</b>	<b>IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS</b>	<b>80</b>
	<b>1 PRIEDAS. 2021–2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELE</b>	<b>87</b>

## SANTRUMPOS

---

AM	Aplinkos ministerija
APVA	Aplinkos projektų valdymo agentūra
CPVA	Centrinė projektų valdymo agentūra
EIM	Ekonomikos ir inovacijų ministerija
EM	Energetikos ministerija
ERPF	Europos regioninės plėtros fondas
ES	Europos Sąjunga
ESF	Europos socialinis fondas
ESFA	Europos socialinio fondo agentūra
EUROSTAT	Europos Sąjungos statistikos tarnyba
FM	Finansų ministerija
IKG	Informavimo ir komunikacijos grupė – finansų ministro įsakymu sudaryta tarpinstitucinė darbo grupė Europos Sąjungos struktūrinių fondų komunikacijos ir informavimo apie juos veikloms koordinuoti
INVEGA	Uždaroji akcinė bendrovė „Investicijų ir verslo garantijos“
KM	Kultūros ministerija
Komunikacijos strategija	2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija – Veiksmų programos stebėsenos komiteto patvirtintas dokumentas, kuriame nurodyti pagrindiniai 2014–2020 metų finansavimo laikotarpio ES fondų komunikacijos tikslai, pagrindinės tikslinės grupės, už komunikacijos ir informavimo priemonių įgyvendinimą atsakingos institucijos ir planuojami pasiekti rodikliai.
LMT	Lietuvos mokslo taryba
LT	Lietuva
LVPA	Lietuvos verslo paramos agentūra
MITA	Mokslo ir investicijų agentūra
MTEP	Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra
MVĮ	Maža ir vidutinė įmonė
NAVA	Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas
NVO	Nevyriausybinių organizacijų
proc.	procentas
p. p.	procentinis punktas
SADM	Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
SAM	Sveikatos apsaugos ministerija
SM	Susisiekimo ministerija
SVV	Smulkus ir vidutinis verslas
ŠMSM	Švietimo, mokslo ir sporto ministerija
UAB	Uždaroji akcinė bendrovė
VIPA	Uždaroji akcinė bendrovė „Viešųjų investicijų plėtros agentūra“
VP	ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397
VRM	Vidaus reikalų ministerija
VVG	Vietos veiklos grupė

## SANTRAUKA

### Analizės tikslas, objektas ir apimtis

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2021 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų analizės tikslas – įvertinti institucijų vykdomos komunikacijos apie ES fondų lėšas kampanijų tinkamumą, įgyvendinimo pažangą ir lėšų panaudojimą, nustatyti komunikacijos rodiklių reikšmių pokyčius. Pagrindinis analizės objektas – 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos komunikacijos kampanijos 2021 metams. Šiais metais buvo suplanuota vykdyti 49 komunikacijos kampanijas, kurių vykdymui atsakingų institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 3,96 mln. Eur lėšų poreikis. Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,9 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal dvi kryptis: „Tvari Lietuva“ (6 kampanijos; 10 proc. metinio plano lėšų) ir „Pažangi Lietuva“ (6 kampanijos; 7 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7) ir LVPA (5), mažiausiai – AM, EM, SADM ir VIPA (po 1).

### Metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2021 metais FM kaip Vadovaujanti institucija sustiprino ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, dažniau organizavo IKG susitikimus.

2021 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 34 kampanijose iš 49, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 69 proc. (2 proc. punktais daugiau nei 2020 m.). Pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė 7 institucijos: AM, APVA, EIM, INVEGA, LMT, SADM ir VIPA. Dar 9 institucijos (CPVA, ESFA, FM, KM, LVPA, MITA, SAM, ŠMSM, VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau vykdomose komunikacijos kampanijose suplanuotų pagrindinių veiklų. 2021 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino EM ir SM.

Kaip ir 2020 m., 2021 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimui neigiamos įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (pvz., renginių, klipų filmavimų) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo perplanuoti savo turimus komunikacinius išteklius ir juos sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdžius paraiškų pagal veiksmų programos priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos taip pat buvo stabdomos. Nepakankamą komunikacijos kampanijų įgyvendinimą kai kuriose institucijose lėmė ir darbuotojų kaita, žmogiškųjų išteklių trūkumas, nepakankami gebėjimai komunikacijos srityje.

#### 2021M. ES FONDŲ INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS REZULTATAI

69%

**PAGAL PLANĄ ĮGYVENDINAMOS  
34 IŠ 49 KAMPANIJOS**

Lyginant su 2020 m. pažanga didesnė 2 p.p.

56%

**PANAUDOTA 2 214 744 Eur**

Lyginant su 2020 m. finansinis rezultatyvumas  
4 p.p. didesnis

59%

**PAGERĖJO 85 IŠ 145  
STEBIMŲ RODIKLIŲ REIKŠMĖS**

Lyginant su 2020 m. komunikacijos rezultatyvumas  
didesnis 23 p.p.

1,1

**KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMAS  
PADIDĖJO**

2020 m. komunikacijos efektyvumas  
(rezultatų/ biudžeto santykis) buvo 0,7

## Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2021 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2021 m. birželio mėn. Eurobarometro tyrimas „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“, pagrindiniai informaciniai kanalai informacijai apie ES fondų investicijas gauti Lietuvoje yra internetas (47 proc.; ES vidurkis – 38 proc.), informaciniai stendai (44 proc., ES vidurkis – 27 proc.) ir nacionalinė TV (41 proc., ES vidurkis – 37 proc.), taip pat populiarūs socialiniai tinklai (24 proc., ES vidurkis – 18 proc.), o mažiausiai populiarūs: regioninės radijo stotys (7 proc., ES vidurkis – 14 proc.), nacionalinė spauda (10 proc., ES vidurkis – 19 proc.) ir regioninė TV (11 proc., ES vidurkis – 21 proc.).

Gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas Lietuvai, išlieka itin didelė – 92 proc. visos visuomenės, šiame skaičiuje daug girdėjusių – 27 proc. Remiantis 2021 m. Eurobarometro tyrimu pagal visuomenės, girdėjusios apie ES fondų lėšomis finansuojamus projektus jų gyvenamojoje vietoje, dalį Lietuva per pastaruosius du metus padarė pažangą ir iš 9 vietos tarp visų ES šalių pakilo į 5 vietą. Tačiau 2022 m. sausį atliktas Lietuvos visuomenės nuomonės tyrimas rodo, kad rodiklio „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“ reikšmė sumažėjo nuo 67 iki 63 proc. Šis rodiklis prastėja nuo 2019 m. ir dabartinė reikšmė yra mažiausia per visą 2014–2020 m. laikotarpį. Kyla rizika, kad iki 2023 m. nepavyks pasiekti norimo pokyčio (77 proc.).

## Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2021 m. institucijos panaudojo 2,2 mln. Eur, t. y. 56 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2020 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 4 proc. punktais. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (35 proc.) ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ (40 proc.).

2021–2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 167 rodikliai. Didžioji dalis (108 iš 167) nustatytų rodiklių yra rezultato lygmens ir matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo įvykdytų komunikacijos veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių), todėl priežastiniai ryšiai tarp rodiklio pokyčio ir vykdytos komunikacijos dažnai yra silpni ir nepakankami išvadoms apie komunikacijos veiklų įtaką reikšmių pokyčiui. Rengiant 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijos planą, rekomenduojama atsisakyti rodiklių, turinčių pernelyg silpnus priežastinius ryšius su vykdomomis komunikacijos veiklomis.

Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 145 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, 14 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, nes ankstesniais metais buvo pasiektos nustatytos reikšmės, o 8 rodiklių reikšmės nematuotos dėlto, kad nebuvo vykdytos komunikacijos veiklos arba todėl, kad suplanuota rodiklius išmatuoti užbaigus kampaniją. Analizė rodo, kad per 2021 m. pagerėjo 85 komunikacijos rodiklių reikšmės. Tačiau 2021 m. vykdytos komunikacijos kampanijos galėjo turėti įtakos tik 16 rodiklių reikšmių pokyčiams, o 69 rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų metinės veiklos nebuvo įgyvendintos.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2021 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 3,6), „Auganti Lietuva“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 2,6), „Konkuruok su MTEPI“ (vykdytoja – LVPA, efektyvumo įvertinimas – 2,2), „Pareiškėjų informavimas“ (vykdytoja

– INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,9), „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,6), „Pažangus švietimas - technologinė kryptis“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 1,4), „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas“, (vykdytoja – FM, efektyvumo įvertinimas – 1,3).

### Gerosios praktikos pavyzdžiai

2021 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžiai išsiskiria EIM kartu su INVEGA įgyvendinta kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, CPVA kampanija „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ ir SADM kampanija „Lygink rūbus, ne žmones“. Šios kampanijos komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, buvo suplanavusios interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. SADM kampanija per socialines reklamas, viešas akcijas, darbdavių iniciatyvas ypač paveikiai buvo siekiama socialinio pokyčio skatinant visuomenę ir darbdavius atsisakyti stereotipų įdarbinimo srityje. Išskirtos kampanijos pasižymėjo ir tuo, kad vertinamuoju laikotarpiu pagerėjo joms nustatyti komunikacijos rodikliai.

### Rekomendacijos

Dėl sumažėjusios gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalies rekomenduojama 2022–2023 m. kampanijose sustiprinti ES investicijų asmeninės ir ypač visuomeninės naudos suvokimo stiprinimo komunikaciją. Tai turėtų būti pagrindinė tema, baigiant VP įgyvendinimą ir ES lėšas administruojančioms institucijoms atsiskaitant visuomenei už pasiektus rezultatus. Didesnis gyventojų supratimas apie ES investicijų lėšomis sukurtus rezultatus ir asmeninės bei visuomeninės naudos suvokimo stiprinimas turėtų pagerinti ir visuomenės nuostatas dėl ES investicijų skaidrumo. Nors gyventojų skaičius, kurie teigiamai vertina ES investicijų skaidrumą auga pastaruosius ketverius metus, tačiau didelė dalis gyventojų (2022 m. sausį, 44 proc.) linkusi manyti, kad ES investicijos nėra skiriamos skaidriai. Stiprinti ES investicijų matomumą bei skaidrumą įpareigoja ir naujojo laikotarpio Bendrųjų nuostatų reglamentas.

Viena iš pagrindinių ES investicijų komunikacijos tikslinių grupių yra potencialūs pareiškėjai. Įgyvendinant komunikacijos kampanijas, skirtas potencialiems pareiškėjams, siekiama dviejų pagrindinių tikslų: aiškiai informuoti apie ES investicijų galimybes bei kviešti teikti paraiškas paramai gauti. Kadangi 2014–2020 m. programinio laikotarpio ES investicijų skirstymo laikotarpis baigiasi, todėl rekomenduojama tose komunikacijos kampanijose, kuriose nustatyti rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų informavimu ir nuostatų formavimu, fiksuoti 2021 m. pasiektas reikšmes kaip galutinės, parodančias rezultatą už 2014–2020 m. komunikaciją.

Atsižvelgiant į tai, kad 2022 m. kovą Vyriausybė patvirtino 2021–2027 m. ES fondų investicijų programos ir Partnerystės sutarties projektus, o valstybiniai projektai transporto, žaliosios pertvarkos, užimtumo srityse jau yra pradėti įgyvendinti, siūloma 2022–2023 m. komunikacijos kampanijose numatyti potencialių pareiškėjų informavimą apie naujo laikotarpio pokyčius ir galimybes. 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos techninės paramos administravimo taisyklių 7.2 punkte yra numatyta, kad „iš techninės paramos, skirtos informuoti apie veiksmų programą, gali būti remiamos ir su ankstesniais ir (ar) vėlesniais finansavimo laikotarpiais susijusios techninės paramos gavėjo vykdomos veiklos“. Taip pat siūloma peržiūrėti 2023 m. pradžioje suplanuotas vykdyti potencialių pareiškėjų apklausos klausimyną, patikslinant, kad apklausa vykdoma dėl naujo laikotarpio ES investicijų veiksmų programos.

Nors 2021 m. FM kaip Vadovaujanti institucija sustiprino metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos stebėsenos veiklas, tačiau trečdalyje 2021 m. suplanuotų kampanijų buvo neįgyvendintos suplanuotos pagrindinės metinės veiklos, nepanaudota 44 proc. suplanuotų lėšų. Viena iš priežasčių – nepakankami administraciniai gebėjimai (specifinių kompetencijų ir patirties komunikacijos srityje trūkumas, darbuotojų trūkumas, kaita). Be to, 2022 m. planuojamos institucinės reformos, paliesiančios dalį 2022–2023 m. ES investicijų komunikacijos planą

įgyvendinančių institucijų: LVPA ir MITA kartu su Versli Lietuva (pastaroji nedalyvauja ES investicijų komunikacijoje) bus reorganizuotos į Inovacijų agentūrą, o INVEGA ir VIPA kartu su kitomis nacionalinėmis plėtros įstaigomis bus apjungtos į vieną finansų įstaigą. Šie instituciniai pokyčiai trumpuoju laikotarpiu gali turėti neigiamos įtakos minėtų institucijų ES investicijų komunikacijos veiklų planavimui ir įgyvendinimui (poreikio paraiškų rengimui, savalaikiam suplanuotų veiklų įgyvendinimui, administraciniams gebėjimams). Rekomenduojama sustiprinti ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą, rizikų valdymą, numatyti FM arba CPVA funkciją konsultuoti institucijas komunikacijos kampanijų turinio ir priemonių planavimo bei įgyvendinimo klausimais, organizuoti mokymus, patirties dalybas. Nauju programiniu laikotarpiu svarstyta centralizuoti komunikacijos kampanijų valdymą.

Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Teigiamai vertinama Finansų ministerijos iniciatyva 2020-2021 m. atliktos Komunikacijos strategijos kryptių detalizavimo lentelių peržiūros, kurių metu buvo peržiūrėtas ir komunikacijos rodiklių tinkamumas bei aktualizuotos siektinos reikšmės. Tačiau atliktas 2021 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam rodiklių sistemos tobulinimui. Pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių koregavimo yra pateikti išvadų dalyje.

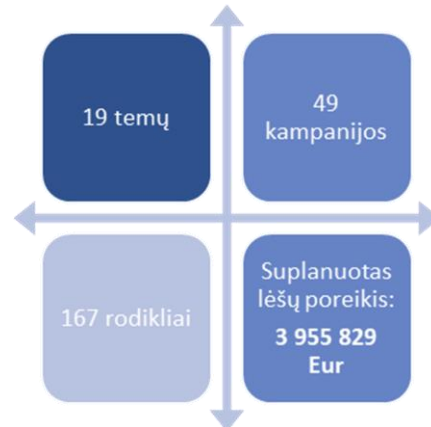


# 1 ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI

Komunikacija apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai yra teikiama vadovaujantis 2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) Nr. 1303/2013<sup>1</sup> nuostatomis ir pagal jas parengta nacionaline 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija<sup>2</sup>. 2014–2020 m. programiniame laikotarpyje buvo pakeistas požiūris į ES fondų komunikacijai keliamą tikslą ir nuo tradicinio informavimo pereita prie pokyčio komunikacijos, siekiant per komunikacijos veiklas keisti tikslinių grupių elgseną ir tokiu būdu komunikacinėmis veiklomis prisidėti prie ES fondų intervencijomis teminiuose prioritetuose kuriamų rezultatų didesnio panaudojimo. Planuojant 2014–2020 m. ES komunikacijos kryptis esminiu atspirties tašku tapo Veiksmų programoje<sup>3</sup> apibrėžti prioritetai, pagal kuriuos buvo išskirta 11 teminių ES investicijų komunikacijos kryptių. Strategijai detalizuoti buvo parengtos kiekvienos teminės krypties detalizavimo lentelės<sup>4</sup>, kuriose nurodyta komunikacijos veiklomis siekiama spręsti problema, tikslinė auditorija, siekiami tikslinės auditorijos elgesio ir nuostatų pokyčiai, komunikacijos tikslai, rodikliai, atsakingos institucijos. Pati komunikacijos strategija yra įgyvendinama vykdant komunikacijas kampanijas, kurios tvirtinamos metiniuose planuose. Metiniame plane yra numatomos komunikacijos kryptys ir temos, planuojamos komunikacijos kampanijos ir jų tikslai, komunikacijos kampanijų rodikliai (pradinės ir siektinos reikšmės), kampanijų trukmė ir jų finansinė vertė. Didžioji dalis ES komunikacijos kampanijų yra tęstinės, vykdomos kelerius metus. 2021 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdomos pagal 2021–2023 m. komunikacijos planą, kurį Stebėsenos komitetas patvirtino 2020 m. gruodžio 22 d. Jame suplanuota, kad 2021 m. bus įgyvendinamos 49 komunikacijos kampanijos.

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2021 m. vykdytas komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijas<sup>5</sup>, įvertinant 2021–2023 m. komunikacijos plane numatytą komunikacijos rodiklių pasiekimą bei pateikti išvagas, išvadas ir rekomendacijas, kaip tobulinti vykdomas ir ar planuojamas vykdyti komunikacijos kampanijas apie ES fondų investicijas. 1 paveiksle apibūdinamas 2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**: 49 komunikacijos kampanijos<sup>6</sup>, vykdomos 2021 metais pagal 2021–2023 m. komunikacijos planą, kurių rezultatyvumui matuoti metiniame plane nustatyti 167 rodikliai. Komunikacijos

1 pav. Vertinimo objektas



<sup>1</sup>2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas regioninės plėtros fondui, Europos socialiniam fondui, Sanglaudos fondui, Europos žemės ūkio fondui kaimo plėtrai ir Europos jūros reikalų ir žuvininkystės fondui bendros nuostatos ir Europos regioninės plėtros fondui, Europos socialiniam fondui, Sanglaudos fondui ir Europos jūros reikalų ir žuvininkystės fondui taikytinos bendrosios nuostatos ir panaikinamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1083/2006

<sup>2</sup> 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija, patvirtinta 2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos komiteto 2014 m. gruodžio 11 d. posėdžio nutarimu Nr. 44P-2.1 (2).

<sup>3</sup> 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397.

<sup>4</sup> Detalesnė informacija adresu: <https://esinvesticijos.lt/lt/dokumentai/2014-2020-m-es-fondu-investiciju-komunikacijos-strategija>

<sup>5</sup> Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2021 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tęsimų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti ankstesnių metų komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitose.

<sup>6</sup> Nors komunikacijos plane buvo numatyta, kad 2021 m. bus įgyvendinama 50 kampanijų, tačiau EIM 2021 m. pradžioje patikslinus poreikį ir nurodžius, kad pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ kampanija „Besimokantis darbuotojas“ laikoma užbaigta, lėšų poreikis buvo suplanuotas 49 kampanijoms.



veikloms įgyvendinti buvo numatyta skirti 3,96 mln. Eur.

1 lentelė. Vertinimo klausimai, sprendimo kriterijai ir informacijos šaltiniai

Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų tinkamumas ir įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2020-2022 m. komunikacijos planą 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, tikslines grupes? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams (rodikliams) pasiekti?</li> <li>Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus?</li> <li>Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia?</li> <li>Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius?</li> <li>Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strategija, metinis komunikacijos planas, institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos veikloms įgyvendinti, komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai</li> <li>IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.</li> </ul>
Rezultatyvumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes?</li> <li>Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/ nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tikslinių grupių apklausų ataskaitos (2021 m. komunikacijos rodiklių reikšmėms nustatyti buvo atlikta 19 apklausų);</li> <li>Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.</li> </ul>
Lėšų panaudojimo efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2021 m. suplanuotų lėšų panaudojimo mastą.</li> </ul>

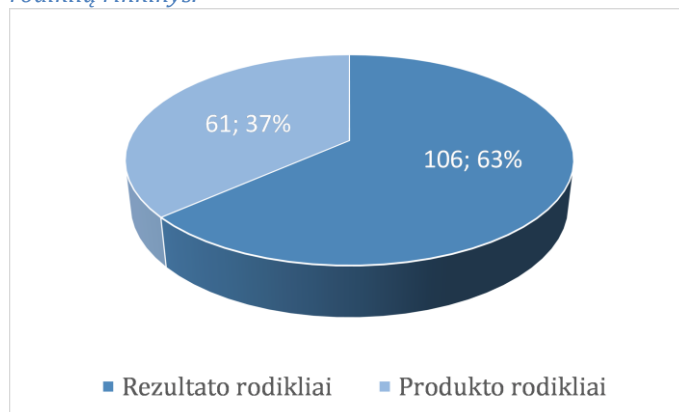
Iš 2021 m. įgyvendinamų 50 komunikacijos kampanijų 4 buvo naujos (žr. 2 lentelę). Atliekant metinio plano įgyvendinimo analizę, yra vertinamas tik naujų kampanijų komunikacijos tinkamumas. Tęstinių komunikacijos kampanijų tinkamumo analizės klausimai buvo išnagrinėti ankstesnėse metinėse komunikacijos analizės ataskaitose.

2 lentelė. 2021 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

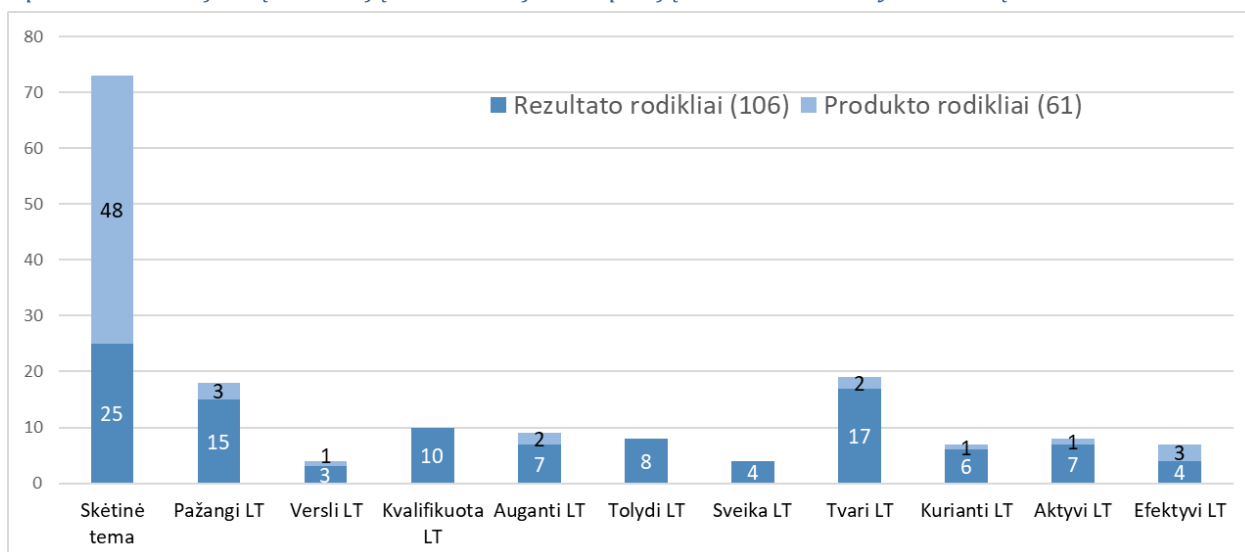
Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2020 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
Pažangi Lietuva	Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?	MITA	150 000	50 000	2023 m.
Tolydi Lietuva	Integruojanti infrastruktūra	CPVA	50 000	50 000	2021 m. IV ketv.
	Lygink rūbus, ne žmones	SADM	396 480	70 000	2023 m.
Aktyvi Lietuva	Bendruomenė - tai aš	ESFA	87 335	87 335	2021 m. IV ketv.

Vertinant komunikacijos kampanijų pažangą ataskaitoje didelis dėmesys skiriamas rodiklių pasiekimo analizei. 2021–2023 m. Komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 167 rodikliai. Rodikliai pagal savo turinį ir pobūdį gali būti skirstomi į produkto ir rezultato. Šioje ataskaitoje laikoma, kad **produkto rodikliai** parodo pažangą, kuri buvo pasiekta įgyvendinant komunikacijos veiklas ir tiesiogiai priklauso nuo veiklų įgyvendinimo sėkmingumo. **Rezultato rodikliai** matuoja pokytį, kuris priklauso ne tik nuo kampanijų įgyvendinimo metu įvykdytų veiklų, bet ir nuo kitų išorinių veiksnių (politinės, ekonominės, socialinės aplinkos, reguliacinių ar mokestinių pokyčių, kitų veiksnių). Kaip matyti iš 2 ir 3 paveiksluose pateiktų diagramų, didžiąją komunikacijos rodiklių dalį sudaro rezultato rodikliai: iš 167 rodiklių – 61 rodiklis (37 proc.) yra produkto, o 106 rodikliai (63 proc.) – rezultato lygmens. Lyginant rodiklių pasiskirstymą atskirose kryptyse išimtis yra skėtinės temos „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ rodiklių rinkinys, kuriame daugiau nei pusė rodiklių yra produkto. Taip yra todėl, kad šioje kryptyje vykdomos tradicinės tikslinių grupių informavimo veiklos, o likusiose kryptyse komunikacija yra orientuota į tikslinių grupių nuomonės ir elgsenos pokyčius.

2 pav. 2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



3 pav. 2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



Šaltinis: sudaryta pagal 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą

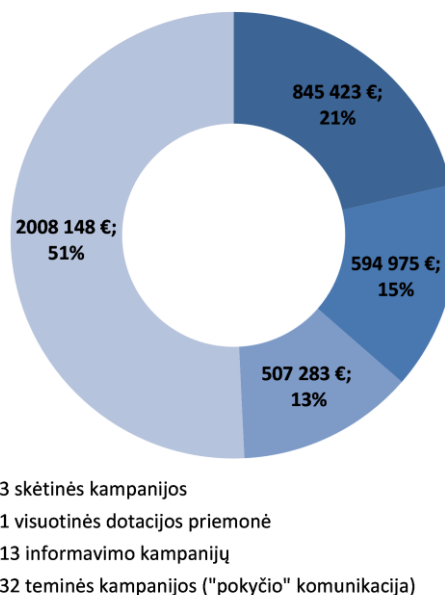
Atsižvelgiant į ankstesnių metinių komunikacijos vertinimų rekomendacijas peržiūrėti ir aktualizuoti komunikacijos kampanijoms nustatytus rodiklius ir jų siektinas reikšmes, Finansų ministerija kartu su komunikaciją įgyvendinančiomis institucijomis 2021 m. inicijavo dalies Komunikacijos strategijos kryptių detalizavimo lentelių, įskaitant jose nustatytų rodiklių, patikslinimą.

## 2 2021 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

### 2.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA

Pagal 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą 2021 m. buvo suplanuotos 49 komunikacijos kampanijos, kurių vykdymui institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo numatytas beveik 3,96 mln. Eur lėšų poreikis. Kaip matyti iš 4 pav. į komunikacijos planą buvo įtrauktos 32 kampanijos, skirtos pokyčio komunikacijai (51% metinio biudžeto), 3 skėtinės kampanijos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (21% metinio biudžeto), 13 informavimo kampanijų (13% metinio biudžeto), 1 visuotinės dotacijos kampanija (15% metinio biudžeto).

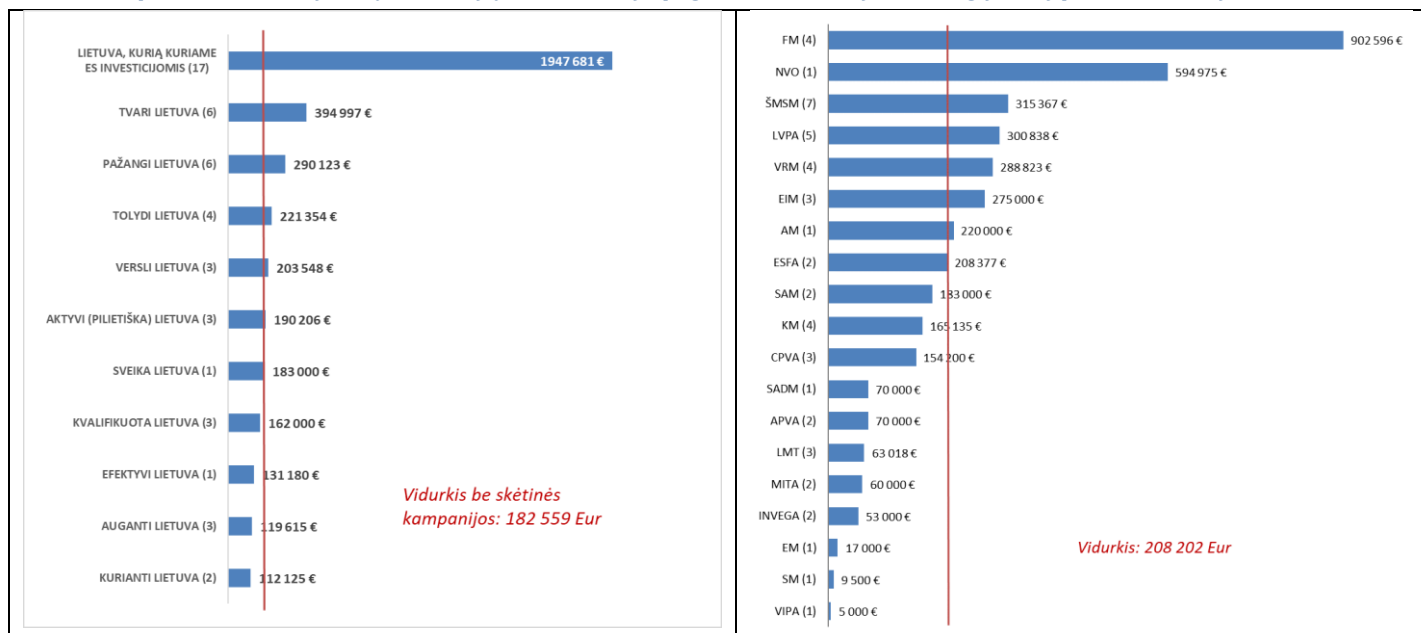
4 pav. 2021 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų turinys ir finansavimas



Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 1,9 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal dvi kryptis: „Tvari Lietuva“ (6 kampanijos; 10 proc. metinio plano lėšų) ir „Pažangi Lietuva“ (6 kampanijos; 7 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7 kampanijos, 8 proc. metinio plano lėšų) ir LVPA (5 kampanijos, 8 proc. metinio plano lėšų), mažiausiai, po 1 kampaniją – EM (0,4 proc. metinio plano lėšų), SM (0,2 proc. metinio plano lėšų) ir VIPA (0,1 proc. metinio plano lėšų).

Šaltinis: 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas, planą įgyvendinančių institucijų informacija

5 pav. 2021 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir institucijas.



Šaltinis: 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

2021 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 34 kampanijose iš 49. Pagrindine metine komunikacijos veikla šioje vertinimo ataskaitoje yra laikoma ta veikla, kuriai 2021 m. planuota didžioji lėšų dalis. Lyginant su ankstesniais metais, institucijų, vykdančių pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą, skaičius sumažėjo nuo 7 iki 6. Pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė AM, APVA, EIM, INVEGA, LMT, SADM ir VIPA. Dar 9 institucijos (CPVA, ESFA, FM, KM, LVPA, MITA, SAM, ŠSM, VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau suplanuotų pagrindinių komunikacijos kampanijų veiklų.

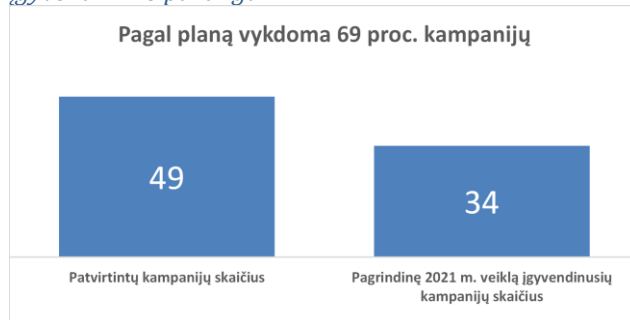
2021 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino EM ir SM. SAM kampanija „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje“ nevyko dėl Covid-19 pandemijos, visos lėšos skirtos šiai kampanijai buvo panaudotos įgyvendinant kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“.

2021 m. vykdytos komunikacijos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2021 m. birželio mėn. Eurobarometro tyrimas „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“<sup>7</sup>, pagrindiniai informaciniai kanalai informacijai apie ES fondų investicijas gauti Lietuvoje yra internetas (47 proc.; ES vidurkis – 38 proc.), informaciniai standai (44 proc., ES vidurkis – 27 proc.) ir nacionalinė TV (41 proc., ES vidurkis – 37 proc.), taip pat populiarūs socialiniai tinklai (24 proc., ES vidurkis – 18 proc.), o mažiausiai populiarūs: regioninės radijo stotys (7 proc., ES vidurkis – 14 proc.), nacionalinė spauda (10 proc., ES vidurkis – 19 proc.) ir regioninė TV (11 proc., ES vidurkis – 21 proc.).

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2021 m. institucijos panaudojo 2,2 mln. Eur, t. y. 56 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2020 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 4 proc. punktais. Didžiausia finansinė pažanga (daugiau nei 90 proc.) buvo pasiekta kryptyse „Versli Lietuva“ ir „Sveika Lietuva“. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (35 proc.) ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ (40 proc.).

Kaip ir 2020 m., 2021 m. kampanijų įgyvendinimui didelės įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (daugiausiai gyvų renginių) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo išteklius sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Komunikacijos kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdžius paraiškų pagal VP priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos nevykdomos. Pasiektai pažangai įtakos turėjo ir subjektyvios priežastys, tokios kaip nepakankami administraciniai gebėjimai ir žmoniškųjų išteklių trūkumas.

6 pav. 2021 m. ES fondų komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga



Šaltinis: 2021–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas, komunikacijos kampanijas įgyvendinančių institucijų pateikta informacija.

<sup>7</sup> European Commission. Flash Eurobarometer 497 Citizens' awareness and perception of EU regional policy – July–August 2021

Detali informacija apie kiekvienos kampanijos įgyvendinimo būklę, vykdytas veiklas, finansinę pažangą ir komunikacijos rodiklių pokyčius yra pateikta šios ataskaitos 1 priede, o komunikacijos kryptių ir institucijų lygiu apibendrinti duomenys pateikti 3 ir 4 lentelėse.

3 lentelė. 2021 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė\* pagal komunikacijos kryptis.

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos kampanijų skaičius	2021 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2021 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2021 m.	Panaudotas biudžetas, 2021 m.	Finansinė pažanga 2021 m., proc.
LIETUVA, KURIA KURIAME EUROPOS SĄJUNGOS INVESTICIJOMIS	17	9	53%	1 947 681	672 764	35%
PAŽANGI LIETUVA	6	6	100%	290 123	249 015	86%
VERSLI LIETUVA	3	3	100%	203 548	187 876	92%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	3	2	67%	162 000	87 173	54%
AUGANTI LIETUVA	3	3	100%	119 615	92 814	78%
TOLYDI LIETUVA	4	4	100%	221 354	177 894	80%
SVEIKA LIETUVA	1	1	100%	183 000	179 180	98%
TVARI LIETUVA	6	3	50%	394 997	288 231	73%
KURIANTI LIETUVA	2	1	50%	112 125	90 125	80%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	3	1	33%	190 206	75 780	40%
EFEKTYVI LIETUVA	1	1	100%	131 180	113 891	87%
<b>IŠ VISO:</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>69%</b>	<b>3 955 829</b>	<b>2 214 744</b>	<b>56%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

\* Pagal planą vykdomomis komunikacijos kampanijomis laikomos tos, kurios įgyvendino suplanuotas pagrindines metines veiklas.

4 lentelė. 2021 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė\* pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	2021 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2021 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2021 m.	Panaudotas biudžetas, 2021 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	100%	220 000	208 115	95%
Energetikos ministerija	1	0	0%	17 000	2 944	17%
Finansų ministerija	4	2	50%	902 596	96 503	11%
Kultūros ministerija	4	2	50%	165 135	110 125	67%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	1	1	100%	70 000	65 957	94%
Susisiekimo ministerija	1	0	0%	9 500	0	0%
Sveikatos apsaugos ministerija	2	1	50%	183 000	179 180	98%
Švietimo, mokslo ir sporto ministerija	7	5	71%	315 367	225 429	71%
Vidaus reikalų ministerija	4	3	75%	288 823	213 193	74%
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	3	3	100%	275 000	271 295	99%
APVA	2	2	100%	70 000	70 000	100%
CPVA	3	2	67%	154 200	103 007	67%
ESFA	2	1	50%	208 377	143 788	69%
INVEGA	2	2	100%	53 000	24 231	46%
LMT	3	3	100%	63 018	27 288	43%
LVPA	5	3	60%	300 838	129 146	43%
MITA	2	1	50%	60 000	38 632	64%
VIPA	1	1	100%	5 000	4 300	86%
NVO (visuotinės dotacijos priemonė)	1	1	100%	594 975	301 611	51%
<b>IŠ VISO</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>69%</b>	<b>3 955 829</b>	<b>2 214 744</b>	<b>56%</b>

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

\* Pagal planą vykdomomis komunikacijos kampanijomis laikomos tos, kurios įgyvendino suplanuotas pagrindines metines veiklas.

**2021 m. buvo pradėtos 4 naujos komunikacijos kampanijos**, kurių vertė 257 355 Eur. CPVA kampanijos „Integruojanti infrastruktūra“, kuri kaip ir planuota buvo užbaigta 2021 m., vertinimas pateiktas ataskaitos 2.7 skyriuje. 2021 m. taip pat buvo planuota užbaigti ir ESFA kampaniją „Bendruomenė-tai aš“, tačiau dalis suplanuotų komunikacijos kampanijos veiklų iš 2021 m. persikėlė į 2022 m. užsitęsusių viešųjų pirkimų dokumentų derinimo procedūroms. Detalesnis šios

kampanijos vertinimas pateiktas ataskaitos 2.11 skyriuje. Likusių dviejų kampanijų „Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?“ ir „Lygink rūbus, ne žmones“ veiklos planuojamos įgyvendinti iki 2023 m. Jų įvertinimai atitinkamai pateikti ataskaitos 2.3 ir 2.7 skyriuose.

5 lentelė. 2021 m. pradėtų naujų kampanijų finansinė pažanga.

Kryptis	Tema	Kampanijos pavadinimas	Institucija	Komunikacijos kampanijų vertė 2021 m.	2021 m. panaudotas biudžetas
<b>PAŽANGI LIETUVA</b>	Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?	MITA	150 000	50 000 €	38 238€
<b>TOLYDI LIETUVA</b>	Integruojanti infrastruktūra	CPVA	50 000	50 000 €	44 000€
	Lygink rūbus, ne žmones	SADM	396 480	70 000 €	65 957€
<b>AKTYVI LIETUVA</b>	Bendruomenė - tai aš	ESFA	87 335	87 335€	24 415€
<b>Iš viso:</b>				<b>257 335 €</b>	<b>172 610 €</b>

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

**2021 m. buvo užbaigtos 5 komunikacijos kampanijos<sup>8</sup>**, vykdytos pagal kryptis „Kvalifikuota Lietuva“, „Tolydi Lietuva“, „Kurianti Lietuva“ ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“. Kaip matyti iš 6 lentelėje pateiktos informacijos dviejų kampanijų „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“, „Aktuali kultūra“) rodikliai buvo pasiekti pilna apimtimi, dviejų kampanijų („Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“, „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“) – iš dalies, o kampanijos „Integruojanti infrastruktūra“ suplanuotos rodiklių reikšmės nebuvo pasiektos. Visos kampanijos įgyvendintos mažesnėmis sąnaudomis nei buvo planuota institucijų poreikio paraiškose.

Atkreiptinas dėmesys, kad 2022–2023 m. komunikacijos plane nėra LMT įgyvendinamų kampanijų „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ ir „Auganti Lietuva“, tačiau šių kampanijų veiklos planuojamos tęsti ir 2022 m.<sup>9</sup>, todėl būtina patikslinti 2022 – 2023 m. komunikacijos planą.

6 lentelė. 2021 m. užbaigtos komunikacijos kampanijos

Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Kampanijos įgyvendinimo laikotarpis	Planuota kampanijos vertė, Eur	Kampanijos įgyvendinimui skirtos lėšos, Eur ir proc. nuo plano	Rodiklių pasiekimas
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>	CPVA	Profesinės kompetencijos darbo rinkai	2020-2021 m.	55 000	48 164; 88%	100 proc. (1/1)
<b>TOLYDI LIETUVA</b>	VRM	Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	2015-2021 m.	362 680	287 724; 79%	50 proc. (2/4)
	CPVA	Integruojanti infrastruktūra	2021 m.	50 000	44 000; 88%	0 proc. (0/2)
<b>KURIANTI LIETUVA</b>	KM	Aktuali kultūra	2016-2021 m.	494 270	370 400; 75%	100 proc. (4/4) <sup>10</sup>
<b>AKTYVI (PILIETIŠKA)</b>	VRM	Aktyvi visuomenė ir	2015-2021 m.	257 720	138 644; 54%	100 proc. (5/5) <sup>11</sup>

<sup>8</sup> Įgyvendintomis kampanijomis laikomos tos, kurios buvo planuotos užbaigti 2021 m. ir nėra įtrauktos į 2022-2023 m. komunikacijos planą.

<sup>9</sup> Informacija gauta pokalbio su LMT atstovu metu.

<sup>10</sup> Vertinimas su išlyga, nes rodikliai buvo matuoti 2021 m. sausio mėn., o po to komunikacijos veiklos dar buvo tęsiamos



Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Kampanijos įgyvendinimo laikotarpis	Planuota kampanijos vertė, Eur	Kampanijos įgyvendinimui skirtos lėšos, Eur ir proc. nuo plano	Rodiklių pasiekimas
LIETUVA		pilietinė veikla				

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal 2021-2023 m. ir 2022-2023 m. bei institucijų pateiktą informaciją.

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikta išsamesnė visų 2021 m. vykdytų komunikacijos kampanijų, įskaitant ir užbaigtų, analizė pagal kiekvieną Komunikacijos strategijos kryptį.

## 2.2 KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“

„Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ – tai skėtinė 2014–2020 m. komunikacijos kryptis, apjungianti visas komunikacijos kampanijas. Įgyvendinant veiklas pagal šią kryptį siekiama sustiprinti teigiamą ES investicijų vertinimą visuomenėje ir įtvirtinti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti svarbių teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje bei prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Kaip ir ankstesniais metais šios krypties kampanijų turinys 2021 metais buvo paremtas informavimo apie ES fondų investicijas veiklomis. Pagal kryptį vykdomos kampanijos nukreiptos į tris plačias tikslines grupes: visuomenę, potencialius pareiškėjus ir projektų vykdytojus. Matyti aiški takoskyra: pagrindines kampanijas vykdo Finansų ministerija, o kitos institucijos inicijuoja mažesnės apimties kampanijas, skirtas konkrečioms tikslinėms grupėms, t. y. potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.

2021 m. buvo suplanuota vykdyti 16 informacinių kampanijų, kurių veikloms skirta 1 947 681 Eur, t. y. 32 proc. daugiau nei 2020 m. Kaip ir minėta, SAM kampanija „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje“ nevyko dėl Covid-19 pandemijos, visos lėšos skirtos šiai kampanijai buvo panaudotos įgyvendinant kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“.

2021 m. buvo numatyta skirti 594 975 Eur kampanijai „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“ vykdomai pagal konkursinę priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“.

Priemonės tikslas – prisidėti prie Veiksmų programoje numatytų socialinių ir ekonominių pokyčių ir 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijoje išskirtų prioritetinių komunikacijos kryptų įgyvendinimo. Remiamų veiklų tikslas – laiku suteikti aktualią informaciją gyventojams apie ES investicijų teikiamas galimybes, skatinamus socialinius ir ekonominius pokyčius konkrečiose finansavimo srityse ir siekti 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijoje išskirtų prioritetinėms ES investicijų komunikacijos kryptims priskiriamo gyventojų nuostatų ir (ar) elgesio pokyčių. Ši priemonė yra svarbi, nes į ES fondų komunikacijos procesą tiesiogiai įtraukia socialinius-ekonominius partnerius bei NVO. Per partnerius vykdoma komunikacija padeda pasiekti skirtingas tikslines grupes, be to, netiesiogiai prisideda prie ES investicijų skaidrumo didinimo, nes visuomenė ir atskiros tikslinės grupės palankiau vertina žinią, perteikiamą tam tikros srities ekspertų ir nuomonės formuotojų nei pačių institucijų. Socialinių-ekonominių partnerių įtraukimas į komunikacijos procesą užtikrina ir Reglamento Nr. 1303/2013 5 straipsnio 1 dalies nuostatų įgyvendinimą. 2021 m. balandžio mėn. buvo pasirašytos sutartys dėl 22 projektų įgyvendinimo pagal priemonę Nr. CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“, o per 2021 m. šiems projektams išmokėta beveik 302 tūkst. Eur<sup>12</sup>. 6 iš 22 projektų buvo įgyvendinti iki 2021 metų pabaigos. Kaip matyti iš 7 lentelės įgyvendintais projektais daugiausiai buvo prisidėta prie „Kurianti Lietuva“ ir „Sveika Lietuva“ kryptų įgyvendinimo.

<sup>11</sup> Vertinimas su išlyga, nes laikoma, kad trijų rodiklių reikšmės buvo pasiektos 2018–2019 m., todėl 2021 m. reikšmės nebuvo matuotos.

<sup>12</sup> www.esinvesticijos.lt skelbiamais duomenimis (žiūrėta 2022-01-31)

7 lentelė. 2021 m. įgyvendinti projektai pagal priemonę Nr. 12.0.1-CPVA-K-204 „Komunikacija apie ES investicijas“

Projekto vykdytojas	Projekto pavadinimas	Projekto tikslas	Skirtas ES finansavimas, Eur	Komunikacijos kryptis, prie kurios įgyvendinimo prisideda projektas
Jaunimo savanoriškos veiklos centras "Deineta"	Kaupk patirtis. Nebūk žalias.	Skatinti jaunimą aktyviai domėtis profesijų, karjeros galimybėmis.	30 000,00	Auganti LT
Viešojo įstaiga Vilniaus psichoterapijos ir psichoanalizės centras	Komunikacijos kampanijos „Pasidaryk galvos reviziją“ įgyvendinimas	Formuoti teisingą požiūrį į psichinę sveikatą, jos priežiūrą, sutrikimus.	19 645,77	Sveika LT
VšĮ "Žiedinė ekonomika"	Nepirk kombinuotos, rinkis alternatyvą!	Edukuoti Lietuvos gyventojus apie vienkartinę plastikinių, ypatingai kombinuotų, augantį kiekį bei jų žalą aplinkai, taip pat jų neperdirbamumą ir galimybes rinktis tvarias alternatyvas, ypatingai produktus be pakuotės	16 070,94	Tvari LT
VšĮ "Kosmos Theatre"	"Kultūra geriau nei..."	Provokuoti jaunimą savo patirčių, draugų bei socialinio gyvenimo ieškoti ne internete, o galerijoje, bibliotekoje, teatre ar kitose kultūros vietose. Taip pat projektas kvietė bendrauti ne su Instagram'o bei Facebook'o „patiktukais“, o gyvais žmonėmis bendrose suartinančiose kultūrinėse patirtyse.	22 108,62	Kurianti LT
MENO FORMOS	"Atrask pasaulį Lietuvoje"	Keisti jaunimo nuostatas ir suvokimą: keliauti po savo šalį, lankytis gamtos ir kultūros paveldo objektuose yra įdomus ir turiningas laisvalaikio praleidimo būdas. Įvaizdžio ambasadoriai (įžymūs žmonės) skatino keliauti po Lietuvą ir pažinti joje esančius kitų šalių kultūrų pėdsakus, taip įrodant, kad kultūros produkto vartojimas – įvaizdžio dalis.	29 971,36	Kurianti LT
Vilniaus tradicinio karatė do klubas "PUMA"	"Tėti, mama, rodyk pavyzdį"	Atkreipti dėmesį į šeimas (tėvus), auginančias įvairaus amžiaus vaikus ir skatinti juos rodyti gerą pavyzdį savo atžaloms: gyventi fiziškai aktyviai, sveikai maitintis, išnaudoti turimas galimybes gyventi sveikai (pvz., laiptais, eiti pėsčiomis, sveikai maitintis), vengti žalingų įpročių	28 196,61	Sveika LT

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) skelbiamą informaciją

Įgyvendinti projektai buvo nukreipti į konkrečias tikslines grupes, tačiau kai kuriais atvejais apėmė gana plačią auditoriją. Vilniaus tradicinio karatė do klubas "Puma" įgyvendindamas projektą „Tėti, mama, rodyk pavyzdį“ 2021 m. rugpjūčio 21-22 d. suorganizavo dviejų dienų sporto festivalį „Healthy Fest“, kurio metu vyko sporto užsiėmimai, nuomonės formuotojai sporto srityje skaitė pranešimus, vaikai su tėvais galėjo susipažinti su įvairiomis sporto veiklomis, būreliais. Įgyvendinant projektą taip pat buvo sukurti 3 vaizdo klipai, kurių metu vaikai kartu su tėvais pasakoja apie savo laisvalaikį, sportą ir kitas aktyvias veiklas. Kiekvieno iš šių klipų peržiūros „Youtube“ platformoje siekia nuo 23 iki kiek daugiau nei 27 tūkst.<sup>13</sup> Kitais projektais, taip pat buvo

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCBakPhdA88g3obd3bjj1caw>

bandoma pasiekti kuo platesnę auditoriją, pavyzdžiui, VšĮ Vilniaus psichoterapijos ir psichoanalizės centras įgyvendino projektą „Pasidaryk galvos reviziją“, kurio metu Užupio gimnazijoje buvo suorganizuotas renginys, skirtas formuoti teisingą požiūrį į psichinę sveikatą, jos priežiūrą. Šis renginys buvo transliuojamas Asmens sveikatos klinikos „Facebook“ paskyroje ir buvo peržiūrėtas 5,5 tūkst. kartų. Projekto metu taip pat buvo transliuojamos radijo laidos bei sukurti vaizdo klipai „Svarbūs klausimai apie save ir kitus“<sup>14</sup>, kurie palietė priklausomybių, romantiškų ir tarpusavio santykių temas. Klipas priklausomybės tema Asmens sveikatos klinikos „Facebook“ paskyroje buvo peržiūrėtas 16,3 tūkst. kartų, romantiškų santykių – 7,4 tūkst., o tarpusavio santykių – 4,3 tūkst. Vertinant projektų biudžetus ir pasiektus auditorijas, galima daryti išvadą, kad kampanija „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)“ pasiteisino, todėl ją būtų tikslinga įgyvendinti ir 2021–2027 m. programiniu laikotarpiu.

## 2.2.1 Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei

2021 m. FM tėsė visuomenei skirtos kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ įgyvendinimą. Kaip ir ankstesniais metais, buvo suplanuotos ir įgyvendintos mažos apimties veiklos, kurioms 2021 m. buvo panaudota 22 486 Eur (metiniame plane buvo skirta 22 532 Eur). Pagal šią komunikacijos kampaniją 2021 m. įvyko žurnalistų, rašančių publikacijas ES investicijų efektyvumo tema, konkursas ir apdovanojimai. 2021 m. pabaigoje FM taip pat paskelbė kvietimą Lietuvos aukštųjų mokyklų studentams dalyvauti tradiciniame studentų mokslo darbų apie ES investicijų efektyvumą konkurse, tačiau mokslo darbų registracija buvo baigta jau 2022 m. sausio mėn. Atkreiptinas dėmesys, kad žurnalistų publikacijų ir studentų mokslo darbų konkursai **nėra pakankamos siekiant komunikacijos kampanijos tikslų** – pateikti informaciją apie ES investicijų veiksmų programos siekiamus pokyčius ir įgyvendinimo eigą, skatinti gyventojus domėtis įgyvendinamais projektais, jų teikiama nauda regionui ar šaliai bei formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Iš dalies šios kampanijos tikslų (daugiausiai kiek tai susiję su siekiu formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo) siekia nuo 2020 m. FM pradėta įgyvendinti kampanija „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ taip pat nukreipta į visuomenę.

**Vertinamuoju laikotarpiu stebimas 3 iš 7 kampanijai „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ nustatytų rodiklių, matuojančių visuomenės informuotumą ir nuostatas dėl ES investicijų, kritimas.** Remiantis 2022 m. sausį atlikta visuomenės nuomonės apklausa ir FM pateiktais duomenimis per metus pagerėjo šių 3 komunikacijos rodiklių reikšmės: „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus“ (tai ne tik kampanijos efektyvumo rodiklis, bet ir specialusis VP stebėsenos rodiklis), „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“ ir „Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis“. Likusių dviejų rodiklių „Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis“ ir „Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis“ reikšmės liko nepakitusios (arba pokytis statistinės paklaidos ribose).

Toliau 8-13 lentelėse pateikiamas komunikacijos pagal kampaniją „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

Prie 3 rodiklių „Dalis gyventojų, teigiančių, kad Europos Sąjungos investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje“, „Dalis gyventojų, teigiančių, kad Europos

<sup>14</sup> <https://www.facebook.com/watch/194080354800917/309636664176559>

Sjungos investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo“ ir „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“ pasiekimo turėtų prisidėti komunikacijos kampanija „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“. Šia komunikacijos kampanija siekiama formuoti nuostatą, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje ir prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. 2021 m. viduryje sudarytos paslaugų teikimo sutartys dėl žiniasklaidos kanalų bei kampanijos turinio planavimo, tačiau pirmieji reklamos turinio kūrimo ir transliacijos darbai atlikti tik gruodžio mėn. pabaigoje ir panaudotas vos 1 proc. 2021 m. kampanijai skirto finansavimo (6 378 iš 750 000 Eur). Atsižvelgiant į tai, kampanija „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ 2021 m. neturėjo įtakos nurodytų rodiklių pokyčiams.

Kadangi „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ yra skirta ES investicijų skaidrumo didinimui, būtų tikslinga į jos rodiklių rinkinį įtraukti rodiklį, matuojantį visuomenės nuostatas šiuo klausimu – „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos skiriamos skaidriai“. Gyventojų nuomonė apie ES investicijų skaidrumą yra vertinama kasmet vykdomuose visuomenės nuomonės tyrimuose.

8 lentelė. Rodiklio dėl ES fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
ES fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus (specialusis programos produkto rodiklis; (VP rodiklio 2023 m. siektina reikšmė - 200 000))	145 817 (2015 m.)	210 000 (2022)	186 615 Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +35 proc.	219 645 Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +18 proc.	2 063 Pokytis nevertinamas dėl pasikeitusios reguliacinės aplinkos.	27 117 Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1314 proc.	36 375 Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +25,5 proc.
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> 2019 m. reikšmių sumažėjo dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeistos www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politikos: Google Analytics įrankiu galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu, kas 2020 m. buvo įdiegta bei stebima. 2021 m. lyginant su 2020 m. rodiklio reikšmė išaugo 25,5 proc.						
<b>Rekomendacija:</b>	Ankstesnėse vertinimo ataskaitose buvo rekomenduojama šio rodiklio atsisakyti. Toliau tęsiant rodiklio stebėseną, būtina patikslinti (sumažinti) siektiną reikšmę, nes nors po 2019 m. pasikeitimų rodiklio reikšmė nuolat auga, tačiau mažai tikėtina, kad bus siektina VP <sup>15</sup> ir komunikacijos plane nustatytos rodiklio reikšmės.						

9 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis	91 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2015 m. lapkritis)	92 proc. girdėjusių ir daug girdėjusių (2023 m.)	91 proc., iš jų daug girdėjo - 27 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	90 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2018 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.	90 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2019 m. spalio) Rodiklio reikšmė išliko tokia pati	93, iš jų daug girdėjo - 27 (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.	92, iš jų daug girdėjo - 27 (2022 m. sausis) Rodiklio

<sup>15</sup> Remiantis 2014 m. gruodžio 30 d. Lietuvos Respublikos finansų ministro įsakymu Nr. 1K-499 „Dėl 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašo patvirtinimo“ P.S.431 rodiklis „ES struktūrinių fondų svetainėje apsilankusių unikalų lankytojų vidutinis skaičius per metus“ skaičiuojamas sumuojant Europos Sąjungos struktūrinių fondų svetainėje per metus apsilankiusius unikalūs lankytojus. Už duomenų apie pasiektą stebėsenos rodiklio reikšmę apskaičiavimą ir registravimą antriniuose šaltiniuose yra atsakinga Lietuvos Respublikos finansų ministerija.

							reikšmė išliko tokia pati																								
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Girdėjo (%)</th> <th>Daug girdėjo (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>91%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>91%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>90%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>90%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>90%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>93%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>92%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">●</span> Žalia 2021m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>							Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)	2015	91%	28%	2016	91%	28%	2017	90%	27%	2018	90%	28%	2019	90%	28%	2020	93%	27%	2021	92%	27%
Metai	Girdėjo (%)	Daug girdėjo (%)																													
2015	91%	28%																													
2016	91%	28%																													
2017	90%	27%																													
2018	90%	28%																													
2019	90%	28%																													
2020	93%	27%																													
2021	92%	27%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Rodiklio reikšmė išliko tokia pati.</b> Bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, lyginant su praėjusiais metais, išliko nepakitusi (1 p. p. sumažėjimas laikomas statistiškai nereikšmingu). 2021–2023 m. komunikacijos plane buvo patikslinta rodiklio siekiama reikšmė – nebeliko siekio padidinti daug girdėjusių dalį. Dabar kartu vertinama girdėjusių ir daug girdėjusių dalis, todėl siekiama rodiklio reikšmė yra pasiekta.</p>																														
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Išlieka aktuali praėjusių metų komunikacijos vertinimo ataskaitoje pateikta rekomendacija suintensyvinti komunikaciją, skirtą visuomenei. Šiuo laikotarpiu aktualu tiek vykdyti 2014–2020 m. laikotarpiu ES fondų lėšomis pasiektų rezultatų viešinimą, taip stiprinant komunikaciją apie ES investicijų ekonominę-socialinę naudą bei poveikį gyvenimo kokybės Lietuvoje augimui, tiek pristatant naujo laikotarpio galimybes, taip stiprinant visuomenės nuomonę apie ES investicijų planavimo proceso skaidrumą. Vykdytą 2014–2020 m. veiksmų programos rezultatų komunikaciją, tikslinga ją vykdyti per asmeninės naudos atskiroms tikslinėms grupėms pristatymą. Asmeninės ir visuomeninės ES investicijų rezultatų naudos komunikavimas turėtų padidinti susidomėjimą siunčiama žinute ir jos poveikumą. ES investicijų rezultatų ir naudos komunikaciją rekomenduojama įgyvendinti FM kampanijose pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ ir teminėse pokyčio kampanijose.</p>																														



10 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES fondų lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai	47 proc. (2015 m. lapkritis)	50 proc. (2021 m.)	-	-	44 proc. (2019 m. spalio)	41 proc. (2021 m. kovas)	54 proc. (2022 m. sausis)
Dinamika:	<p style="text-align: center;"><b>Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai</b></p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis                 </p> <p style="text-align: center;"> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>						
Įvertinimas:	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė padidėjo 13 p. p. ir buvo pasiekta 2021 m. nustatyta siektina reikšmė. Atkreiptinas dėmesys, jog šio rodiklio reikšmė pirmą kartą matuota tik 2019 m., o rodiklio pradine reikšme laikoma 2015 m. reikšmė. Taip yra dėl to, kad anksčiau komunikacijos kampanija buvo vertinama rodikliu „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis“. Pakeitus rodiklį, pradinė reikšmė pakeista nebuvo (buvo palikta anksčiau matuoto rodiklio siektina reikšmė).</p>						
Rekomendacija:	<p>Visuomenė turi per mažai informacijos, kad galėtų vertinti, ar ES fondų lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai. Apie tai aiškesnę savo nuomonę turi tik tie, kuriems teko bendrauti su ES fondų lėšas administruojančiais specialistais. Ateityje planuojant komunikacijos kampanijas visuomenei, rekomenduojama šio rodiklio neįtraukti į kampanijos rezultatų stebėseną. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad 2021–2023 m. komunikacijos plane nurodyta netiksli rodiklio pradine reikšmė ir jos nustatymo metai. Rodiklio pradine reikšme nurodyta 2015 m. reikšmė, tačiau šis rodiklis stebimas tik nuo 2019 m., o pradine situacija buvo 44 proc., o ne 47 proc.</p>						

11 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	Pritaria dėl socialinių pokyčių – 79 proc., iš kurių – 19 proc. visiškai sutinka; dėl ekonominių pokyčių pritaria – 86 proc., iš kurių 25 visiškai sutinka (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje (2023 m.)	Bendras rodiklis – 69 proc.  Socialinių pokyčių – 69 proc., iš kurių visiškai sutinka – 15 proc.; ekonominių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p. dėl socialinių pokyčių; -7 p.p. dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis – 72 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.  Socialinių pokyčių – 71 proc., iš kurių visiškai sutinka – 13 proc.; ekonominių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 14 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p. visiškai sutinkančių tiek dėl socialinių pokyčių, tiek dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis –77 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.  Socialinių pokyčių – 78 proc., iš kurių visiškai sutinka – 17 proc.; ekonominių pokyčių – 76 proc., iš kurių visiškai sutinka – 20 proc. (2019 m. spalio).  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, +6 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis –73 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.  Socialinių pokyčių – 72 proc., iš kurių visiškai sutinka – 16 proc.; ekonominių pokyčių – 74 proc., iš kurių visiškai sutinka – 18 proc. (2021 m. kovas).  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -6 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, -2 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.	Bendras rodiklis –77 proc.  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p.  Socialinių pokyčių – 76 proc., iš kurių visiškai sutinka – 21 proc.; ekonominių pokyčių – 78 proc., iš kurių visiškai sutinka – 27 proc. (2022 m. sausis).  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, +9 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.

<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2015</td><td>79%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>80%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>69%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>71%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>78%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>72%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>76%</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Dalis (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2015</td><td>86%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>82%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>71%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>72%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>76%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>74%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>78%</td></tr> </tbody> </table> <p style="font-size: small;"> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> pokytis                 </p> <p style="font-size: x-small;">                     Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>	Metai	Dalis (%)	2015	79%	2016	80%	2017	69%	2018	71%	2019	78%	2020	72%	2021	76%	Metai	Dalis (%)	2015	86%	2016	82%	2017	71%	2018	72%	2019	76%	2020	74%	2021	78%
Metai	Dalis (%)																																
2015	79%																																
2016	80%																																
2017	69%																																
2018	71%																																
2019	78%																																
2020	72%																																
2021	76%																																
Metai	Dalis (%)																																
2015	86%																																
2016	82%																																
2017	71%																																
2018	72%																																
2019	76%																																
2020	74%																																
2021	78%																																
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas:</b> per metus bendro rodiklio reikšmė padidėjo 4 p. p. Tiek dalis gyventojų, sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų socialinių pokyčių, tiek sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų ekonominių pokyčių padidėjo 4 p. p. Teigiamos ES investicijų įtakos ekonomikos pokyčiams šalyje nemato vidurinio išsilavinimo neturintys bei mažesnes pajamas (iki 200 Eur vienam ūkio nariui) gaunantys gyventojai, ES investicijų įtakos socialiniams pokyčiams – mažesnes pajamas (iki 200 Eur vienam ūkio nariui) gaunantys gyventojai.</p>																																
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Išlieka aktuali praėjusiais metais pateikta rekomendacija: 2022–2023 m. komunikacijų kampanijose, skirtose visuomenei ir atskiroms jos grupėms, kurios turėtų prisidėti prie šio rodiklio pasiekimo, rekomenduojama didesnę dėmesį skirti 2014–2020 m. ES fondų lėšomis pasiektų rezultatų, įgyvendintų pokyčių, išspręstų ar sumažintų problemų (pvz. nedarbą, slaugą ir pan.) pristatymą.</p>																																

12 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																								
<b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b> (specialusis programos rezultato rodiklis)	82 proc. (2015 m. lapkritis)	75 proc. sutinkančių (2023 m.)	68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc. (2017 m. lapkritis)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 18 proc. (2018 m. lapkritis)	76 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2019 m. spalį)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2021 m. kovas)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2022 m. sausis)																								
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</b></p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for the line chart</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>82%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>87%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>68%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>72%</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>76%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>72%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>72%</td> <td>24%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>							Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2015	82%	27%	2016	87%	28%	2017	68%	15%	2018	72%	18%	2019	76%	20%	2020	72%	20%	2021	72%	24%
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																													
2015	82%	27%																													
2016	87%	28%																													
2017	68%	15%																													
2018	72%	18%																													
2019	76%	20%																													
2020	72%	20%																													
2021	72%	24%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Rodiklio reikšmė išliko nepakitusi:</b> 72 proc. gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo. Atkreiptinas dėmesys, kad rodiklio pradinė reikšmė yra mažesnė nei siektina, taip yra dėl to, kad 2020–2022 m. komunikacijos plane buvo sumažinta 2023 m. siekiama reikšmė. Atotrūkis tarp 2021 m. pasiektos ir siekiamos reikšmės išliko 3 p.p.</p> <p>Daugiausiai tikinčių teigiama ES investicijų įtaka gyvenimo kokybei yra tarp respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą bei gaunančių didesnes pajamas (daugiau nei 700 Eur vienam ūkio nariui). Su teigiama ES investicijų įtaka pokyčiams šalyje dažniau nesutinka gyventojai, neturintys vidurinio išsilavinimo, bedarbiai. Todėl galima teigti, kad labiau socialiai pažeidžiami asmenys (žemesnio išsilavinimo ir mažesnių pajamų) gyvenimo kokybės pokyčių dėl ES investicijų nepastebi.</p>																														
<b>Rekomendacija:</b>	Išlika aktuali praėjusiais metais teikta rekomendacija: Finansų ministerija ir kitos ministerijos nuolat atlieka ES fondų investicijų poveikio vertinimus, kuriuose analizuoja, kaip investicijos gerina gyvenimo kokybę Lietuvoje, vertina gyvenimo kokybės indekso pokyčius tiek šalyje, tiek atskirose savivaldybėse. Šių vertinimų rezultatai turėtų būti plačiau naudojami tiek bendroje, tiek ministerijų ES investicijų komunikacijoje.																														

13 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																								
<b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b>	74 proc., iš kurių tikrai pajuto – 26 proc. (2015 m. lapkritis)	77 proc. pajutusių ar greičiau pajutusių (2023 m.)	72 proc., iš jų tikrai pajutusių – 26 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -1 p. p.	76 proc., iš jų tikrai pajutusių – 32 proc. (2018 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p. p.	83 proc., iš jų tikrai pajutusių – 36 proc. (2019 m. spalio) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +7 p. p.	67 proc., iš jų tikrai pajutusių – 24 proc. (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -16 p. p.	63 proc., iš jų tikrai pajutusių – 23 proc. (2022 sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p. p.																								
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</b></p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pajuto (%)</th> <th>Tikrai pajuto (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>74%</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>81%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>72%</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>76%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>83%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>67%</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>63%</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">→</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">→</span> pokytis  <span style="color: green;">Žalia</span> 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>							Metai	Pajuto (%)	Tikrai pajuto (%)	2015	74%	26%	2016	81%	27%	2017	72%	26%	2018	76%	32%	2019	83%	36%	2020	67%	24%	2021	63%	23%
Metai	Pajuto (%)	Tikrai pajuto (%)																													
2015	74%	26%																													
2016	81%	27%																													
2017	72%	26%																													
2018	76%	32%																													
2019	83%	36%																													
2020	67%	24%																													
2021	63%	23%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas:</b> per metus rodiklio reikšmė sumažėjo 4 p. p. 2021 m. fiksuota rodiklio reikšmė yra žemiausia nuo VP įgyvendinimo pradžios. Remiantis 2022 m. sausį atliktos visuomenės nuomonės apklausos rezultatais, asmeninę ES investicijų naudą per sutvarkytus kelius, suremontuotas mokyklas, atnaujintas gydymo įstaigas, dalyvavimą mokymuose ir pan. teigia pajutę dauguma (63%) Lietuvos gyventojų. Tačiau lyginant su 2020m. reikšmingai padidėjo tų gyventojų dalis, kurie to visiškai nepajuto. Stebima tendencija, kad labiausiai asmeninę ES investicijų naudą jaučia jaunimas, mažiausiai ES investicijų naudą jaučia bedarbiai gyventojai.</p> <p>ES investicijų naudos komunikacija turėtų būti pagrindine tema, baigiant VP įgyvendinimą ir ES lėšas administruojančioms institucijoms atsiskaitant visuomenei dėl pasiektų rezultatų. Tikėtina, kad šio rodiklio reikšmė būtų buvusi aukštesnė, jei 2021 m. būtų startavusi FM suplanuota komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui.</p>																														
<b>Rekomendacija:</b>	Aktualios rekomendacijos pateiktos 11-12 lentelėse.																														

14 lentelė. Rodiklio dėl gyventojų, sutinkančių, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendrijos dalimis, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.</b>	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalio)	73 proc. sutinkančių (2023 m.)	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalio)	71 proc., iš jų visiškai sutinka 20 proc. (2021 m. kovas)	65 proc., iš jų visiškai sutinka 18 proc. (2022 m. sausis)
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.</b></p> <p>                 ● Sutinka                  - ● - Visiškai sutinka             </p> <p>                 69%                      71%                      65%                  22%                      20%                      18%             </p> <p>                 2019                      2020                      2021             </p> <p>                 → 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis                  → 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2019 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą             </p>				
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b></p> <p>Lyginant su 2020 m., rodiklio reikšmė sumažėjo 6 p. p. iki 65 proc. ir yra mažiausia per rodiklio stebėjimo pradžios. Visiškai nesutinkančių su teiginiu „Jaučiuosi ne tik Lietuvos, bet ir ES bendrijos dalimi“ yra daugiau tarp turinčių aukštesnį/ vidurinį/ spec. vidurinį išsilavinimą, nebaigusių vidurinio išsilavinimo, ūkininkų, bedarbių.</p>				



## 2.2.2 Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams

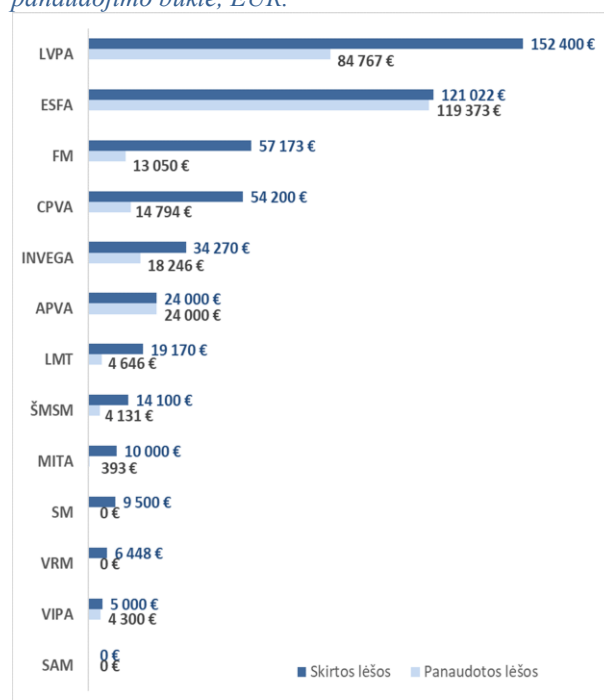
2021 m. institucijos vykdė 13 informacinių kampanijų, kuriomis siekė aiškiai pateikti informaciją pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES investicijų galimybes ir projektų įgyvendinimo reikalavimus, skatino projektų vykdytojų ir ES investicijas administruojančių institucijų partnerystę bei visuomenės ir bendruomenių platesnį įsitraukimą į planuojamų ES investicijų svarstymą projektų lygiu. SAM informavimo kampanijos nevykdė dėl Covid-19 pandemijos, o visos lėšos kampanijai numatytos lėšos buvo skirtos teminei kampanijai „Sveikos gyvensenos populiarinimas“. Iš viso 2021 m. informacinių kampanijų įgyvendinimui buvo skirta 507 283 Eur. Atsižvelgiant į institucijų atsakomybių sritis, intensyvesnes informacines veiklas planavo vykdyti įgyvendinančios institucijos.

Pagal institucijų pateiktą informaciją iki 2021 metų pabaigos institucijos tiekėjams išmokėjo 287 700 Eur – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 56 proc.**, o lyginant su 2020 m. informacinėms kampanijomis finansinė pažanga yra 6 proc. punktais didesnė. Informacinių kampanijų finansinis rezultatyvumas atskirų institucijų lygiu pateiktas 8 pav. Mažesnę finansinę pažangą lėmė tai, kad dėl COVID-19 šalyje paskelbtų apribojimų dalis suplanuotų renginių ar kitų komunikacijos veiklų neįvyko. Taip pat dalis suplanuotų renginių vyko nuotoliniu būdu (buvo transliuojami internetu), todėl atsirado sutaupymai, susiję su patalpų nuoma ir kitomis renginių organizavimo išlaidomis. Lėšų sutaupymus lėmė ir už mažesnę kainą nei planuota viešųjų pirkimų būdu įsigytos prekės bei paslaugos. Vertinant pagal finansinę pažangą ir įgyvendintas veiklas, **SM ir VRM neįvykdė suplanuotų veiklų.** SM priėmė sprendimą komunikaciją pagal šią kampaniją sieti labiau su nauju finansavimo laikotarpiu, tačiau

organizuoti renginį esamiems ir galimiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie ES fondų investicijų valdymą 2021–2027 m. buvo šiek tiek per anksti, nes 2021 m. dar buvo rengiamos finansavimo sąlygos ir nebūtų buvę įmanoma tinkamai atsakyti į pareiškėjų klausimus. VRM planuota veikla neįvyko dėl Covid-19 pandemijos. MITA kampanijos įgyvendinimui panaudojo 4 proc. suplanuotų lėšų, nes dėl COVID-19 pandemijos nebuvo vykdomi gyvi renginiai, vyko mažai gyvų konsultacijų, todėl nebuvo poreikio užsakyti reprezentacinių prekių ar paslaugų.

13 informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2021–2023 m. komunikacijos plane yra nustatyti 53 rodikliai. Remiantis 2022 m. sausį atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais 34 iš 53 rodiklių reikšmės pagerėjo arba išliko nepakitusios. Atkreiptinas dėmesys, kad 20 iš 53 rodiklių reikšmės buvo lyginamos su 2019 m., nes 2020 m. ir 2021 m. reikšmės yra nepalyginamos dėl 2021 m. kovo mėn. apklausoje pakeistos atsakymų skalės (detalesnis paaiškinimas pateiktas 2020 m. ataskaitoje). Pagerėjo rodikliai, susiję su pareiškėjų nuomone, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, projektų vykdytojų, kuriems palanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, taip pat projektų vykdytojų, kurie mano, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai. Toliau 15-23 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, rodiklių pokyčių analizė.

8 pav. Informacinėms kampanijoms 2021 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



15 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																								
<b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b> (specialusis programos produkto rodiklis)	75 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	70 proc. sutinkančių, kad informacijos pakanka (2021 m.) VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)  Metiniame plane stebimo rodiklio pokyčio, lyginant su ankstesniais metais, nebuvo	66 proc., iš jų visiškai pakanka – 22 proc. (2017 m. lapkritis)	64 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2019 m. spalio)	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 17 proc. (2021 m. kovas)	65 proc., iš jų visiškai pakanka – 20 proc. (2022 m. sausis)  Metinis pokytis: - 2 p. p																								
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Tenkina (%)</th> <th>Visiškai tenkina (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015</td> <td>75%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>73%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>66%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>66%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>63%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>67%</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>65%</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>							Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)	2015	75%	14%	2016	73%	22%	2017	66%	22%	2018	66%	22%	2019	63%	20%	2020	67%	17%	2021	65%	20%
Metai	Tenkina (%)	Visiškai tenkina (%)																													
2015	75%	14%																													
2016	73%	22%																													
2017	66%	22%																													
2018	66%	22%																													
2019	63%	20%																													
2020	67%	17%																													
2021	65%	20%																													
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio pokytis statistinės paklaidos ribose:</b> bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, sumažėjo 2 p. p. Kita vertus, pareiškėjų, kuriems pilnai pakanka informacijos, dalis padidėjo 3 p. p. nuo 17 iki 20 proc. 2021–2023 m. komunikacijos plane buvo pakeista rodiklio siekiama reikšmė. Anksčiau buvo siekiama, kad visiškai sutinkančių, jog informacijos pakanka, dalis siektų 44 proc., o dabar siekiama, kad 70 proc. sutiktų, jog informacijos pakanka. Nors 2021–2023 m. komunikacijos plane numatyta siekiama reikšmė yra mažesnė nei pradinė rodiklio reikšmė, tačiau 2021 m., ji pasiekta nebuvo. Priešingai, stebimas pareiškėjų dalies, kuriuos tenkina turima informacija, mažėjimas.</p> <p>Šį rodiklį savo vykdomoms informacinėms kampanijoms buvo nusistačiusios visos institucijos. 1 priede pateiktos detalios 2021–2023 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo suvestinės. 2021 m. duomenimis, labiausiai turima informacija yra patenkinti SM pareiškėjai (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurių 84 proc. yra patenkinti turima informacija. Mažiausiai turima informacija</p>																														

	<p>INVEGA ir MITA pareiškėjai (privačios įmonės), kurių 56 proc. yra patenkinti turima informacija.</p> <p>89 proc. pareiškėjų teigia, jog norėtų gauti daugiau informacijos apie ES investicinius fondus, iš jų 49 proc. labai norėtų, o 40 proc. labiau norėtų nei nenorėtų. Analizuojant, kokios informacijos pareiškėjams trūksta, konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams labiausiai trūksta informacijos apie potencialaus pareiškėjo (79 proc.) arba planuojamo projekto veiklą (65 proc.) tinkamumą pretenduoti į ES fondų investicijas. Valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjams labiausiai trūksta tokios pat informacijos, tik tokios informacijos trūkumą jaučia ženkliai mažesnė dalis pareiškėjų, atitinkamai 25 proc. ir 21 proc.</p>
<b>Rekomendacija:</b>	<p>2014–2020 m. veiksmų programos įgyvendinimas eina į pabaigą, 2022 m. I pusmetį suplanuoti paskutiniai kvietimai, todėl įgyvendinant 2022–2023 m. komunikacijos planą potencialių pareiškėjų informavimas apie 2014–2020 m. laikotarpio ES finansavimo galimybes – nebeaktualus, todėl rekomenduojama 2022 m. sausio mėn. nustatytą rodiklio reikšmę laikyti galutine ir fiksuoti, kad VP nustatyta reikšmė (65 proc.) – pasiekta. Taip pat rekomenduojama suplanuoti, kad 2023 m. pradžioje vyksianti potencialių pareiškėjų apklausa būtų skirta pradinei situacijai apie potencialių pareiškėjų informuotumą dėl 2021–2027 m. ES investicijų galimybių nustatyti.</p>

 16 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) kaip pagrindinę informacijai apie ES investicijas gauti, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis</b> (FM, SM, LMT, ESFA <sup>16</sup> )	37 proc. (2015 m. lapkritis)	FM-35 (2020 m.) SM-43 (2022 m.) LMT-45 (2021 m.) ESFA-49 (2023 m.)	32 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p.	45 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.	55 proc. (2019 spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +10 p.p.	39 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -16 p.p.	41 proc. (2022 m. sausis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.

<sup>16</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

<b>Dinamika:</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES gauti, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentai</td> <td>37%</td> <td>47%</td> <td>32%</td> <td>45%</td> <td>55%</td> <td>39%</td> <td>41%</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentai</td> <td>59%</td> <td>65%</td> <td>68%</td> <td>71%</td> <td>69%</td> <td>63%</td> <td>70%</td> </tr> </tbody> </table> </div> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;"> <span style="color: green;">➤</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➤</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: green;">➤</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą  <span style="color: green;">➤</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Procentai	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%	Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Procentai	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021																										
Procentai	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%																										
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021																										
Procentai	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%																										
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> svetainės žinomumas kaip pagrindinės internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje 2021 m. padidėjo 3 p. p.</p> <p>2021 m. rodiklį dėl internetinės svetainės <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinomumo didinimo savo komunikacinėms kampanijoms be vadovaujančios institucijos buvo nusimačiusios SM, LMT ir ESFA. SM potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų) internetinės svetainės kaip pagrindinės žinomumo lygis yra aukštesnis (55 proc.), lyginant su bendru rodikliu visoms institucijoms. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. 26 proc. šios respondentų grupės atstovų nurodė <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> žinantys kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti. Be to, net 19 proc. privataus sektoriaus respondentų apskritai nežino, kurioje svetainėje gali rasti pagrindinę informaciją apie ES investicijas. Informacijos trūkumas stiprina ir neigiamas tikslinės grupės nuostatas dėl ES investicijų skaidrumo. Būtent privatus verslas yra skeptiškiausiai nusiteikęs šiuo atžvilgiu – 35 proc. mano, kad ES investicijos skirstomos neskaidriai.</p> <p>LMT ir ESFA savo kampanijoms yra nusimačiusios ir rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa svetainėje <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a>, dalis“. Šio rodiklio reikšmė 2021 m. padidėjo 7 p. p.</p>																																
<b>Rekomendacija:</b>	<p>Svetainė <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> bus naudojama ir 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijai, todėl tikslinga tęsti šios svetainės viešinimą visuomenei ir plačiam potencialių pareiškėjų ratui. Kaip rodo ankstesnių metų patirtis, <a href="http://www.esinvesticijos.lt">www.esinvesticijos.lt</a> svetainės žinomumas ir lankomumas ypač padidėdavo po FM įgyvendintų reklaminių kampanijų, kurių metu per televiziją transliuojamų reklamų pabaigoje buvo užrašomas svetainės pavadinimas ir paraginama „stebėti, žinoti ir dalyvauti“.</p> <p>Atkreiptinas dėmesys, kad FM nustatyta siekiama rodiklio reikšmė yra mažesnė nei pradinė ir nustatytas rodiklio pasiekimo terminas yra 2020 m. Atsižvelgiant į tai, siūloma patikslinti rodiklio siektiną reikšmę ir pasiekimo terminą.</p>																																

17 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b> (SM, APVA, LMT, VRM <sup>17</sup> )	70 proc., iš kurių visiškai sutinka – 11 proc. (2015 m. gruodis)	Kiekviena institucija numachiui skirtingas siektinas reikšmes ir jų pasiekimo metus	54 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -8 p.p.	51 proc., iš jų visiškai sutinka – 5 proc. (2018 m. lapkritis)  Pokyčio nebuvo	61 proc., iš jų visiškai sutinka – 6 proc. (2019 m. spalį)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 10 p.p.	56 proc., iš jų visiškai sutinka – 7 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 5 p.p.	62 proc., iš jų visiškai sutinka – 8 proc. (2022 m. sausis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 6 p.p.
<b>Dinamika:</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis</b></p> <p>Legend:                       ● Pritaria (solid line)                       ● Visiškai pritaria (dashed line)</p> <p>Legend:                       → 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis (green arrow)                       → 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis (red arrow)</p> <p>Legend:                       Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>Potencialių pareiškėjų, kurios ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis</b></p> <p>Legend:                       ● Pritaria (solid line)</p> <p>Legend:                       → 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis (green arrow)                       → 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis (red arrow)</p> <p>Legend:                       Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą</p> </div> </div>						
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Per metus 6 proc. punktais padidėjo</b> potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, tačiau iš jų tik 8 proc. visiškai sutinka su teiginiu. Visiškai sutinkančių yra 3 p. p. mažiau nei buvo nustatyta 2015 m. (pradinė reikšmė). Būtina atsižvelgti ir į tai, kad						

<sup>17</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

	<p>skirtingos institucijos, atsižvelgdamos į pareiškėjų tipą, yra nusimačiusios skirtingas siektinas reikšmes. APVA, LMT ir VRM siekia bendro rodiklio, tačiau siektinos reikšmės yra skirtingos: APVA siekiama reikšmė yra 80 proc., LMT – 75, o VRM –70. Atkreiptinas dėmesys, kad APVA planavo reikšmę pasiekti 2020 m., LMT – 2021 m., tačiau užsibrėžtų tikslų įgyvendinti nepavyko. SM rodikliu vertina potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų) nuomonę ir siekia, kad rodiklio reikšmė 2022 m. būtų 83 proc. 2021 m. apklausos duomenys rodo, kad 81 proc. tokių pareiškėjų pritaria nuostatai, jog ES investicijos yra valdomos profesionaliai.</p> <p>Institucijų profesionalumą, administruojant ES fondų investicijas, geriausiai vertina pareiškėjai, kuriems ES fondų lėšos skiriamos planavimo būdu (77 proc.), ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (76 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linkę privataus sektoriaus pareiškėjai (52 proc.).</p> <p>ES investicijų administravimą skaidriu laiko šiek tiek didesnė dalis pareiškėjų – 65 proc. Šį rodiklį savo kampanijoms vertinti yra nusimačiusios FM, SM ir LMT. Lyginant su 2020 m. apklausos duomenimis, <b>potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai dėl skaidrumo reikšmingai (9 p. p.) padidėjo.</b></p>
<b>Rekomendacija:</b>	Ateityje, institucijos, savo vykdomoms kampanijoms numačiusios vienodus stebėsenos rodiklius, turėtų numatyti ir vienodas siektinas reikšmes.

18 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siekta reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b> (specialusis programos produkto rodiklis, taip pat LMT, ESFA, LVPA, APVA, MITA, VIPA kampanijų rodiklis <sup>18</sup> )	73 proc. (2016 m. rugsėjis)	VP specialaus produkto rodiklio tikslas – 65 proc.	81 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.	85 proc., iš jų visiškai pakanka – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p.	82 proc., iš jų visiškai pakanka – 29 proc. (2019 spalį)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	80 proc., iš jų visiškai pakanka – 25 proc. (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -2 p.p.	86 proc., iš jų visiškai pakanka – 30 proc. (2022 m. sausis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +6 p.p.

<sup>18</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.



<p><b>Dinamika:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Procentas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>73%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>85%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>82%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>80%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>86%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> reikšmingas pokytis         </p> <p> <span style="color: green;">Žalia</span> 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą         </p>	Metai	Procentas	2016	73%	2017	81%	2018	85%	2019	82%	2020	80%	2021	86%
Metai	Procentas														
2016	73%														
2017	81%														
2018	85%														
2019	82%														
2020	80%														
2021	86%														
<p><b>Įvertinimas:</b></p>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis yra teigiamas.</b> Projektų vykdytojų, sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus padidėjo 6 p. p., o Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 21 p. p.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas LMT, ESFA, LVPA, APVA, MITA ir VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai pateikti 1 priede, tačiau, galima paminėti, kad visos institucijos, išskyrus VIPA, pasiekė siektinas reikšmes.</p> <p>Vertindami ES investicijų lėšas administruojančių agentūrų pateikiamos informacijos kokybę, projektų vykdytojai visų institucijų darbą įvertino labai gerai. Ypač palankiai projektų vykdytojai įvertino pateikiamos informacijos aktualumą ir reikalingumą (92 proc.), o kiek prasčiau – aiškumą ir paprastumą (76 proc.). Atsižvelgiant į visų keturių informacijos kokybės kriterijų vertinimą, galima teigti, kad kokybiškesnę informaciją projektų vykdytojams teikia ESFA, CPVA ir TID bei APVA.</p>														

		Informacijos	Aiškumas, paprastumas	Aktualumas, reikalingumas	Objektyvumas	Operatyvumas
	Iš viso	N=825	76%	92%	81%	77%
	ESFA	N=152	79%	94%	88%	85%
	LVPA	N=104	82%	95%	87%	75%
	CPVA ir TID	N=135	86%	94%	84%	84%
	LMT	N=181	74%	91%	78%	73%
	INVEGA	N=150	72%	91%	77%	75%
	MITA	N=47	68%	94%	89%	79%
	APVA	N=34	97%	94%	94%	88%
	VIPA	N=22	86%	100%	86%	73%

**SPALVŲ INTERPRETACIJA**  
Mėlyna spalva langelio reprezentuoja aukščiausius aspekto įvertinimus, rausva – žemiausius.

CIVITTA % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės

**Rekomendacija:** 2022 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.

19 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų pritarimo nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis</b> (FM, APVA, CPVA, ESFA, LVPA)	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	Kiekviena institucija numaćiusi skirtingas siektinas reikšmes ir jų pasiekimo metus	81 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.	86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.	80 proc., iš jų visiškai pritaria – 29 proc. (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p.	76 proc., iš jų visiškai pritaria – 26 proc. (2021 kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.	84 proc., iš jų visiškai pritaria – 30 proc. (2022 sausis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +8 p.p.

<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</b></p> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>
<b>Įvertinimas:</b>	<p><b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> Per metus projektų vykdytojų dalis, pritarianti, kad agentūros yra partneriai, o ne kontrolieriai padidėjo 8 p. p., o visiškai pritariančių šiam teiginiui – 4 p. p.</p> <p>2021 m. didžiausią pritarimą, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai išsakė APVA projektų vykdytojai (96 proc.), mažiausią – LMT (69 proc.). Kiekvienos institucijos rodiklių pokyčiai detaliau įvertinti 1 priede.</p>

20 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų nuostatų apie institucijų profesionalumą ir skaidrumą įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė
<b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų:</b> <b>a) profesionalumas;</b> <b>b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat</b>	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m.	Bendro rodiklio nėra. FM – a) 93; b) 95 (2023 m.); CPVA – 81 (2022 m.); ESFA – 90 proc. (2023 m.), LMT – 75	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 23 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 27 proc. (2017 m. lapkritis) Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su	a) 87 proc., iš jų visiškai sutinkančių - 21 proc. b) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2018 m. lapkritis) Visiškai sutinkančių	a) 86 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 25 proc. (2019 m. spalio) b) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 31 proc. (2019 m.	a) 88 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 29 proc. b) 88, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2021 m. kovas)	a) 89 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 26 proc. b) 91, iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. (2022 m. sausis)

<b>auga, dalis</b> (FM, ESFA, CPVA, LMT) <sup>19</sup>	spalį)	proc. (2021 m.)	ankstesniais metais (proc.): a) +8 p. p., b) +14 p. p.	pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -2 p. p., b) -2 p. p	spalį)  Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p. p., b) +6 p. p	Visiškai sutinkančių pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p. p., b) -1 p. p	Pokytis lyginant su ankstesniais metais: a) +1 p. p.; b) +3 p. p																																							
<b>Dinamika:</b>	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas priimanč sprendimus nuolat auga, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>80%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>89%</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>87%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>86%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>88%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>89%</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>		Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2016	80%	15%	2017	89%	23%	2018	87%	27%	2019	86%	25%	2020	88%	29%	2021	89%	26%	<p style="text-align: center;"><b>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų skaidrumas priimanč sprendimus nuolat auga, dalis</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Pritaria (%)</th> <th>Visiškai pritaria (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2016</td> <td>81%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>92%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>92%</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>89%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>88%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>91%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <p> <span style="color: green;">➔</span> 2020-2021 m. statistiškai reikšmingas pokytis  <span style="color: red;">➔</span> reikšmingas pokytis                 </p> <p> <span style="color: green;">➔</span> Žalia 2021 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą                 </p>		Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)	2016	81%	13%	2017	92%	27%	2018	92%	25%	2019	89%	31%	2020	88%	30%	2021	91%	30%
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																																												
2016	80%	15%																																												
2017	89%	23%																																												
2018	87%	27%																																												
2019	86%	25%																																												
2020	88%	29%																																												
2021	89%	26%																																												
Metai	Pritaria (%)	Visiškai pritaria (%)																																												
2016	81%	13%																																												
2017	92%	27%																																												
2018	92%	25%																																												
2019	89%	31%																																												
2020	88%	30%																																												
2021	91%	30%																																												
<b>Įvertinimas:</b>	Stebimas metinis rodiklio reikšmės padidėjimas tik dėl augančio agentūrų skaidrumo priimanč sprendimus, tačiau pokytis vis dar yra statistinės paklaidos ribose (+ 3 p. p.).																																													
<b>Rekomendacija:</b>	2022 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones.																																													

<sup>19</sup> Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

21 lentelė. Rodiklio dėl planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų pritarimo viešųjų aptarimų organizavimo naudai įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																					
Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis	45 proc. (2016 m. spalio)	55 (2022 m.)	62 proc. (2017 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +17 p.p.	69 proc. (2018 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.	67 proc. (2019 m. spalio) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) -2 p.p.	68 proc. (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) +1 p.p.	62 (2022 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) -4 p.p.																					
Dinamika:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021</td> <td>62%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>68%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>67%</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>62%</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>64%</td> <td>36%</td> </tr> </tbody> </table>							Metai	Taip (%)	Ne (%)	2021	62%	38%	2020	68%	32%	2019	67%	33%	2018	69%	31%	2017	62%	38%	2016	64%	36%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																										
2021	62%	38%																										
2020	68%	32%																										
2019	67%	33%																										
2018	69%	31%																										
2017	62%	38%																										
2016	64%	36%																										
Įvertinimas:	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas.</b> Nors rodiklio siektina reikšmė jau yra pasiekta, tačiau atkreiptinas dėmesys, kad per metus valstybinio ar regioninio planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų dalis, pritarianti nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sumažėjo 4 p. p. Mažiausiai pritariančių šiai nuostatai yra tarp CPVA ir TID projektų vykdytojų (50 proc. sutinka su šiuo teiginiu, o tiek pat nesutinka)																											
Rekomendacija:	CPVA vykdydama informavimo kampaniją turėtų akcentuoti bendruomenės įtraukimo svarbą ir naudą.																											

22 lentelė. Rodiklio dėl planavimo būdu įgyvendinamų projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene ir pristatė projektus, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																																							
Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie: a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos; b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis.	a) 70 b) 66 (2016 m. spalio)	a) 80; b) 76 (2020 m.)	a) 69 b) 72 (2017 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) +4 p.p.; b) +22 p.p.	a) 69 b) 73 (2018 m. lapkritis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): a) -1 p.p.; b) -2 p.p.	a) 72 b) 78 (2019 m. spalio)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) -1 p.p.; b) -8 p.p.	a) 70 b) 79 (2021 m. kovas)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) -2 p.p.; b) +1 p.p.	a) 72 b) 86 (2022 m. sausis)  Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) +2 p.p.; b) +7 p.p.																																							
Dinamika:	<table border="1"> <caption>Konsultavosi su bendruomene dėl projekto būtinumo ir svarbos</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>70%</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>69%</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>70%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <caption>Pristatė bendruomenei projekto tikslus, veiklas ir siekiamus rezultatus</caption> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2020</td> <td>79%</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>78%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>73%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>72%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>66%</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table>							Metai	Taip (%)	Ne (%)	2021	72%	28%	2020	70%	30%	2019	72%	28%	2018	69%	31%	2017	69%	31%	2016	70%	30%	Metai	Taip (%)	Ne (%)	2020	79%	21%	2019	78%	22%	2018	73%	27%	2017	72%	28%	2016	66%	34%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																																												
2021	72%	28%																																												
2020	70%	30%																																												
2019	72%	28%																																												
2018	69%	31%																																												
2017	69%	31%																																												
2016	70%	30%																																												
Metai	Taip (%)	Ne (%)																																												
2020	79%	21%																																												
2019	78%	22%																																												
2018	73%	27%																																												
2017	72%	28%																																												
2016	66%	34%																																												
Įvertinimas:	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas tik dėl dalies projektų vykdytojų, kurie pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus.</b> Atkreiptinas dėmesys, kad 2021–2023 m. komunikacijos plane siektinų reikšmių pasiekimo terminas yra 2020 m.																																													
Rekomendacija:	Vykdydant informavimo kampanijas valstybinio ir regioninio planavimo projektų vykdytojams didesnę dėmesį skirti konsultavimosi su pagrindinėmis suinteresuotomis pusėmis procesui ir svarbai rengiant naujo laikotarpio investicines priemones bei projektus.																																													

23 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų dalinimosi patirtimi, įvertinimas

Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2017 m. pasiekta reikšmė	2018 m. pasiekta reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė																											
<b>Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (APVA)</b>	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra.  APVA siektina reikšmė – 52 proc. (2023 m.) APVA – 65 proc. (2023 m.)	Bendras rodiklis – 46 proc.  APVA – 65 proc. (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.  ESFA – 63 proc. (2017 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +7 p.p.	Bendras rodiklis – 45 proc.  APVA – 48 proc. (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -17 p.p.  ESFA – 52 proc. (2018 m. lapkritis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -11 p.p.	Bendras rodiklis – 54 proc.  APVA – 45 proc. (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.  ESFA – 57 proc. (2019 m. spalio); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +5 p.p.	Bendras rodiklis – 46 proc.  APVA – 61 proc. (2021 m. kovas); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +16 p. p.	Bendras rodiklis – 53 proc.  APVA – 65 proc. (2022 m. sausis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p. p.																											
<b>Dinamika:</b>	<table border="1"> <caption>Dinamika: Rodiklio dalijimosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais</caption> <thead> <tr> <th>Kategorija</th> <th>Taip (%)</th> <th>Ne (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>APVA</td> <td>65%</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>CPVA ir TID</td> <td>61%</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>68%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>48%</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>59%</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>LVPA</td> <td>48%</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>64%</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>VIPA</td> <td>73%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table>							Kategorija	Taip (%)	Ne (%)	APVA	65%	35%	CPVA ir TID	61%	39%	ESFA	68%	32%	INVEGA	48%	52%	LMT	59%	41%	LVPA	48%	52%	MITA	64%	36%	VIPA	73%	27%
Kategorija	Taip (%)	Ne (%)																																
APVA	65%	35%																																
CPVA ir TID	61%	39%																																
ESFA	68%	32%																																
INVEGA	48%	52%																																
LMT	59%	41%																																
LVPA	48%	52%																																
MITA	64%	36%																																
VIPA	73%	27%																																
<b>Įvertinimas:</b>	<b>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas.</b> 2021 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 53 proc. projektų vykdytojų, o tai yra 7 p. p. daugiau nei 2020 m. <b>APVA</b> metinis rodiklio pokytis teigiamas. Rodiklio reikšmė per metus padidėjo 4 p. p.																																	
<b>Rekomendacija:</b>	Siekiant dar labiau padidinti dalį projektų vykdytojų, kurie savo patirtimi dalijasi su kitais projektų vykdytojais, įgyvendinant kampanijas, siūloma organizuoti gerosios praktikos dalijimosi renginius, dirbtuves (angl. „workshops“). Tokie renginiai suteiktų platformą gerosios praktikos dalijimuisi.																																	



### 2.2.3 Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

2021 metais FM kaip Vadovaujanti institucija sustiprino ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, dažniau organizavo IKG susitikimus (jų buvo surengta 4), organizavo su komunikacijos veiklų įgyvendinimu susijusius renginius (tikslinių grupių nuomonių tyrimų, komunikacijos vertinimo rezultatų pristatymus).

**2021 m.** pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ **pagrindines metines veiklas įgyvendino 9 iš 17 komunikacijos kampanijų.** Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 24 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2021 m. buvo įgyvendintos LMT, INVEGA ir LVPA informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams bei projektų vykdytojams, FM kampanija „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas“ ir „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija).** FM kampanijos, skirtos informuoti visuomenę, pagrindinės metinės veiklos taip pat buvo įgyvendintos ir 4 rodiklių reikšmės padidėjo arba išliko nepakitusios, tačiau FM vykdytos veiklos buvo per mažos apimties, kad teigiamus rodiklių pokyčius būtų galima sieti su vykdyta komunikacija. 8 komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos.

24 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	1	7	4	3	57%	100%	0,57
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	0	7	5	3	71%	23%	nevertinama
2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	1	8	8	1	100%	75%	1,33
Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	0	3	3	2	100%	1%	nevertinama
Pareiškėjų informavimas	SM	0	5	3	2	60%	0%	nevertinama
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	0	5	2	4	40%	27%	nevertinama
Pareiškėjų informavimas	ŠMSM	0	1	0	0	0%	29%	nevertinama
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	1	7	6	6	86%	24%	3,57
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	8	6	6	75%	99%	0,76
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	0	4	2	0	50%	0%	nevertinama
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LVPA	1	3	2	1	67%	56%	1,19
Pareiškėjų informavimas	INVEGA	1	1	1	0	100%	53%	1,89
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	APVA	1	7	4	3	57%	100%	0,57
Pareiškėjų informavimas	MITA	0	2	2	1	100%	3%	nevertinama
Gražinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	2	1	0	50%	86%	0,58
Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	SAM	0	1	0	0	0%	0%	nevertinama

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2021 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

## 2.3 KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

2021 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 4 institucijos, kurios tęsė 5 ankstesniais metais pradėtas temines kampanijas, o MITA pradėjo įgyvendinti naują kampaniją „Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?“. Iš 6 komunikacijos kampanijų 3, įskaitant ir naująją kampaniją, buvo vykdomos pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“, 2 – pagal temą „Pažangus švietimas“ ir 1 – pagal temą „Pažangus mokslas – komerciškas mokslas“.

Iš viso šios krypties įgyvendinimui 2021 m. buvo skirta kiek daugiau nei 290 tūkst. Eur, o panaudota 249 tūkst. Eur, todėl finansinis rezultatyvumas siekė 86 proc.

Vykdamas komunikaciją pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“ EIM, kaip ir praėjusiais metais, vykdė plačiausią kampaniją, nukreiptą į potencialius pareiškėjus (Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančias įmones nevykdančias MTEP veiklos ar ją vykdančios nesistemiškai). 2021 m. komunikacijos kampanija buvo tęsiama net 17 kanalų, kurie apėmė: 4 nacionalinius laikraščius („Respublika“, „Lietuvos rytas“, „Valstiečių laikraštis“, „Verslo žinios“), 2 verslo žurnalus („Verslo klasė“ ir „IQ“), 4 internetinius naujienų portalus („Delfi.lt“, „15min.lt“, „Lrytas.lt“, „Tv3.lt“), radijo programas („Žinių radijas“, „Pūkas“, „M-1“, „M-1 plus“, „Lietus“, „Radiocentras“, „ZIP FM“). Šiuos komunikacijos kanalus EIM naudojo įgyvendinant veiklas pagal visas EIM vykdomas komunikacijos kampanijas. Pagrindinės 2021 m. veiklos, vykdytos pagal komunikacijos kampaniją „Pažangi įmonė“, apėmė straipsnių publikavimą minėtuose laikraščiuose, verslo leidiniuose ir interneto portaluose; laidų/ žaidimų organizavimą radijo stotyse bei video reportažus/ laidas portaluose ir tinklalaidėse, kuriuose aptartos su ES investicijomis susijusios temos.

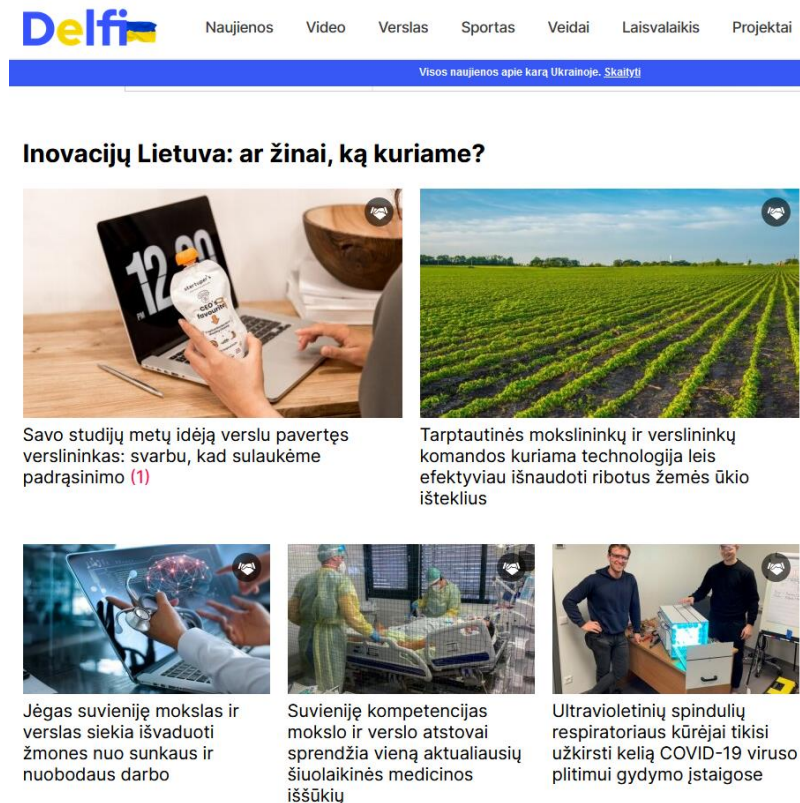
LVPA 2021 m. tęsė kampaniją „Konkuruok su MTEPI“, kurios tikslas – formuoti mokslinių tyrimų bei eksperimentinės plėtros ir inovacijų sampratą ir skatinti poreikį jas diegti – paaiškinti, kas yra MTEPI ir kuo tai yra naudingas verslui, taip pat pristatyti įmonių bendradarbiavimą su Lietuvos mokslo įstaigomis kaip prestižo dalyką. Ši kampanija orientuota į tradicinės pramonės įmones, nevykdančias MTEPI veiklos ir įmones, nesistemiškai vykdančias MTEPI veiklą. 2021 m. įgyvendinant kampaniją LVPA veikla ir vykdomos priemonės buvo viešinamos dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose "Reshape! Business", "Rethink! Business", „Gazelės 2021“, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdamas komunikaciją socialiniuose tinkluose ir kt.

2021 m. MITA pradėjo įgyvendinti naują komunikacijos kampaniją „Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?“. Šios kampanijos tikslai – plėtoti Lietuvos kaip inovatyvios šalies įvaizdį bei skatinti suvokimą, kad MTEPI idėja gali tapti verslu. Šios kampanijos tikslinės grupės yra 1) pradedančios jaunos, sparčiai augančios, į MTEP veiklą orientuotos įmonės (startup'ai, spinof'ai) ir 2) visuomenė. Kampanija siekiama nuostatų ir elgesio pokyčių. Nuostatų pokyčiai susiję su trimis aspektais: žiniomis (startuoliai žino bazinius informacinius portalus ir institucijas); įvaizdžiu (manoma, kad startuolių kurti yra patrauklu, kad tai gali padaryti kiekvienas); pasitikėjimu (pasitikima verslo angelais, rizikos kapitalo fondais, valstybės parama, mokslo ir studijų institucijomis). Elgesio pokyčiais siekiama, kad kurtųsi daugiau startuolių ir atžalinių įmonių, kad jos naudotųsi egzistuojančiomis paramos galimybėmis (verslo angelai, rizikos kapitalas, valstybės parama), kurtųsi mokslo ir technologijų parkuose bei inkubatoriuose. Taip pat siekiama, kad visuomenė rinktųsi inovatyvius produktus, pirmenybę teiktų inovatyviems lietuviškiems produktams. Kampanijos paraiškoje numatyta, kad planuojama vykdyti integruotos komunikacijos kampaniją, apimančią skirtingas medijas – interneto portalus, vaizdo priemones, socialinius tinklus. Planuojama didžiausiuose internetiniuose naujienų portaluose, verslui ar technologijoms skirtose rubrikose publikuoti 30 straipsnių ciklą, sukurti 13 trumpų startuolių sėkmės istorijų video ciklą bei vykdyti aktyvią komunikaciją socialinėse medijose (Facebook, Twitter, LinkedIn). Taip pat numatyta išleisti leidinį, kuriame pristatomos lietuvių startuolių sėkmės istorijos (lietuvių ir anglų kalbomis). Atsižvelgiant į tai, kad ši komunikacijos kampanija nukreipta į dvi tikslines grupes: pradedančias jaunas, į MTEP veiklą orientuotas, įmones ir visuomenę, pasirinkti komunikacijos įrankiai vertinami kaip tinkami. Straipsnių ciklas leis geriau susipažinti su startuolių kūrimo galimybėmis Lietuvoje bei jau kuriamais inovatyviais produktais

(aktualu tiek potencialiems startuolių kūrėjams, tiek visuomenei), o sėkmės istorijos gali paskatinti suinteresuotus asmenis kurti startuolius, atžalines įmones.

Įgyvendinant šią kampaniją per 2021 m. naujienų portale Delfi.lt buvo sukurta rubrika „Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?“ ir joje buvo publikuota 30 straipsnių, pristatančių skirtingas sėkmės istorijas bei pateikiančių informaciją apie MITA įgyvendinamas priemones, vyko aktyvi komunikacija MITA „Facebook“ paskyroje ir kituose socialiniuose tinkluose, buvo išsigtos sėkmės istorijų video sukūrimo paslaugos.

2 pav. MITA kampanijos „Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?“ komunikacijos pavyzdys (Delfi.lt rubrika)



**Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?**

Savo studijų metų idėją verslu pavertęs verslininkas: svarbu, kad sulaukėme padrąsinimo (1)

Tarptautinės mokslininkų ir verslininkų komandos kuriama technologija leis efektyviau išnaudoti ribotus žemės ūkio išteklius

Jėgas suvieniję mokslas ir verslas siekia išvaduoti žmones nuo sunkaus ir nuobodus darbo

Suvieniję kompetencijas mokslo ir verslo atstovai sprendžia vieną aktualiausių šiuolaikinės medicinos iššūkių

Ultravioletinių spindulių respiratoriaus kūrėjai tikisi užkirsti kelią COVID-19 viruso plitimui gydymo įstaigose

Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausos (žr. 25 lentelę) rodo, kad 2021 m. Lietuvos sumanios specializacijos strategiją atitinkančių įmonių tarpe nuostata, kad investicijos į inovacijas ir MTEPI yra svarbus konkurencinis pranašumas, išliko beveik nepakitusi (padidėjo tik 1 p. p.). Krypties „Pažangi Lietuva“ detalizavimo lentelėje nurodyta, kad šio rodiklio siektina reikšmė buvo pasiekta 2019 m. ir toliau nebus siekiama. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad šį rodiklį savo kampanijos stebėsenai yra numachiusi ne tik EIM, bet ir LVPA. LVPA yra numachiusi, kad siektina reikšmė turėtų būti pasiekta 2023 m., todėl siūloma patikslinti krypties detalizavimo lentelę, nurodant, kad rodiklio reikšmės nebesieks tik EIM, nes priešingu atveju, LVPA nebesieks nei vieno iš dviejų jos vykdomai kampanijai numatytų stebėsenos rodiklių, kadangi antrojo rodiklio „Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis“ reikšmė buvo pasiekta 2018 m. ir toliau siekiama nebus, nors šio rodiklio reikšmė toliau sėkmingai auga (2021 m., lyginant su 2020 m., padidėjo 6 p. p.).

Galima sakyti, kad įmonės vadovų, sutinkančių, jog bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinės vertės, dalis beveik nekito, nes padidėjimas yra statistinės paklaidos ribose (+ 2 p. p), tačiau padidėjimas lyginant su pradine reikšme yra + 11 p. p. ir trūko tik 1 p. p, kad būtų pasiekta 2021 m. siektina reikšmė.

Vertinant rodiklius, skirtus naujos MITA kampanijos įgyvendinimo stebėsenai, matyti, kad buvo pasiekta ir stipriai viršyta rodiklio „Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI

veiklas, skaičius“, todėl siūloma nustatyti ambicingesnę siektiną rodiklio reikšmę. Tuo tarpu gyventojų dalis, suvokiančių Lietuvą kaip inovacijų šalį, sumažėjo (-9 p. p. lyginant su pradine reikšme). Gyventojų, kurie galvoja, kad Lietuva nėra inovatyvi, yra daugiau tarp 40-49 m. amžiaus asmenų, mažesnes pajamas uždirbančių žmonių ir vilniečių. Siekiant pagerinti rodiklio reikšmę, komunikaciją, skirtą visuomenei siūloma labiau nukreipti į šias tikslines grupes, pvz., įvertinti, kokie naujienų portalai ar kiti komunikacijos kanalai yra populiariausi tarp šių visuomenės grupių ir tuomet atitinkamai informacijos srautą skleisti per šiuos kanalus.

25 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situa-cija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Įmonių, kurios investicijas ir inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	89 (2015 m.)	EIM - 95 (2021 m.) LVPA - 96 (2023 m.)	93	90	87	94 (iš jų, 45 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis	91, iš jų visiškai sutinka - 48 (2020 m. lapkritis)	92, iš jų visiškai sutinka - 45 (2021 m. spalio)
Įmonių vadovų, kurie teigiamai vertina savo įmonės bendradarbiavimą su mokslo ir studijų institucijomis, dalis.	Proc.	28 (2015 m.)	45 (2021 m.)	36	39	51	50	54 (2020 m. lapkritis)	60 (2021 m. spalio)
Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis.	Proc.	68 (2016 m.)	80 (2021 m.)	68	76	75	78	77	79 (2021 m. spalio)
Dalis gyventojų, kurie Lietuvą suvokia, kaip inovacijų šalį.	Proc.	72 pritaria, iš jų 17 visiškai pritaria (2019 m.)	85 pritaria, iš jų 30 visiškai pritaria (2023 m.)	-	-	-	-	-	63, iš jų visiškai pritaria 11 (2022 m. sausis)
Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI veiklas, skaičius	Vnt.	30 (2018 m.)	130 (2023 m.)	-	-	-	-	-	269 (2021 m. MITA duomenys)

ŠMSM pagal krypties „Pažangi Lietuva“ komunikacijos temą „Pažangus švietimas“ 2021 m. tęsė komunikacijos kampanijos – „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ įgyvendinimą. 2021 m. vykdytos komunikacijos kampanijos ašis – STEAM juodosios dėžės iššūkis. Mokytojai kartu su mokiniais suburiant komandą buvo kviečiami sukurti kūrybingą, įdomią ir įkvepiančią idėją, skirtą išspręsti šią problemą: „Kosmonauto Marse ryto rutina yra labai sunki“ ir įgyvendinti ją savo mokykloje ar kitose ugdymo erdvėse, fiziškai veikiančiuose STEAM atviros prieigos centruose Šiauliuose, Panevėžyje, Alytuje, Marijampolėje, Tauragėje, Telšiuose. Geriausiai išpildytos idėjos (iššūkio sprendinio) autoriams atiteko pagrindinis konkurso prizas – edukacinė kelionė komandai (iki 10 asmenų) į vieną iš STEAM tematikos centrų Europoje. Taip pat naujienų portale Delfi.lt buvo sukurta speciali rubrika „STEAM juodosios dėžės klubas“, kurioje buvo publikuojami straipsniai, susiję su moksleivių ir mokytojų dalyvavimų iššūkyje, pristatoma STEAM viešosios prieigos centrų tinklo veikla ir kt.

3 pav. ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos pavyzdys (Delfi.lt rubrika)



### STEAM juodosios dėžės klubas



Panevėžio moksleiviai sumaniai įveikė juodosios dėžės iššūkį



Unikali Lietuvos dešimtokų idėja laimėjo pagrindinį prizą „STEAM juodosios dėžės iššūkio“ konkurse



Mokso laida. Astronauto rytą Marse palengvinančią pagalvę-žadintuvą sukūrė



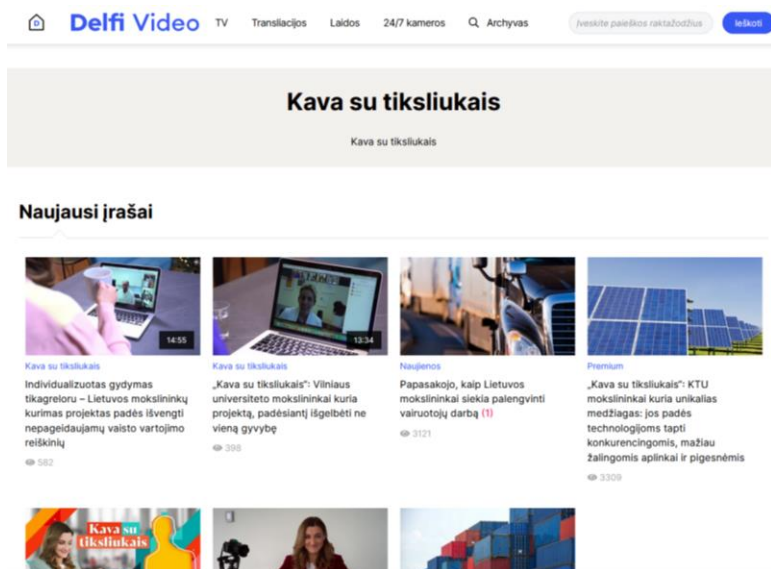
Kauno šeštokai sugalvojo išskirtinę idėją – kelionės Marse vaizdo dienoraštį



Juodosios dėžės iššūkyje sudalyvavę septintokai pateikė unikalią idėją –

2021 m. buvo tęsiama LMT komunikacijos kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas“ pagal temą „Pažangus švietimas“. Kampanija sprendžia tikslųjų, gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) nepopuliarumo problemą, nors šios krypties specialistams paklausa darbo rinkoje yra didelė. Pagrindinė šios komunikacijos kampanijos veikla 2021 m. – Delfi TV buvo sukurtas ir ištransliuotas laidų ciklas „Kava su tiksluokais“, skirtas informuoti apie Lietuvoje vykdomus STEAM tematikų aukšto lygio tyrimus bei pristatyti sėkmingus pavyzdžius. Portale Lrytas.lt taip pat buvo publikuojami straipsniai apie atliekamus tyrimus ir jų rezultatus.

4 pav. LMT kampanijos „Pažangus švietimas“ komunikacijos pavyzdys (laidų ciklas „Kava su tiksluokais“)



Kaip matyti iš 26 lentelės, daugumos (6 iš 7) komunikacijos temos „Pažangus švietimas“ rodiklių reikšmės sumažėjo. Vienintelio rodiklio „Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis“ pažanga buvo teigiama (+ 4 p. p.) ir siekiama reikšmė buvo pasiekta. *Atkreiptinas dėmesys, kad ŠMSM aktualias apklausas vykdė gegužės mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos aktyviausiai vyko 2021 m. spalio-gruodžio mėn., todėl jų poveikis neatsispindi apklausų rezultatuose. Ateityje, apklausas*

siūloma atlikti metų pabaigoje, arba sekančių metų pradžioje, kai planuotos metinės komunikacijos kampanijos veiklos jau būna įgyvendintos.

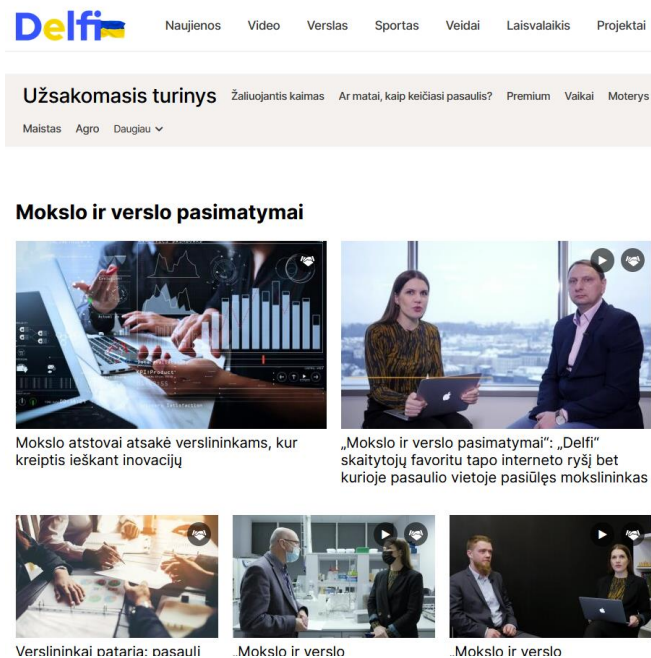
26 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus švietimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Mata - vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis	Proc.	78, iš jų 34 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2016 m. I ketv.)	78, iš jų 40 skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2020 m. IV ketv.)	-	-	-	-	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (atlieka ŠMSM)	68 (2021 m. gegužė)
Tėvų, kuriems atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	94, iš jų 36 atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	94, iš jų 42 atrodo labai perspektyvu (2020 m. IV ketv.)	-	-	-	80,0 (17,1 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		70, iš jų 29 proc. labai perspektyvu (2021 m. gegužė)
Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	87, iš jų 16 labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	87, iš jų 25 labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	89,1 (17,8 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		71, iš jų 32 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2021 m. gegužė)
Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	97, iš jų 46 atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	97, iš jų 51 atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	94,8 (29,7 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		91, iš jų visiškai sutinka, kad perspektyvu (2021 m. gegužė)
Mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	93, iš jų 34, kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	93, iš jų 40, kuriems atrodo labai perspektyvu (2020 m. gruodis)	-	-	-	78,3 (18,4 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		60, iš jų 20 proc. sutinka, kad visiškai perspektyvu (2021 m. gegužė)
Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo	Proc.	14 (2017 m. gruodis)	18 (2020 m. gruodis)	-	-	-	31,3 proc., 2019 III ketv.		21 proc. (2021 m. gegužė)
Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis	Proc.	37 (2017 m.)	45 (2020 m. gruodis)	-	37 (2017 m. lapkritis)	48 (2018 m. lapkritis)	53 (2019 m. lapkritis)	57 (2020 m. lapkritis)	61 (2021 m. lapkritis)

Pagal trečiąją temą „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ 2021 m. buvo vykdoma ŠMSM komunikacijos kampanija „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“. Pagrindinės šios komunikacijos kampanijos veiklos – tinklalaidžių „Mokslo ir verslo pasimatymai“ Delfi TV transliavimas ir to paties pavadinimo rubrikos kūrimas Delfi.lt naujienų portale. Specialioje rubrikoje publikuojamuose straipsniuose ir tinklalaidėse pristatytos įdomiausios verslininkų ir tyrėjų patirtys, jų sėkmės istorijos. Taip pat skaitytojai buvo įtraukti balsuojant už labiausiai patikusią idėją dėl mokslo ir verslo bendradarbiavimo, kuri vėliau buvo pristatyta vienoje iš tinklalaidžių. Tinklalaidžių

vedėja buvo pasirinkta Lietuvoje žinoma mokslo populiarintoja – Goda Raibytė. Be šių veiklų dar buvo vykdomas viešinimas socialiniuose tinkluose, mokslo ir verslo bendradarbiavimo tema aptarta dvejose „Žinių radijo“ laidose.

5 pav. ŠMSM kampanijos „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ komunikacijos pavyzdys (Delfi.lt rubrika)



Krypties „Pažangi Lietuva“ detalizavimo lentelėje nurodyta, kad komunikacijos temai „Pažangus mokslas“ numatyti rodikliai „E. mokslo vartų portalo lankomumas“ ir „Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis“ pasiekti atitinkamai 2020 m. ir 2019 m., todėl toliau nebus siejami, todėl atitinkamai 2022-2023 m. komunikacijos plane siūloma šių rodiklių, taikomų ŠMSM kampanijos stebėsenai, atsisakyti arba nurodyti, kad rodiklių reikšmių nebesiekama.

Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis, lyginant su ankstesniais metais, sumažėjo. Atkreiptinas dėmesys, kad ŠMSM aktualią apklausą vykdė gegužės mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos aktyviausiai vyko 2021 m. spalio-gruodžio mėn., todėl jų poveikis neatsispindi apklausos rezultatuose. Ateityje, apklausas siūloma atlikti metų pabaigoje, arba sekančių metų pradžioje, kai planuotos metinės komunikacijos kampanijos veiklos jau būna įgyvendintos.

27 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Pažangus mokslas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
E. mokslo vartų portalo lankomumas	Vnt.	1000 unikalinių vartotojų per metus (2015 m.)	8000 unikalinių vartotojų per metus (2020 m.)	5700	4800	5314	7816	8 524 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2020 m. ir toliau nebesiekiamas
Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos	Proc.	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų	88 proc., kad bendri mokslo ir verslo projektai yra	Nemat uota	Nemat uota	94 proc., svarbus prestižui, 76 proc. svarbus pajamų šaltinis	Nematuota	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2019 m. ir toliau



Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.		yra svarbūs jų institucijos prestižui, 56 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis	institucijos prestižui, 61 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis (2020 m.)	svarbūs prestižui, 56 proc. - svarbus pajamų šaltinis					nebesiekiamas
Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 65 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 30 proc. labai svarbus (2016 m.)	71 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui, 70 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis iš jų 35 proc. labai svarbus (2021 m.)	-	-	-	-	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (mokslininkų apklausa, atlieka ŠMSM)	68 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui; 53 proc., kad svarbus pajamų šaltinis, iš jų 18 proc. labai svarbus (2021 m. gegužę)

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2021 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 28 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Iš lentelės matyti, kad atsakingos institucijos įgyvendino visų kampanijų pagrindines metines veiklas, o vertinant pagal pasiektus rodiklius ir panaudotas lėšas sėkmingiausiai tą padarė LVPA, LMT ir EIM.

28 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/biudžeto santykis
Pažangi įmonė	EIM	1	3	3	2	100%	98%	1,02
Konkuruok su MTEPI	LVPA	1	2	2	2	100%	46%	2,17
Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?	MITA	1	2	1	1	50%	76%	0,66
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	ŠMSM	1	7	1	1	14%	100%	0,14
Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)	LMT	1	1	1	1	100%	73%	1,37
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	ŠMSM	1	3	0	3	0%	99%	0,00
<b>PAŽANGI LIETUVA</b>		<b>6 (iš 6)</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>44% (=8/18)</b>	<b>86%</b>	<b>0,56</b>

Paiškinimas: rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius didesnis nei rodiklių, kurių reikšmė padidėjo, nes krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės jau yra pasiektos ir nebus siekiamos (todėl atitinkamai dalis rodiklių nebematuojami).

## 2.4 KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“

Įgyvendinant 2014–2020 m. komunikacijos apie ES fondus strategiją suformuota kryptis „Versli Lietuva“ yra pakankamai siaura, vertinant pagal temas, tikslinių grupių ir dalyvaujančių institucijų aspektus. Pagrindinė tikslinė grupė – mažos ir vidutinės įmonės (toliau – MVI), ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva. 2021 m. buvo tęsiama komunikacija pagal dvi temas – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas (EIM, LVPA vykdomos kampanijos) bei savarankiško verslumo skatinimas (INVEGA vykdoma kampanija).

2021–2022 m. komunikacijos plane 2021 m. šiai krypčiai buvo skirta 203 548 Eur, o panaudota 187 876 Eur (92 proc.). Didžiausia apimtimi buvo vykdoma pagrindinė šios krypties kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, kurią įgyvendinimo EIM kartu su INVEGA. 2020 m. buvo pasirašytos paslaugų teikimo sutartys, kurias įgyvendinant 2021 m. buvo publikuojami straipsniai nacionaliniuose laikraščiuose, verslo žurnaluose ir interneto naujienų portaluose, taip pat skirtinguose radijo kanaluose buvo transliuojamos laidos/ žaidimai. Įgyvendinant šią kampaniją per LNK buvo tęsiamas laidos „Sėkmės tandemas“ kūrimas ir transliavimas. „Sėkmės tandemas“ – tai verslo finansavimo realybės projektas apie verslo ir rizikos bei privataus kapitalo fondų, kuriuose dalyvauja ir valstybė, investuodama savo ir ES struktūrinių fondų lėšas, partnerystę. Projekte dalyvavo startuoliai, kurie pristatė savo idėjas, ir perspektyvių idėjų ieškantys investuotojai ir buvo tikimasi, kad projekto pabaigoje bus sudarytos sėkmingos partnerystės ir investicijų sutartys. Pirmojo sezono pabaigoje (2020 m.) buvo pasirašytos dvi tokios sutartys. 2020 m. taip pat buvo paskelbta startuolių, kurie turi gerą verslo idėją, ar jau plėtoja verslą, tačiau jiems trūksta lėšų ar patyrusio projekto partnerio, atranka antrajam sezonui, kuris buvo transliuojamas 2021 m. Antrame sezone žiūrovai išvydo dvylikos novatoriškų ir originalių verslų atstovus, pristačiusius savo idėjas investuotojų tarybai. Net septyniems iš jų pavyko pritraukti investicijas, o tai rodo, kad projektas buvo sėkmingas. Šį projektą galima išskirti kaip sėkmingos komunikacijos pavyzdį, kadangi veiklos vyko interaktyviai, buvo ne tik skelbiama aktuali informacija, bet buvo galima gyvai pamatyti, kaip vyksta pats procesas, kaip startuoliai gali pritraukti investuotojus.

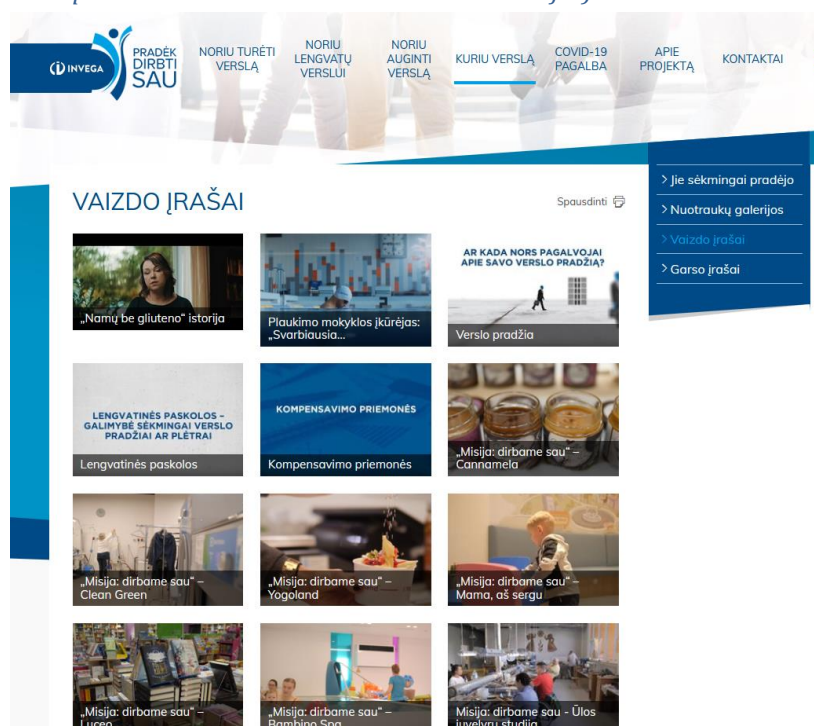
6 pav. EIM ir INVEGA kampanijos „Kurkime verslią Lietuvą“ komunikacijos pavyzdys (TV projektas „Sėkmės tandemas“)



LVPA įgyvendina kampaniją „Kodėl turėčiau eksportuoti“, kurios tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas smulkaus/vidutinio verslo kuriamas produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. LVPA veikla ir vykdomos priemonės buvo viešinamos dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose "Reshape! Business", "Rethink! Business", „Gazelės 2021“, viešinant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdamas komunikaciją socialiniuose tinkluose ir kt.

Įgyvendinant INVEGA komunikacijos kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ buvo tęsiamos ankstesniais metais vykdytos veiklos – projektas „Pradėk dirbti sau“, kurio metu viešinamos įkvepiančios iniciatyvos, sėkmingų verslų istorijos, leidžiančios iš arčiau susipažinti su pirmaisiais verslo kūrimo žingsniais bei pateikiami naudingi patarimai, pristatomos priemonės verslo pradžiai ir plėtrai. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją nuolat palaikomas informacijos srautas svetainėje [www.pradekdirbtisau.lt](http://www.pradekdirbtisau.lt), socialiniame „Facebook“, taip pat publikuojami straipsniai ir viešinamos sėkmės istorijos interneto portaluose 15min.lt, lrytas.lt, vz.lt. Sėkmės istorijos pristatytos ir internetinėje laidoje „Proto industrija“. Taip pat apie subsidijas verslo pradžiai buvo informuojama radijo stočių „M-1“ ir „Lietus“ laidose.

7 pav. INVEGA kampanijos „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ komunikacijos pavyzdžiai (svetainėje [www.pradekdirbtisau.lt](http://www.pradekdirbtisau.lt) skelbiamos sėkmės istorijos)



Analizuojant temą „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ rodiklių pokyčius (detaliau žr. 29 lentelė) matyti, jog 2018 m. smarkiai smuko MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis (15 p. p. sumažėjimas). 2019 m. šis rodiklis išliko toks pats – 36 proc. MVĮ vadovų, 2020 m. išaugo iki 43 proc., o 2021 m. – iki 53 proc. Atkreiptinas dėmesys, kad EIM ir LVPa pažangai matuoti yra suplanuotas tik vienas rodiklis, kuris labiau susijęs su LVPa vykdomomis veiklomis ir apima tik dalį EIM kampanija vykdomų veiklų. EIM vykdoma kampanija daug platesnė ir apima daugiau temų nei eksporto plėtrą, todėl 2022-2023 m. komunikacijos plane šiai komunikacijos kampanijai numatytas kitas stebėsenos rodiklis „MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemonės.“

29 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal temą „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	58 (2021 m.)	46	51	36	36 (2019 m. lapkritis)	43 (2020 m. lapkritis)	53 (2021 m. spalio)

Krypties „Versli Lietuva“ detalizavimo lentelėje numatyta, kad INVEGA vykdomai kampanijai „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ numatyto rodiklio reikšmė „Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas“ pasiekta ir rodiklis nebus stebimas. Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, 2021 m. padidėjo 1 p. p. (nuo 84 proc. iki 85 proc.), o užsibrėžtas tikslas – 75 proc. – buvo pasiektas jau 2016 m. ir vykdant komunikacijos kampaniją – nepatiksintas.

30 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal INVEGA kampaniją „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas	Proc.	26 (2016 m.)	40 (2021 m.)	26 (2016 m. III ketv.)	31 (2017 m. birželis)	37 (2018 m. birželis)	44 (2019 m. birželis)	51 (2020 m. gruodis)	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir nebus stebimas
Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas	Proc.	72 (2015 m.)	75 (2021 m.)	75 (2016 m. rugsėjis)	82 (2017 m. lapkritis)	84 (2018 m. lapkritis)	82 (2019 m. spalio)	84 (2021 m. kovas)	85 (2022 m. sausis)

31 lentelėje pateiktas 2021 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Visose kampanijose, įgyvendintose pagal kryptį „Versli Lietuva“, buvo įgyvendintos pagrindinės metinės veiklos. Per 2021 m. padidėjo 3 iš 4 pagal šios krypties kampanijas matuojamų rodiklių reikšmės. INVEGA visų skirtų lėšų suplanuota apimtimi nepanaudojo, kadangi dalis priemonių buvo baigtos įgyvendinti, taip pat dalis viešųjų pirkimų neįvyko arba užsitęsė jų procedūros.

31 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Kurkime verslią Lietuvą	EIM	1	1	1	0	100%	99%	1,01
Kodėl turėčiau eksportuoti	LVPA	1	1	1	0	100%	92%	1,09
Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas	INVEGA	1	2	1	1	50%	32%	1,56
<b>VERSLI LIETUVA</b>		<b>3 (iš 3)</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>75% (=3/4)</b>	<b>92%</b>	<b>0,82</b>

## 2.5 KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

2021 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdomoms kampanijoms buvo suplanuota skirti 162 000 Eur, o per metus panaudota 87 173 Eur arba 54 proc. planuoto biudžeto. Iš viso buvo įgyvendinamos keturios kampanijos. Pagal komunikacijos temą „Mokymasis visą gyvenimą“ 2021 m. plane buvo suplanuotos 2 kampanijos: EIM kampanija „Besimokantis darbuotojas“ ir ŠMSM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“. Pagal komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2021 m. vykdytos ŠMSM kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ ir CPVA kampanija „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“.

2021 m. pradžioje EIM pateikė informaciją CPVA dėl 2021–2023 m. poreikio tikslinimo, nurodant, kad nebėra poreikio tęsti kampaniją „Besimokantis įmonės darbuotojas“, nes 2020 m. buvo pasiekti visi šiai kampanijai priskirti rodikliai. 2021 m. šios kampanijos veiklos nebebuvo vykdomos, kampanija

laikoma užbaigta, tačiau metinis komunikacijos planas atitinkamai nebuvo patikslintas. 2021 m. taip pat buvo planuota vykdyti dar vieną kampaniją pagal temą „Mokymasis visą gyvenimą“. Į metinį komunikacijos planą buvo įtraukta ŠMSM kampanija tokiu pat pavadinimu kaip ir komunikacijos tema, tačiau kampanijai skirtos lėšos (66 000 Eur) nebuvo panaudotos, veiklos nevykdytos. ŠMSM paaikškinimu, 2021 m. nstartavo priemonė, kurią planuota viešinti, todėl viešinimas nukeltas į kitus metus. Reikia pastebėti, kad ši kampanija viešinimo plane yra nuo 2019 m., tačiau šios kampanijos veiklos dėl įvairių priežasčių nebuvo įgyvendintos nei 2019 m., nei 2020 m. ŠMSM teigimu, planus pakoregavo COVID-19 pandemijos situacija ir iškilęs poreikis visuomenei teikti informaciją apie tai, kaip pandemija pakeitė kasdienį gyvenimą švietimo, mokslo ir sporto srityse, dėl žmogiškųjų išteklių trūkumo ir kitų.

Kaip rodo 32 lentelėje pateikti duomenys, ŠMSM komunikacijos kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ rodikliai, kurie iki 2019 m. gerėjo, ėmė kristi – 2021 m. 4-6 p. p. sumažėjo 2 rodiklių reikšmės, 1 liko toki pati. Nuo 2019 m. lėšų poreikio paraiškoje numatytas naujas rodiklis – „Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę“ – 2021 m. nematuotas, taip pat dar nebuvo nustatyta jo pradinė reikšmė, nors profesinių mokymo įstaigų apklausą, skirtą nustatyti šio rodiklio pradinei reikšmei, buvo suplanuota atlikti dar 2020 m.

32 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ pokytis.

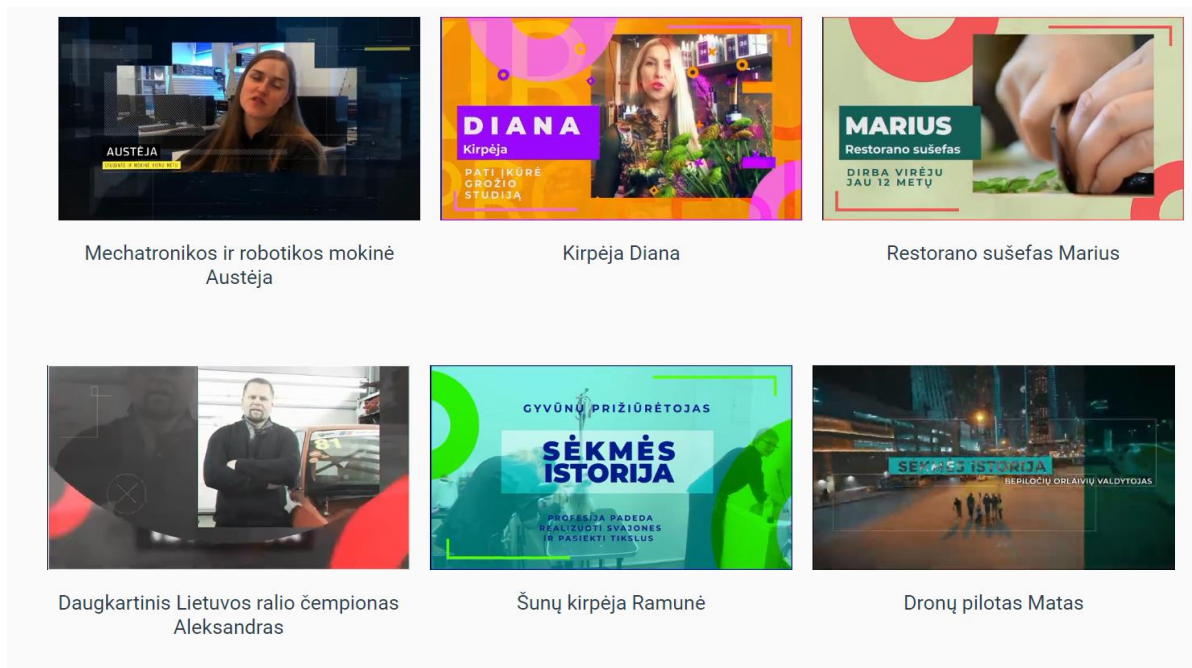
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	91, iš jų 47 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	91, iš jų 64 proc. visiškai sutinka (2019 m. gruodis)	90, iš jų visiškai sutinka - 46	94, iš jų visiškai sutinka - 59	95, iš jų visiškai sutinka - 63	96, iš jų visiškai sutinka - 63	93, iš jų visiškai sutinka - 55 (2021 m. kovas)	92, iš jų visiškai sutinka - 55 (2022 m. sausis)
Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	87, iš jų 51 proc. visiškai sutinka (2019 m.)	89, iš jų visiškai sutinka - 45	92, iš jų visiškai sutinka - 57	95, iš jų visiškai sutinka - 61	95, iš jų visiškai sutinka - 61	92, iš jų visiškai sutinka - 55 (2021 m. kovas)	92, iš jų visiškai sutinka - 52 (2021 m. sausis)
Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)	Proc.	71 (2015 m.)	80 (2019 m. gruodis)	76	86	76	86 (2019 m. spalio)	80 (2021 m. kovas)	74 (2021 m. sausis)
Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę	Proc.	Bus matuojama 2020 m.	2020 m. IV ketv. pokytis +5 proc. (+5 proc. pokytis, lyginant su pradine situacija)	-	-	-	Planuota matuoti 2020 m.	Planuota matuoti 2021 m. gegužę	-

Pagal antrąją komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2021 m. vykdyta ŠMSM kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“. Ši 2018 m. pradėta kampanija orientuota į mokinius, mokinių tėvus bei visuomenę, ja planuota paskatinti moksleivius rinktis profesinį mokymą, o tėvus palaikyti profesinio mokymosi pasirinkimą bei bendrai kelti profesijos prestižą. Tikėtasi padidinti tėvų ir mokinių, manančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti



sėkmingas, ir kad profesinė kvalifikacija suteikia tokias pat galimybes gyvenime, skaičių, taip pat gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, skaičių. 2021 m. komunikacijos kampanijos rėmuose internetinėje svetainėje [www.igykprofesija.lt](http://www.igykprofesija.lt) viešintos sėkmės istorijos, kviečiant susipažinti su profesinio mokymo įstaigų mokiniais, jų karjeros pasirinkimu ir išpūdžiais mokantis profesijos. Youtube kanale taip platinti profesinį mokymą populiarinantys informaciniai vaizdo klipai. Profesinio ugdymo populiarinimo kampaniją su šūkiu „Įgyti profesiją – akivaizdžiai geras sprendimas“ sukūrė ir įgyvendino UAB „Headline Agency“.

8 pav. ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ komunikacijos pavyzdys (reklaminiai klipai)



Šios ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ rodiklis „Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis“ 2021 m. buvo viršytas. Taip pat buvo pasiektas rodiklis „Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis“. Kiti rodikliai, rodė reikšmių lyginant su pradine situacija augimą, tačiau siekiamas pokytis, nustatytas 2021 m., dauguma atvejų nepasiektas.

Kadangi kampanija siekiama keisti ir tėvų neigiamas nuostatas profesinio mokymo atžvilgiu, 2020 m. buvo nustatyti du nauji rodikliai – „Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis“ ir „Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis“. Rodiklių reikšmės pamatuotos 2021 m. gegužę atlikus apklausas, ir iš rezultatų matyti, kad rodikliai nepasiekti.

33 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2016 m.)	64 (2021 m.)	-	-	-	63,9	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	79 (2021 m. gegužę)
Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir	Proc.	44 (2016 m.)	51 (2021 m.)	-	-	-	51,9	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	51 (2021 m. gegužę)

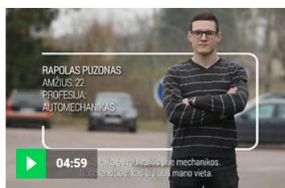
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
aukštojo mokslo laipsnis, dalis									
Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2015 m.)	64 (2021 m.)	-	-	-	-	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	62 (2021 m. gegužę)
Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.	Proc.	56 (2015 m.)	60 (2021 m.)	-	-	-	-	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	57 (2021 m. gegužę)
Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)	70 (2021 m.)	69, iš jų visiškai sutinka - 21	65, iš jų visiškai sutinka - 32	65, iš jų visiškai sutinka - 27	66, iš jų visiškai sutinka - 26	62, iš jų visiškai sutinka - 19 (2021 m. kovas)	65, iš jų visiškai sutinka - 22 (2022 m. sausis)
Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis	Proc.	90, iš jų 61 proc. visiškai pritaria (2017 m.)	93, iš jų 60 proc. visiškai pritaria (2021 m.)	93, iš jų visiškai sutinka - 54	93, iš jų sutinka - 61	94, iš jų visiškai sutinka - 59	92, iš jų visiškai sutinka - 59 (2019 m. spalį)	87, iš jų visiškai sutinka - 48 (2021 m. kovas)	85, iš jų visiškai sutinka - 48 (2022 m. sausis)

CPVA kampanijos „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ tikslas – skatinti įmonių ir profesinių mokyklų bendradarbiavimą. CPVA kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ suplanuota ankstesniais metais, tačiau 2020 m. nebuvo įgyvendinta dėl pandemijos. 2021 m. kampanija pradėta vykdyti ir ja siekta spręsti kvalifikuotų darbuotojų trūkumą, šios problemos sprendimo būdų ieškota įgyvendinant komunikacijos kampaniją „Profesijos, pritaikytos verslui“. 8 mėnesius trukusio projekto metu naujienų portale *15min* sukurta interaktyvi bendradarbiavimo platforma (<https://www.15min.lt/projektas/profesijos-pritaikytos-verslui?preview=1>), kuri skatino tiek verslo įmones, tiek profesinio mokymo įstaigas glaudžiau bendradarbiauti drauge ruošiant šiandienos darbo rinkos poreikiams pritaikytus specialistus. Projekto rezultatas – net 28 sėkmingos partnerystės, užsimezgiusios tarp profesinių mokyklų ir verslo sektoriaus atstovų.

9 pav. CPVA kampanijos „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ komunikacijos pavyzdys (platforma, straipsniai)







Automechanikas Rapolas: „Mes esame auksinė karta“



Motyvuotiems mechatronikos specialistams pramonės įmonės atveria duris



Išpildė vaikystės svajonę – tapo traukinio mašinistu



Mokymasis atliekant užduotis praktiškai būsimiems IT specialistams turi tapti nuolatiniu procesu



Platforma paskatino atnaujinti partnerystę tarp vienos geriausių šalies siuvimo įmonių ir profesinės mokyklos



Kas yra pameistrystė ir kuo ji naudinga verslui bei mokiniui?

Kampanijos rezultatyvumui matuoti nustatytas vienas rodiklis – „Profesinių mokyklų vadovų, sutinkančių, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis, dalis“. Pradinė reikšmė – 75,5 proc. (nustatyta 2021 m. kovą), siektina reikšmė – ne mažiau kaip +3 proc. (2021 m. IV ketv.), 2021 m. lapkritį atlikus tikslinės grupės apklausą nustatyta, kad rodiklio reikšmė yra 94,8 proc. Taigi rodiklis pasiektas ir ženkliai viršytas.

34 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Profesinių mokyklų vadovų, sutinkančių, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis, dalis	Proc.	75,5 (2021 m. kovas)	Ne mažiau kaip +3 proc. (2021 m. IV ketv.)	-	.*	94,8 (2021 m. lapkritis)

\* Rodiklis nematuotas, kadangi kampanijos įgyvendinimas dėl COVID-19 buvo nukeltas į 2021 m.

35 lentelėje pateikiamas 2021 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Sėkmingiausiai įgyvendintomis galima laikyti ŠMSM ir CPVA kampanijas. ŠMSM pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede.

35 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
			Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Besimokantis įmonės darbuotojas*	EIM		nevertinama					
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMSM	0	3	0	0	0%	0%	nevertinama
Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	1	6	5	3	83%	93%	0,90
Profesinės kompetencijos darbo rinkai	CPVA	1	1	1	1	100%	88%	1,14
<b>KVALIFIKUOTA LIETUVA</b>		<b>2 (iš 3)</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>60% (=6/10)</b>	<b>60%</b>	<b>1,0</b>

\*Kadangi 2021 m. komunikacijos planas nebuvo tikslinamas, todėl į suvestinę yra įtraukta ir EIM kampanija, nors dėl 2020 m. pasiektų rodiklių tolesnio jos vykdymo buvo atsisakyta 2022 m. I ketv.

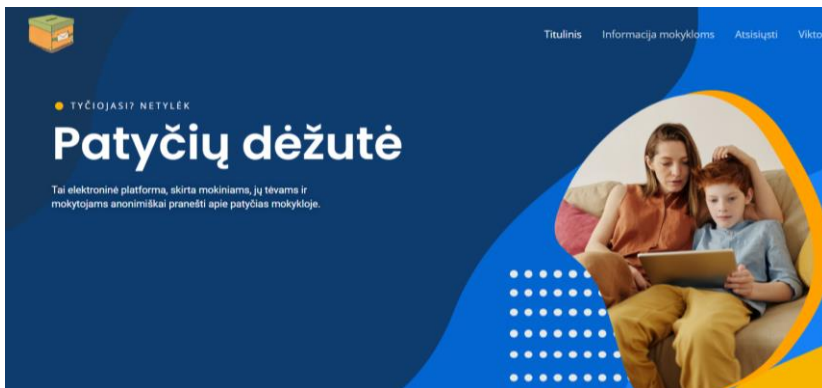
Pastaba: rodiklių, kurių metinė reikšmė padidėjo, skaičius yra mažesnis nei rodiklių, kurių siektina reikšmė pasiekta, nes krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės pasiektos ir toliau siekiamos nebus.

## 2.6 KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

Komunikacijos plane pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2021 m. buvo numatyta vykdyti 3 kampanijas, joms skirta 119 615 Eur, panaudota 92 814 Eur (78 proc.). Pagal komunikacijos temą „Moderni švietimo sistema“ ŠMSM įgyvendino komunikacijos kampaniją „Moderni švietimo sistema“, o pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ vykdyta ŠMSM kampanija „Galimybės augantiems“ ir LMT kampanija „Auganti Lietuva“.

ŠMSM kampanija „Moderni švietimo sistema“, nukreipta į mokinių tėvus, pedagogus, mokyklų administracijų darbuotojus, siekta pratęsti jau anksčiau ŠMSM vykdytas panašaus pobūdžio kampanijas ir toliau stiprinti tėvų ir pedagogų bendradarbiavimą, sprendžiant patyčių problemą, komunikuoti, kaip gerinti mokinių pasiekimus, koks svarbus ankstyvas ugdymas ir tokiu būdu prisidėti prie švietimo kokybės gerinimo. Viena iš kampanijos „Moderni švietimo sistema“ veiklų, pradėta dar 2020 m., buvo patyčių prevencijos platforma ir mobilioji programėlė „Patyčių dėžutė“. „Patyčių dėžutė“ sudaro galimybes mokytojams, mokiniams ir tėvams anonimiškai pranešti apie patyčias ar kitokį smurtinį elgesį mokykloje, operatyviai reaguoti, nustatyti tikrąjį patyčių mastą mokykloje ir priimti tinkamus sprendimus, kaip jį sumažinti, gerinti emocinį klimatą. Komunikacijos kampanija taip pat siekta didinti įvairių prevencinių priemonių kovoti su patyčiomis žinomumą ir visuomenės naudojimąsi jomis, tėvų išitraukimą į patyčių prevenciją, skleisti gerąją mokyklų ir visuomenės patirtį kovojant prieš patyčias. Tikslinė auditorija – 12-16 m. amžiaus mokiniai ir mokinių tėvai. Įgyvendinant šią veiklą sukurtas tinklalapis [www.patyciudezute.lt](http://www.patyciudezute.lt), vieša grupė Facebook „Patyčių dėžutė“. „Patyčių dėžutės“ platforma ir mobilioji programėlė veikė ir 2021 m., tačiau inertiškai – aktyvi viešinimo kampanija nebevykdyta.

10 pav. ŠMSM kampanijos „Moderni švietimo sistema“ komunikacijos pavyzdys („Patyčių dėžutė“)



### „Patyčių dėžutė“ tavo telefone



**Android**

su 4.4 versija ir naujesniais.



**iOS**

su 9.0 versija ir naujesniais.

2021 m. ŠMSM daug dėmesio skyrė inovatyvių mokymosi modelių kūrimo mokyklose kampanijai. Pagal šią komunikacijos kampaniją taip pat iš UAB „15min“ ir UAB „Lrytas“ buvo įsigytos viešinimo paslaugos, siekiant sukurti ir publikuoti vaizdo reportažus, atskleidžiančius iniciatyvas, skirtas mokinių pasiekimų gerinimui ir kokybiško, į kiekvieno mokinio individualius poreikius orientuoto ugdymo prieinamumo didinimui. Šių vaizdo reportažų tema – ugdymo sąlygų Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklose gerinimas. Interneto naujienų portale „15min“ publikuota 10 originalių vaizdo reportažų, Lrytas.lt – 8.

36 lentelėje pateikta informacija rodo ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ rodiklių pokytį. 2021 m. iki 55 proc. (net 10,2 p.p., palyginti su 2019 m.) sumažėjo „Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis“, taip pat labai reikšmingai (net 26,5 p.p., palyginti su 2019 m.) sumažėjo „Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis“ (iki 57 proc., ir iš jų tik 17 proc. pritaria, kad standartizuoti testai labai naudingi). Lyginant su 2019 m. taip pat 2 p.p. sumažėjo dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias. Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis 2021 m. padidėjo iki 56 proc. (reikia pastebėti, kad šis rodiklis pasiektas jau 2019 m.). Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius vertinamu laikotarpiu nebuvo išmatuotas.

36 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pokytis.

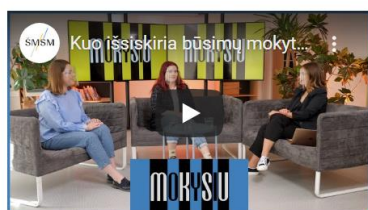
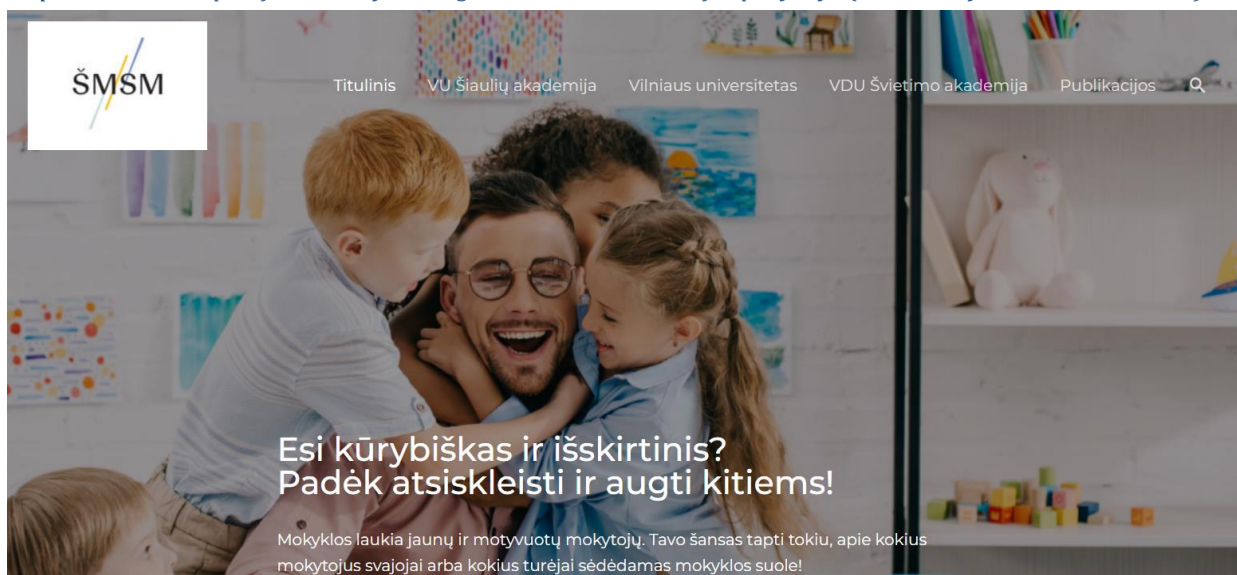
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis	Proc.	47 (2016 m.)	65 (2021 m.)	47 (2016 m.)	-	-	65,2 (2019 m. III ketv.)	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužės mėn. (tėvų apklausa)	55 (nuolat ir pakankamai dažnai įsitraukia) (2021 m. gegužė)
Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis	Proc.	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	83 (iš jų 39 – labai svarbu, 2021 m. gruodis)	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	-	-	83,5 proc. (iš jų 32,7 proc. labai svarbu), 2019 III ketv.	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužę (tėvų apklausa, atlieka ŠMSM)	57, iš jų 17 labai naudingi (2021 m. gegužė)
Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius	Proc.	51 projektas (2017 m.)	100 (iki 2022 m.)	-	51 projektas	178	nematuota	nematuota	nematuota, bus matuojama kampanijos pabaigoje
Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis	Proc.	34 (2016 m. I ketv.)	48 (2021 m. gruodis)	34 (2016 m. I ketv.)	-	-	48,5 (2019 m. III ketv.)	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužės mėn., (mokinių apklausa)	56 (2021 m. gegužė)
Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias	Proc.	92 (2015 m.), iš jų 30 labai kompetentingi	92 (2021 m.), iš jų 40 labai kompetentingi	-	-	-	98,1 (iš jų, 29,3 labai kompetentingi) 2019 m. III ketv.	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužės mėn. (mokytojų apklausa)	96, iš jų 18 visiškai kompetentingi (2021 m. gegužė)

Antroji pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMSM 2021 m. įgyvendinta kampanija „Galimybės augantiems“ yra orientuota į mokinius nuo 14 m., studentus, švietimo įstaigas bei darbdavius. Kampanija siekiama

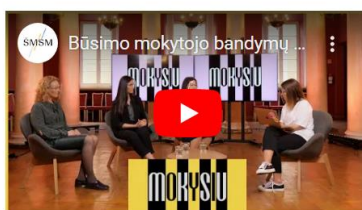
skatinti jaunimo aktyvumą domėtis profesijų, karjeros galimybėmis, įstaigas aktyviai dalyvauti formuojant studentų karjerą, o darbdavius skatinti įsitraukti į studentų praktikų formavimą ir vykdymą. 2021 m. ŠMSM buvo suplanavusi dvi pagrindines komunikacijos veiklas. Pirmoji veikla buvo susijusi su dalyvavimu parodoje „Studijos 2021“, jai įgyvendinti buvo numatyta lėšų informacinio stendo sukūrimui ir gamybai, parodos dalyvio mokesčiui, parodos salės ploto nuomai, lankstinukų, informacinio leidinio „Atmintinė abiturientams 2020“ parengimui ir leidybai. Su dalyvavimu parodoje „Studijos 2021“ buvo susijusi ir antroji veikla – specialios rubrikos interneto naujienų portale sukūrimas ir administravimas. Tačiau paroda „Studijos 2021“ Litexpo parodų centre buvo atšaukta dėl pandemijos, ji perkelta į 2022 m., todėl šios veiklos neįgyvendintos. Perplanavusi veiklas ir lėšas, ŠMSM padidino kampanijos „Mokysiu“ apimtis.

2021 m. ŠMSM įgyvendino kampaniją apie pedagogikos studijas „Mokysiu“. ŠMSM užsakymu sukurtas ir LNK bei TV3 transliuotas klipas, skirtas didinti mokytojo profesijos prestižą mokinių ir jų tėvų tarpe, pristatyti galimybę įgyti pedagogo kvalifikaciją tiems asmenims, kurie ieško mokymosi visą gyvenimą galimybių ar pageidauja pakeisti savo karjeros kryptį, informuoti apie stojimo į aukštąsias mokyklas pasikeitimus. Sukurtas klipas (<https://youtu.be/O5RkvaVT3NQ>) viešintas „Tik-Tok“ bei „Instagram“, pasitelkti nuomonės formuotojai. Taip pat sukurtas puslapis internete [www.mokysiu.lt](http://www.mokysiu.lt), kuriame pateikiamos tinklalaidės „Mokysiu“, kurios viešintos ir socialiniuose tinkluose.

11 pav. ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ komunikacijos pavyzdys ([www.mokysiu.lt](http://www.mokysiu.lt) ir tinklalaidės)



**Niekada nesakyk niekada.**  
Mokytoju tapau staiga,  
netikėtai ir tu



**Būsimo mokytojo  
bandymų aikštelė – kaip ji  
atrodo?**



**Kas įdomiausia mokytojo  
darbe?**

Žemiau lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Galimybės augantiems“ rodiklių pokytį, rodo, jog 2021 m., palyginti su 2019 m., sumažėjo „Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis“ (iki 83 proc.; šio rodiklio 2021 m. planuota pasiekti reikšmė yra 90 proc.). 2020 m. šio rodiklio pokytis nematuotas. Taip pat iki 90 proc. sumažėjo „Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis“ ir ši reikšmė yra mažesnė už 2021 m. užsibrėžtą tikslą (96 proc. studentų teigiamai vertina švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, iš jų 50 proc. - labai palankiai).





37 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Auganti Lietuva“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis	Proc.	76 (2016 m. I ketv.)	90 (2021 m. gruodis)	76 (2016 m. I ketv.)	-	-	90,1 (2019 m. III ketv.)	nematuota	83 (2021 m. gegužė)
Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis	Proc.	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	96, iš jų 50 labai palankiai (2021 m.)	-	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	94, jų 46 labai palankiai (2018 m. lapkriti s)	96, iš jų 50 labai palankiai (2019 m. lapkritis)	92, iš jų 34 proc. labai palankiai (2020 m. lapkritis)	90, iš jų 37 labai palankiai (2021 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	55,1 (2015 m.)	67 (2021 m. gruodis)	63 (2016 m.)	62 (2017 m.)	56 (2018 m.)	67 (iš jų, 24 visiškai sutinka) 2019 m. lapkritis	62, iš jų 21 proc. visiškai sutinka (2020 m. lapkritis)	63, iš jų 20 visiškai sutinka (2021 m. spalį)

Vykdamas komunikaciją pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ LMT įgyvendina kampaniją „Auganti Lietuva“. Ši kampanija, orientuota į studentų tikslinę grupę, skatina jaunuolius rinktis tyrėjo karjerą. Įgyvendinant komunikacijos veiklas siekiama skatinti studentus įgyti mokslinio tiriamojo darbo bei šio darbo pagrindu parengtų mokslinių publikacijų rengimo patirties. Komunikacijos veiklos apima renginių organizavimą tikslinės grupės atstovams, informacijos apie studentų dalyvavimą ir pasiekimus bei tyrėjo karjeros populiarinimo straipsnių ir tam skirtų leidinių leidybą. 2021 m. gegužės 11 d. LMT organizavo jau tradiciniu tapusį renginį – kasmetinę studentų mokslinę konferenciją, kurioje studentai pristato mokslinius pranešimus ir atliktus mokslinius tyrimus. Renginys vyks nuotoliniu būdu, jame pranešimus skaitė įvairių mokslo sričių atstovai. Įsigijus leidybos paslaugas, išleistas leidinys „Studentų moksliniai tyrimai 2020/2021“.

Taip pat pagal kampaniją „Auganti Lietuva“ 2021 m. buvo sukurtos ir radijo stotyje „Pūkas“ transliuotos radijo laidos – laidų cikle „Auganti Lietuva“ pristatyti studentų moksliniai darbai (iš viso sukurta ir transliuota 10 laidų, įrašai skelbiami LMT svetainėje <https://www.lmt.lt/lt/visuomenes-informavimas/mokslas-valstybei-ir-visuomenei/radijo-laidos-ir-reportazai/2356>). LMT planuotos veiklos pilnai įgyvendintos, o lėšų sutaupyta, kadangi dėl COVID-19 pandemijos renginiai buvo organizuoti nuotoliniu būdu, taip pat kitos paslaugos įsigytos pigiau nei planuota.

Kampanijos poveikiui matuoti nustatytas tik vienas rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“. Pradinė šio rodiklio reikšmė buvo 56 (2020 m.), siektina reikšmė – 64 (2021 m.). Rodiklio reikšmė kasmet auga – ji siekė 61 proc. 2019 m. lapkritį, 64 proc. 2020 m. lapkritį, 67 proc. 2021 m. lapkritį. Taigi siektina šio rodiklio reikšmė buvo pasiekta jau 2020 m. Kita vertus, jau ankstesnėse komunikacijos vertinimo ataskaitose minėta, jog LMT kampanijos turinį daug geriau atspindi kitas rodiklis, kurį naudoja ŠMSM savo kampanijoje „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ (2019 m. šiam teiginiui pritarė 53 proc. apklaustų studentų, o 2018 m. – 48 proc.). Rodiklis matuojamas per SADM vykdomą kiekybinį jaunimo nuomonės tyrimą, užduodant respondentams klausimą: „Ar Jums atrodytų patraukli galimybė baigus studijas likti dirbti ir užsiimti moksliniais tyrimais universitete ar mokslinių tyrimų institute?“. Rekomendacija LMT komunikacijos kampanijai taikyti SADM apklausoje matuojamą rodiklį išlieka aktuali.

Pagal komunikacijos kryptį „Auganti Lietuva“ vykdytų kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė pateikta 38 lentelėje, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių

reikšmes – 1 priede. Kaip matyti iš lentelės, sėkmingiausiai lyginant pagal pasiektus rezultatus ir panaudotą biudžetą perspektyvoje buvo įgyvendinama LMT kampanija „Auganti Lietuva“.

38 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMSM	1	5	2	2	40%	78%	0,51
Galimybės augantiems	ŠMSM	1	3	1	0	33%	100%	0,33
Auganti Lietuva	LMT	1	1	1	1	100%	38%	2,63
<b>AUGANTI LIETUVA</b>		<b>3 (iš 3)</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>44% (=4/9)</b>	<b>78%</b>	<b>0,56</b>



## 2.7 KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

2021 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo suplanuotos 4 kampanijoms. Pagal komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ VRM įgyvendino kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“, KM – kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“, o CPVA – „Integruojanti infrastruktūra“. Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“. Finansavimo poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad 2021 m. metais komunikacijos veikloms įgyvendinti reikės 221 354 Eur, o per metus panaudojo 177 894 Eur (80 proc.).

VRM kampanija „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ orientuota į visuomenę bei regionų gyventojus. Kampanija remiasi tikslais, kad sutvarkyta infrastruktūra – tai sėkmingo verslo prielaida; regione sukurta viešoji infrastruktūra patraukli visiems – nuo jauno iki seno, tiek gyventi, tiek dirbti, kampanija taip pat siekiama ugdyti suvokimą, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti, kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, o pertvarkyta viešoji infrastruktūra bei renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli tikslinėje teritorijoje gyventi ir dirbti.

### 12 pav. VRM kampanijos „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ komunikacijos pavyzdys („Gyvi regionai“)



VRM kampanija „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ baigta 2021 m. Dalis skirtų lėšų nepanaudota dėl COVID-19 pandemijos – dėl jos dalis suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo įvykdytos, o daliai veiklų vykdyti reikalingos paslaugos buvo nupirktos už mažesnę sumą, nei buvo planuota.

39 lentelėje yra pateikta informacija apie komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ pokytį 2016–2021 m. laikotarpiu. Analizuojant gyventojų apklausos rodiklius matyti, jog augo du rodikliai. Didėja dalis darbdavių, sutinkančių, kad regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokesstinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai) – 2021 m. taip manė 42 proc. arba 12 p.p. daugiau nei 2020 m. taip pat rodiklio „Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis“ reikšmė nuosekliai auga ir 2021 m. siekė 58 proc. (šis rodiklis buvo pasiektas ir viršytas jau 2020 m.). Tuo tarpu visi kiti rodikliai mažėja – pvz., kelis metus iš eilės (2016-2019 m.) didėjusi gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis nuo 2020 m. mažėjo ir 2021 m. siekė 76 proc. Gyventojų, sutinkančių, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga, dalis 2021 m. sumažėjo dar 5 p.p. ir siekė 47 proc.

39 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)	Proc.	a) 36,6 (2015 m.) b) 33 (2015 m.)	a) Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. b) Pokytis ne mažiau kaip +5 proc. (38 proc.) (2021 m.)	a) 33 (2016 m. gruodis); b) 32 (2016 m. gruodis)	a) 25 (2017 m. lapkritis); b) 25 (2017 m. lapkritis)	a) 30 (2018 m. lapkritis); b) 23 (2018 m. lapkritis)	a) 21 b) 30 (2019 m. lapkritis)	a) rodiklio atsisakyta b) 30 (2020 m. lapkritis)	b) 42 (2021 m. spalio)
Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga; b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai)	Proc.	a) 70 (2015 m. gruodis) b) 33,1 (2015 m. gruodis)	a) 74 (2021 m.) b) Pokytis – ne mažiau kaip +5 proc. (2020 m.)	a) 70 (2016 m. rugsėjis) b) 32	a) 78 b) 25	a) 87 (2018 m. lapkritis) b) 23 (2018 m. lapkritis)	a) 56 (2019 m. spalio) b) -*	a) 52 (2021 m. kovas) b) -*	a) 47 (2022 m. sausis)
Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis	Proc.	46,2 (2015 m. gruodis)	50 (2021 m.)	49 (2016 m. gruodis)	49 (2017 m. lapkritis)	46 (2018 m. lapkritis)	46 (2019 m. lapkritis)	54 (2020 m. lapkritis)	58 (2021 m. spalio)
Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis	Proc.	79 (2015 m. gruodis)	83 (2021 m.)	82 (2016 m. rugsėjis)	80 (2017 m. lapkritis)	87 (2018 m. lapkritis)	90 (2019 m. spalio)	80 (2021 m. kovas) (dalis manančių, kad viešoji infrastruktūra Lietuvos regionuose nuolat gerėja)	76 (2022 sausis)

\*Nematuota, VRM rodiklio atsisakė.

Pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ KM įgyvendinimo komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“. Kampanijos tikslinė grupė – regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai. Viešinimo kampanijos uždaviniai – skatinti žinojimą, kad regionuose atnaujinama, kuriama infrastruktūra, kuria gali pasinaudoti tiek žiūrovas, tiek kūrėjas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, skatinti aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus. Komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ paraiškoje 2021 m. buvo suplanuota įsigyti komunikacijos viešinimo koncepcijos sukūrimo paslaugas bei 15

mėnesių kampanijos regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje įgyvendinimo paslaugas. 2021 m. viešasis pirkimas komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ gairių sukūrimo paslaugoms įsigyti (apimant ir 15 mėnesių trukmės komunikacijos regioninėje spaudoje ir regioniniame radijuje kampanijos sukūrimą) nebuvo paskelbtas, planuotos veiklos neįgyvendintos. KM šį pirkimą planuoja skelbti 2022 m. (šiuo metu parengti ir derinami viešojo pirkimo dokumentai).

2019 m. ir 2020 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų vertinime analizuojant KM kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ buvo pastebėta, kad kampanijos lėšų poreikio paraiškoje trūksta pasirinktų priemonių pagrindimo. Kampanijos tikslas yra skatinanti visuomenės išitraukimą ir kultūros vartojimą, tačiau nesuplanuota jokių tiesioginio įtraukimo veiksmų, renginių, akcijų ir pan. Informacijos sklaida suplanuota per mažą vartotojų auditoriją turinčius kanalus. Remiantis medijų tyrimų apžvalga, vyresnio amžiaus žmonių tarpe (55–74 m.) populiariausiu medijos kanalu išlieka televizija, jaunimo tarpe (18–34 m.) – socialiniai tinklai, tuo tarpu šių komunikacijos kanalų naudojimas nėra suplanuotas. Tikslinę auditoriją (visuomenę) reikėtų išskaidyti į keletą siauresnių segmentų (pvz., jaunimą, šeimas su vaikais, vyresnio amžiaus gyventojus) ir pagal tai perplanuoti komunikacijos veiksmų planą. Atsižvelgiant į šiuos pastebėjimus, rekomenduojama arba tikslinti komunikacijos kampanijos „Gyvenimas yra gražus 1“ veiksmų planą, numatant tiesioginio tikslinės grupės ir atskirų jos segmentų įtraukimo veiksmus (pavyzdžiui, renginius, akcijas, konkursus ir pan.) arba atsisakyti kampanijos, nes pagal dabartinę koncepciją kyla rimtų abejonių dėl komunikacijos efektyvumo.

Kampanijos uždaviniai tik netiesiogiai siejasi su nustatytu komunikacijos rodikliu – „Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis“. Pradinė rodiklio reikšmė buvo nustatyta 2019 m. atlikus gyventojų apklausą ir siekė 64 proc. Rodiklio siektina reikšmė – 67 proc. (2021 m.). Remiantis apklausų rezultatais, rodiklis 2019 m siekė 64 proc., 2021 m. – 66 proc., o 2022 m. – 61 proc. Taigi gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, dalis, kuri laiką augusi, sumažėjo.

2021 m. pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ CPVA vykdė kampaniją „Integruojanti infrastruktūra“. Kampanijos tikslas – regione sukurta viešoji infrastruktūra yra patraukli visiems – nuo jauno iki seno, tiek gyventi, tiek dirbti, tikslinė grupė – visuomenė, regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai. Įgyvendinant kampaniją CPVA inicijavo projektą „Aš – savo krašto ambasadorius“, skirtą parodyti, kad regionai siūlo vis daugiau galimybių čia patogiai gyventi, dirbti, leisti laisvalaikį ir auginti ateities kartas. Komunikacijos kampanijai sukurtas puslapis internetinis puslapis *Lryto* tinklalapyje, organizuotas konkursas – regionų gyventojai gali registruotis, pristatyti savo sėkmės istorijas ir laimėti prizus. Taip pat sukurta Facebook paskyra regiON #atrask galimybes.

13 pav. CPVA kampanijos „Integruojanti infrastruktūra“ komunikacijos pavyzdžiai (regiON #atrask galimybes Facebook)



Ši kampanija įgyvendinta, numatyti auditorijos pasiekimo rezultatai pasiekti ir gerokai viršyti, tačiau pati kampanija buvo mažos apimties ir trumpalaikė, todėl tik ribotai galėjo prisidėti prie kampanijai poreikio paraiškoje nustatytų rodiklių pokyčių. Komunikacijos kampanijos efektyvumui matuoti yra nustatyti 2 rodikliai – kampanija siekiama, kad padidėtų tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolatos auga (pradinė reikšmė 52 proc., pokytis – 3 p.p.) ir kad didėtų tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka) (pradinė reikšmė 66 proc., pokytis – 3 p.p.). 2021 m. nei vienas iš rodiklių nepasiektas, jų reikšmės 2021 m. buvo atitinkamai 47 proc. ir 61 proc.

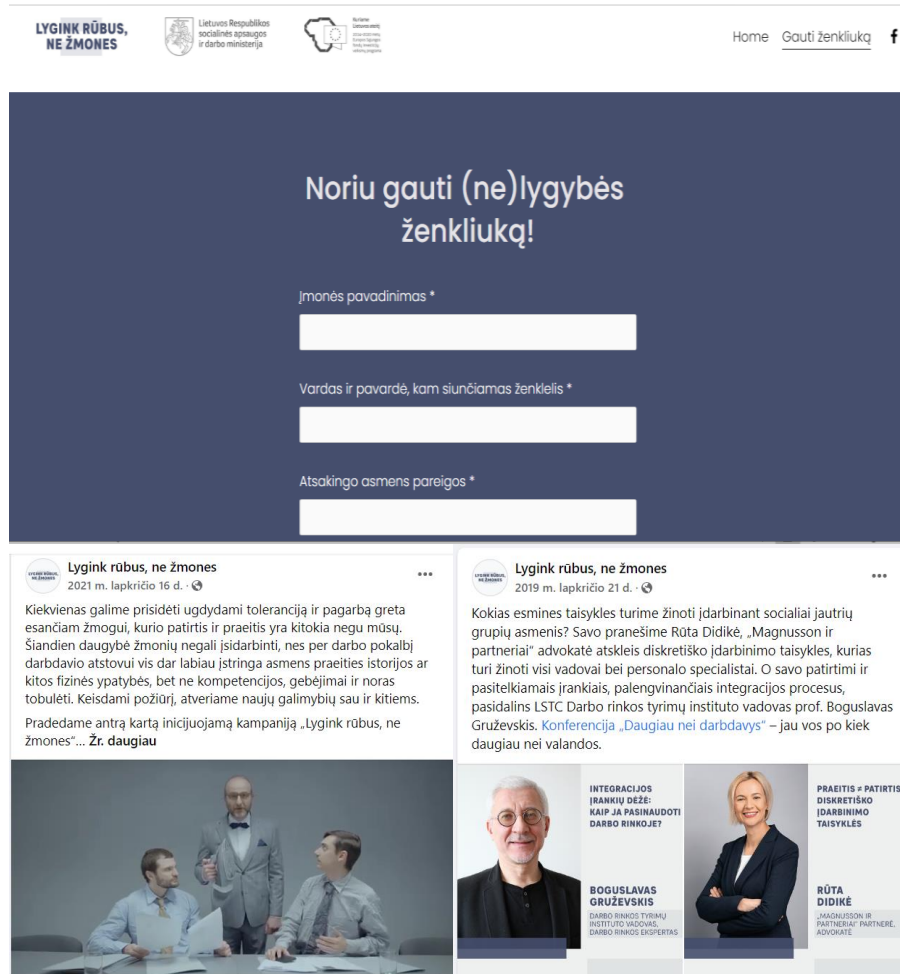
40 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Integruota infrastruktūra“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolatos auga	Proc.	52 (2021 m. kovas)	Siekiamas bendras visų šioje kryptyje komunikacijos kampanijų sukeltas visuomenės nuomonės pokytis - ne mažiau kaip 3 proc. punktai	-	-	47 (2022 m. sausis)
Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka)	Proc.	66 (2021 m. kovas)	Siekiamas bendras visų šioje kryptyje komunikacijos kampanijų sukeltas visuomenės nuomonės pokytis - ne mažiau kaip 3 proc. punktai	-	-	61 (2022 sausis)

Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“. Kampanijos tikslas – skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Komunikacijos kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, darbdaviai. Ši kampanija pradėta 2019 m., UAB „Idea Prima“ suplanavo ir įgyvendino komunikacijos kampanijos veiklas. Atsižvelgiant į tai, kad minėtos kampanijos metu buvo atlikta apklausa, kuri parodė, kad socialinę atskirtį patiriančių grupių (pabėgėlių, romų, buvusių kalinių, turėjusių priklausomybę asmenį ir pan.) įsidarbinimas ir integracija į visuomenę vis dar yra opi problema ir tik 1 iš 4 tyrimo metu apklaustų asmenų noriai sutiktų dirbti su kolega iš socialinę atskirtį patiriančios grupės, šią kampaniją nuspręsta tęsti ir 2021-2023 m., siekiant ilgalaikių pokyčių. 2021 m. kampanija buvo tęsiama, suplanuota įsigyti komunikacijos kampanijos idėją / koncepciją ir jos įgyvendinimą (viešinimas internete, radijuje, lauko reklama, veiklos visuomenei ir darbdaviams). Taip pat kiekvienų kalendorinių metų gale suplanuota įsigyti viešosios nuomonės tyrimų paslaugas rodiklių matavimui. 2021 m. lapkritį, Tolerancijos dieną, startavo kampanija – socialinė iniciatyva, kurios simbolis – (ne)lyginimo ženkliukas. Jis skatina suvokimą, kad įsidarbinant svarbiausias atrankos kriterijus yra darbuotojo kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Įmonės vadovai, personalo vadovai ar personalo specialistai raginti prisidėti prie kampanijos palaikymo ir gauti ženkliuką, kurį įsisegę galėtų parodyti, kad yra atviri ir prisideda prie pokyčių visuomenėje, kartu padrąsinant tuos, kurie gali būti potencialūs jų darbuotojai. Šiai komunikacijos kampanijai sukurta svetainė [www.nelyginu.lt](http://www.nelyginu.lt), Facebook paskyra, iniciatyva viešinta SADM puslapyje internete, regioninėje žiniasklaidoje.



14 pav. SADM kampanijos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdžiai („Nelyginu“)



Kampanijai nustatytas vienas rodiklis – tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Pradinė rodiklio reikšmė, nustatyta 2019 m., siekė 54 proc. (visuomenė) ir 68 (darbdaviai), siekiama reikšmė 2023 m. – 59 proc. (visuomenė) ir 73 proc. (darbdaviai). 2021 m. fiksuoti reikšmingi teigiami pokyčiai – šis rodiklis siekė 80 proc. (visuomenė) ir 69 proc. (darbdaviai).

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2021 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 41 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. Efektyviausiai įgyvendinta SADM kampanija „Lygink rūbus, ne žmones“.

41 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
			Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano
Sutvarkius infrastruktūrą gyventi bus geriau	VRM	1	4	2	2	50%	76%	0,66
Gyvenimas yra gražus 1	KM	1	1	0	0	0%	53%	0,00
Intergruojanti infrastruktūra	CPVA	1	2	0	0	0%	88%	0,00
Lygink rūbus, ne žmones	SADM	1	1	1	0	100%	94%	1,06
<b>TOLYDI LIETUVA</b>		<b>4 (iš 4)</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>38% (3/8)</b>	<b>80%</b>	<b>0,48</b>

## 2.8 KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią analizuojamu laikotarpiu SAM vykdė kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“, orientuotą į visuomenę (ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams)). Kampanijai įgyvendinti 2021 m. plane buvo suplanuota skirti 183 000 Eur, o panaudota 179 180 Eur (98 proc. planuotų lėšų).

SAM kampanija „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ – tai kelių metų trukmės, plačios apimties komunikacijos kampanija, kuria siekiama didinti žinomumą, kas yra sveika gyvensena ir kuo ji naudinga, skatinti sveikos gyvensenos įgūdžių formavimąsi, didinti vaikų suvokimą, kad sveikai gyventi yra šaunu. 2021 m. pagrindinė SAM veikla – viešinimo kampanijos „Gyventi sveikai – gera“ įgyvendinimas. Ši viešinimo kampanija buvo įgyvendinama vykdant komunikaciją per Facebook paskyrą „Gyventi sveikai – GERA“, kurią stebi daugiau kaip 1,2 tūkstančio vartotojų. 2021 m. šioje paskyroje reguliariai viešintos žinutės apie sveiką gyvenseną ir sveikatą – traumų prevenciją, emocinės sveikatos gerinimą, nervų sistemos stiprinimo priemones, depresijos prevenciją, aktyvią gyvenseną, imuniteto stiprinimą ir kitomis temomis. 2020 m. lapkričio viduryje startavęs vaikų edukacinis-kūrybinis konkursas „Sveikai gyventi – gera!“, padėsiantis vaikams kūrybiškai formuoti sveiko gyvenimo įpročius, buvo baigtas, nugalėtojai paskelbti 2021 m. gegužės mėnesį.

15 pav. SAM viešinimo kampanijos „Gyventi sveikai – gera!“ komunikacijos pavyzdys (paskyra Facebook)



2020 m. SAM tikslino komunikacijos kampanijos „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ paraišką, norėdama skirti dėmesio emocinei ir psichinei sveikatai, skatinti rūpinimosi psichine sveikata įgūdžių formavimąsi ir palaikymą, šios veiklos 2021 m. buvo pradėtos įgyvendinti. Taip pat vykdyta socialinės reklamos vaizdo klipų sveikos gyvensenos temomis transliacija TV ir interneto kanalais.

Pagrindinės suplanuotos SAM kampanijos veiklos 2021 m. buvo įgyvendintos, panaudotos beveik visos planuotos lėšos. Vertinant pagal komunikacijos rodiklius matyti, kad visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis 2021 m. sumažėjo 2 p.p. – iki 93 proc., tačiau dalis tų, kurie tikrai žino, ką reiškia gyventi sveikai 2021 m. nematuota. Rodiklis dėl vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalies, 2021 m. buvo 83 proc. ir jau 13 p.p. viršija 2023 m. siektiną reikšmę. Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis 2021 m. buvo 75 proc. ir, palyginti su 2019 m., nepakito (2020 m. rodiklio reikšmė nematuota).

42 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal SAM kampaniją „Sveikos gyvensenos populiarinimas“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis	Proc.	86 (2015 m.)	98 (2023 m.)	95, iš jų 54 tikrai žino (2019 m. spalį)	95, iš jų 49 tikrai žino (2021 m. kovas)	93 (2021 m. rugpjūtis)



Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalis	Proc.	55 (2015 m.)	70 (2023 m.)	- (SAM planavo matuoti 2020 m.)	- (SAM tyrimą planavo atlikti 2021 m. III-IV ketv.)	83 (2021 m. rugpjūtis)
Padidėjusi visuomenės narių, manančių, kad yra atsakingi už savo sveikatą, dalis	Proc.	10 (2015 m.)	79 (2023 m.)	75 (2019 m. lapkritis)	- (SAM tyrimą planavo atlikti 2021 m. III-IV ketv.)	75 (2021 m. rugpjūtis)
Padidėjusi visuomenės dalis, kuri sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko ilgiau nei 6 mėn.	Proc.	65 (2015 m.)	78 (2023 m.)	-	-	67 (2021 m. rugpjūtis)

Krypties „Sveika Lietuva“ įgyvendinimą galima laikyti sėkmingu, atsižvelgiant į panaudotas lėšas, įgyvendintas veiklas bei rodiklių pokyčius (detalesnė žr. 43 lentelę).

43 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	1	4	3	1	75%	98%	0,77
<b>SVEIKA LIETUVA</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>75% (=3/4)</b>	<b>98%</b>	<b>0,77</b>

## 2.9 KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Krypčiai „Tvari Lietuva“ 2021 m. komunikacijos plane buvo numatyta 394 997 Eur, panaudota 288 231 Eur (73 proc.). 2021 m. įgyvendintos 6 kampanijos. Pagal komunikacijos temą „Aplinkosauginė kultūra ir sąmoningumas (šiukšlių rūšiavimas, pagarba aplinkai)“ 2 kampanijas vykdė AM ir APVA „Išsinuomok gamtą neterminuotai“, 1 – EIM „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“, 1 – LVPA „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“. Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimas, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendino kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o LVPA – „Naudojame išteklius efektyviai“.

Nuo 2017 m. AM ir APVA vykdomos veiklos yra vienos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ dalys. Kampanijų tikslas – informuoti gyventojus apie ES lėšomis siekiamus įgyvendinti pokyčius aplinkosaugos srityje, skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, finansuojamų ES lėšomis, skatinti gyventojus naudoti ES projektų aplinkosaugos srityje rezultatus. Tikslinė grupė – visuomenė, didmiesčių (nuo 30 tūkst.) gyventojai (25–45 m.). Vykdamas reklaminės kampanijos veiklas APVA organizuoja pirkimus produkto gamybai įsigyti, o AM organizuoja šio produkto sklaidą įvairiuose žiniasklaidos kanaluose. 2021 m. AM pagrindinė veikla apėmė aplinkosauginės socialinės reklamos transliavimą per TV, radiją, socialinius tinklus, aktualios informacijos, susijusios su 2014–2020 m. ES investicijomis į aplinkosaugą platinimą radijuje, internete.

2021 m. APVA kampanijos tikslas – skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų finansuojamų ES fondų lėšomis, šiais metais ypač akcentuojant vandentvarkos temą. Kampanija siekta skatinti gyventojus, jog jie savo būstus jungtų prie centralizuotos vandentiekio ir nuotekų surinkimo sistemos, akcentuojant patogesnę ir kokybiškesnę gyventojų kasdienybę, aplinkos tausojimą, tvarų/ekologišką gyvenimo būdą, vertybes, susijusias su žalumu. APVA įsigijo komunikacijos kampanijos koncepciją, susijusią su vandentvarkos tema, taip pat kampanijos veiksmų planą, skirtingos trukmės vaizdo klipo kūrybą ir gamybą (1 iki 25 sekundžių reklaminį TV klipą ir 1 iki 15 sekundžių, <https://www.youtube.com/watch?v=UqcQI9s34nU>), garso klipo kūrybą ir gamybą ir

kitas paslaugas. Sukurtas vaizdo klipas viešintas internete, sukurta svetainė [www.prisijungsiu.lt](http://www.prisijungsiu.lt), kurioje pateikiama informacija apie galimybes gyventojams prisijungti prie nuotekų tinklų, aptariami argumentai, kodėl verta prisijungti prie centralizuotos nuotekų surinkimo sistemos.

16 pav. AM ir APVA komunikacijos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pavyzdžiai (vaizdo klipas, [www.prisijungsiu.lt](http://www.prisijungsiu.lt))

## KODĖL VERTA PRISIJUNGTI?



Pigiau

Paskaičiavus metinius kaštus, prisijungę prie centralizuotos nuotekų surinkimo sistemos, išleidžia mažiau pinigų. Tai ypač atsiperka tiems, kurie turi tik išgriebimo duobes arba naudojami senesniais valymo įrenginiais individualių namų valdose ar kvartaluose. Keturių asmenų šeimai, turinčiai išgriebimo duobę, išlaidos metams sudaro apie 700 eurų. Tuo tarpu keturių asmenų šeimai, prisijungusiai prie miesto nuotekų tinklų, išlaidos metams sumažėja 3,5 karto ir sudaro vos 200 eurų!



Prisijunk prie centralizuotos nuotekų surinkimo sistemos!

56 424 views... 👍 0 🗨️ PAŽYMĖTI, KAD NEPATINKA ➦ BENDRINTI ☰ IŠSAUGOTI ...

## PASITIKRINK GALIMYBES PRISIJUNGTI!

Dėl prisijungimo galimybės kreipkis į savo gyvenamosios vietovės vandens tiekimo ir nuotekų tvarkymo įmonę ar savivaldybės administraciją.



Ukmergės rajono aplinkosaugos ir atliekų tvarkymo įmonė



Ukmergės rajono savivaldybės taryba



Europos socialinis fondas

44 lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2021 m. 4 p.p. (iki 55 proc.) padidėjo rodiklio „Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis“ reikšmė. Tačiau kitų dviejų rodiklių reikšmės 2021 m. sumažėjo. Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis sumažėjo 4 p.p. iki 51 proc., o visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis sumažėjo 5 p.p. iki 78 proc. Šie du rodikliai – žinios apie vykdomas ES investicijas aplinkosaugos srityje ir gyventojų prisidėjimas prie siekiamų pokyčių – buvo tiesiogiai susiję su komunikacijos kampanijai keliamais tikslais, todėl galima konstatuoti, kad komunikacijos kampanija jai iškeltų tikslų nepasiekė.

44 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal AM ir APVA kampanijų „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	32 (2017 m.) 51 (2018 m.) 55 (2019 m.) 61 (2020 m.) 65 (2021 m.) 68 (2022 m.)	48,4 (2016 m. sausis)	39,2 (2017 m. gruodis)	50 (2018 m. gruodis)	50 (2019 m. gruodis)	56 (2021 m. sausis)	51 (2021 m. gruodis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
sirtyje, dalis			69 (2023 m.)						
Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	76 (2017 m.) 80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 m.) 86 (2022 m.) 87 (2023 m.)	78,8 (2016 m. sausis)	76,2 (2017 m. gruodis)	80 (2018 m. gruodis)	84 (2019 m. gruodis)	83 (2021 m. sausis)	78 (2021 m. gruodis)
Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	40 (2014 m. IV ketv.)	49 (2017 m.) 52 (2018 m.) 57 (2019 m.) 62 (2020 m.) 67 (2021 m.) 70 (2022 m.) 71 (2023 m.)	42 (2016 m. sausis)	50,6 (2017 m. gruodis)	52 (2018 m. gruodis)	53 (2019 m. gruodis)	51 (2021 m. sausis)	55 (2021 m. gruodis)

2021 m. EIM, įgyvendindama komunikacijos kampaniją „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“, skatina verslo įmones taikyti mažaatliekines technologijas, diegti aplinkosauginius standartus ir savo veikloje taikyti ekoinovacijas. Kampanijos tikslinė grupė yra verslo subjektai – pramonės, gamybos ir kitos įmonės. Visų komunikacijos kampanijos „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ tikslų siekiama 2021 m. įgyvendinant tokias veiklas kaip informacijos publikavimas nacionaliniuose laikraščiuose, verslo leidiniuose, internetiniuose naujienų tinklapiuose, informacijos parengimas ir skelbimas nacionalinėse radijo programose, reklaminių skydelių sukūrimas ir talpinimas internetiniuose naujienų tinklapiuose, laidų sukūrimas ir publikavimas interneto naujienų portaluose bei atskirų video reportažų viešinimas tinklalaidėse. Remiantis EIM pateikta informacija, suplanuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos, panaudota 95 proc. suplanuoto biudžeto.

EIM kampaniją papildė LVPA įgyvendinama kampanija „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“. Ja siekiama paskatinti pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti ekologinius sprendimus, taip pat įmonės skatinamos taikyti mažaatliekines technologijas, naudoti mažaatliekines pakuotes. Kampanijos tikslinė grupė yra pramonės ir ypač gamybos įmonės, kurioms labiausiai aktualu kuo taupiau naudoti išteklius ir taip didinti gamybos efektyvumą. Poreikio paraiškoje nurodyta, kad LVPA kampanijai įgyvendinti „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“ planuojami sukurti infografikai (1-2 vnt. per 1 metus), kuriantys ir stiprinantys aplinkosauginę kultūrą ir sąmoningumą, skatinant pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudotis technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti tvarius sprendimus, taip pat vaizdinės kampanijos priemonės (vaizdo klipai), straipsnių ir radijo laidų ciklai, skaitmeninė reklama, renginiai, ir kitos priemonės. Dauguma veiklų 2021 m. neįgyvendinta, panaudota 16 proc. suplanuoto biudžeto. LVPA teigimu, tą lėmė COVID-19 pandemija, dėl kurios keitėsi 2021 m. numatytų ir planuotų lėšų poreikis bei jų panaudojimas. Visgi suplanuotoms komunikacijos priemonėms pandemijos įtaka galėjo būti labai ribota, nes buvo suplanuota tik viena tiesioginio kontakto su tiksline grupe priemonė (renginiai).

Analizuojant EIM ir LVPA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 45 lentelę) matyti, jog per 2021 m. rodiklių pokyčių neįvyko. Du rodikliai – „Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekias ar mažaatliekias technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis“ ir „Įmonių, įsidedusių aplinkosauginius standartus, dalis“ pakito statistinės paklaidos ribose, o rodiklio „Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis“ reikšmė nepakito. Rodiklio „Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis“ nuspręsta nebematuoti, kadangi jo reikšmė pasiekta kelis metus iš eilės.

45 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EIM ir LPVA kampanijas „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ ir „Apgalvotas išteklių naudojimas“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonominė nauda, dalis	Proc.	26,6 (2015 m. gruodis)	39 (2022 m.)	32 (2016 m. gruodis)	34 (2017 m. spalio)	33 (2018 m. lapkritis)	35 (2019 m. lapkritis)	32 (2020 m. lapkritis)	33 (2021 m. spalio)
Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2022 m.)	76 (2016 m. gruodis)	74 (2017 m. lapkritis)	52 (2018 m. lapkritis)	72 (2019 m. lapkritis)	70 (2020 m. lapkritis)	70 (2021 m. spalio)
Pramonės įmonių, įdiegusių ar planuojančių diegti energijos suvartojimo intensyvumą mažinančias technologijas, dalis	Proc.	51 (2016 m.)	59 (2021 m.)	51 (2016 m. gruodis)	54 (2017 m. lapkritis)	67 (2018 m. lapkritis)	63 (2019 m. lapkritis)	66 (2020 m. lapkritis)	-*
Įmonių, įsidięgusių aplinkosauginius standartus, dalis	Proc.	13,4 (2015 m.)	23 (2021 m.)	17 (2016 m. gruodis)	20 (2017 m. lapkritis)	19 (2018 m. lapkritis)	24 (2019 m. lapkritis)	30 (2020 m. lapkritis)	29 (2021 m. spalio)

\*Komunikacijos krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir toliau siekiamas nebus.

Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimai, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendino kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o LPVA – „Naudojame išteklius efektyviai“.

EM kampanijos „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ tikslai – skatinti gyventojus ir įmones taupyti energijos išteklius/energiją (elektros energiją, šilumos energiją), skatinti įmones diegti vadybos sistemas, padedančias efektyviai naudoti išteklius, skatinti naudoti energiją iš vietinių ir atsinaujinančių energijos išteklių, skatinti pastatų administravimo įmones taupyti energijos išteklius/energiją (elektros energiją, šilumos energiją). Komunikacijos kampanijos tikslinė grupė – įmonės, pastatų administravimo įmonės, visuomenė.

2021-2023 m. EM poreikio paraiškoje suplanuota ir 2020 m. buvo įgyvendintos didelės apimties EM kampanijos „Energijos nešvaistau“ veiklos, pvz., kampanijos „Prisijunk ir išjunk“, „Sumanūs tausoja“. Pagal paraišką, komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ turi dvi papildomas dalis – vykdomos papildomos komunikacijos priemonės „Konkursas žurnalistams“ ir „Geriausio baigiamojo darbo tvarios energetikos/klimato kaitos tema apdovanojimas“. 2020-2023 m. organizuojamo konkurso žurnalistams tikslas – atkreipti žiniasklaidos bendruomenės dėmesį į svarbiausius dabartinius ES ir kartu Lietuvos energetikos politikos prioritetus, skatinant inicijuoti viešąją diskusiją šiomis temomis ir taip ugdyti visuomenės energetinį sąmoningumą ir raštingumą. Taip pat EM buvo suplanavusi organizuoti studentų mokslinių darbų konkursą energetikos bei klimato kaitos temomis „Žaliasis kelias: klimato kaitos ir energetikos iššūkiai“, kuriame gali dalyvauti bakalauro, magistro bei doktorantūros studentai. 2021 m. pagal EM kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ įgyvendinta mažai veiklų, biudžeto panaudojimas siekia tik 17 proc.

17 pav. EM komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ pavyzdžiai (konkursai žurnalistams ir studentams)



Paskutinė kampanija šia tema – LVPA vykdoma „Naudojame išteklius efektyviai“, kuria skatinama įmones taupyti išteklius. LVPA poreikio paraiškoje nurodyta, kad LVPA kampanijai įgyvendinti planuojami sukurti infografikai (1-2 vnt. per 1 metus), skatinantys įmones taupyti išteklius, tvarų energijos vartojimą, taip pat vaizdo klipai, straipsnių ir radijo laidų ciklai, skaitmeninė reklama, renginiai ir kitos priemonės. Komunikacijos veikloms suplanuoto biudžeto panaudojimas labai menkas, pagrindinės veiklos 2021 m. neįgyvendintos.

Analizuojant EIM ir LVPA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 46 lentelę) matyti, jog nepadidėjo nei vienas rodiklis, o dviejų rodiklių reikšmės 2021 m. sumažėjo. Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis sumažėjo 8 p.p. iki 31 proc., o įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo režime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis sumažėjo 8 p.p. iki 31 proc. Trijų rodiklių reikšmės dar nematuotos, planuojama tai padaryti 2023 m. Įmonių, per paskutinį mėnesį išigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis nebematuojama, kadangi rodiklis pasiektas.

46 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EM kampanijų „Energijos nešvaistau (Energijų vartok taupiai)“ ir LVPA – „Naudojame išteklius efektyviai“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavim o vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos priešasčių sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis	Proc.	35 (2014 m.)	40 (2023 m.)	EM planuoja matuoti 2021 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.
Įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis	Proc.	32 (2015 m.)	37 (2023 m.)	37 (2019 m. lapkritis)	39 (2020 m. lapkritis)	31 (2021 m. spalio)
Įmonių, per paskutinį mėnesį išigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis	Proc.	28 (2015 m.)	33 (2023 m.)	33 (2019 m. lapkritis)	-*	-*
Pastatų administravimo įmonių, kurios, išgydamos prietaisus, pirmenybę teikė efektyviems (mažiausiai energijos vartojantiems) sprendimams, dalis	Proc.	76 (2016 m.)	81 (2023 m.)	EM planuoja matuoti 2021 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.
Pastatų administravimo įmonių, per paskutinį mėnesį atsakingai naudojusių energijos išteklius ir (ar) energiją (išjungę šviesą, naudojo efektyvius prietaisus, technologijas, įrenginius, išjungę prietaisus iš lizdo), dalis	Proc.	80 (2016 m.)	85 (2023 m.)	EM planuoja matuoti 2021 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.	EM planuoja matuoti 2023 m.
Įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo	Proc.	32 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	37 (2019 m. lapkritis)	39 (2020 m. lapkritis)	31 (2021 m. spalio)



Komunikacijos rodiklis	Matavim o vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
rėžime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis						

\*Komunikacijos krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir toliau siekiamas nebus.

47 lentelėje pateikta kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė, o išsamūs duomenys apie pasiektas komunikacijos rodiklių reikšmes – 1 priede. Lyginant su kitomis metinio plano komunikacijos kryptimis, komunikacija pagal kryptį „Tvari Lietuva“ 2021 m. nebuvo veiksminga.

47 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
			Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/biudžeto santykis
Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	0	0	0%	95%	0,00
Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	0	0	0%	100%	0,00
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	EIM	1	4	2	2	50%	98%	0,51
Apgalvotas išteklių naudojimas	LVPA	0	3	2	1	67%	16%	nevertinama
Energijos nešvaistau	EM	0	5	0	1	0%	17%	nevertinama
Naudojame išteklius efektyviai	LVPA	0	1	0	0	0%	13%	nevertinama
<b>TVARI LIETUVA</b>		<b>3 (iš 6)</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11% (=2/19)</b>	<b>73%</b>	<b>0,15</b>

Pastaba: rodiklių, kurių metinė reikšmė padidėjo, skaičius yra mažesnis nei rodiklių, kurių siektina reikšmė pasiekta, nes krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės pasiektos ir toliau siekiamos nebus.

## 2.10 KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

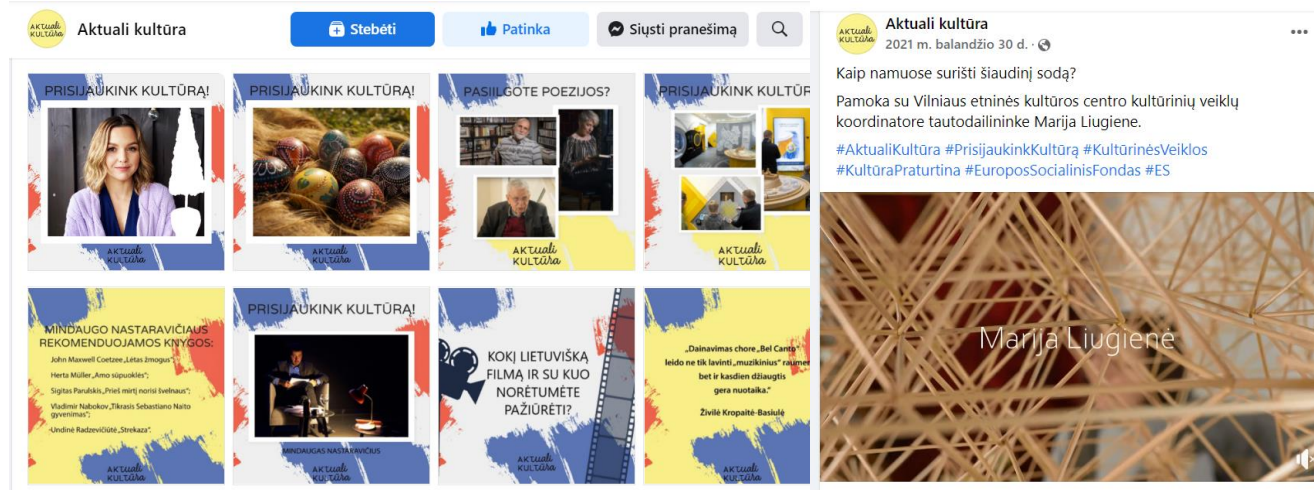
Pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ numatytos 2 kampanijos, kurias įgyvendina KM. Pagal komunikacijos temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ įgyvendinama kampanija „Aktuali kultūra“, o pagal komunikacijos temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ – kampanija „Menas moka!“. 2021 m. veikloms įgyvendinti buvo numatyta 112 125 Eur, panaudota 90 125 Eur (80 proc.).

Pagal temą „Aktyvus kultūros paslaugų ir produktų vartojimas (populiarumas ir galimybės kaime ir mieste)“ 2021 m. tęsta kampanija „Aktuali kultūra“. Šia kampanija, kurią KM užsakymu suplanavo ir įgyvendino UAB „Vox vera“, siekiama gerinti kultūros paslaugų ir produktų įvaizdį, mažinti kultūrinę atskirtį tarp miestų ir regionų, įtraukti jaunimą į formalias ir neformalias veiklas, vykdomas kultūros ir gamtos objektuose. Kampanija daugiau dėmesio skiriama abiejų lyčių 15–29 m. jaunimui. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją buvo sukurtas tinklalapis [www.aktualikultura.lt](http://www.aktualikultura.lt). Šioje virtualioje erdvėje galima rasti naudingos informacijos – sužinoti, prie kokių mėgėjų meno kolektyvų galima prisijungti, kokius įdomius kultūrinius objektus aplankyti (po kai kuriuos iš jų galima virtualiai pakeliauti ir tinklalapyje), kokioje erdvėje galima organizuoti parodą ar koncertą. Svetainės lankytojai kviečiami pasidalyti ir savo mintimis bei idėjomis, pasiūlyti, kaip galima pagerinti kultūrinį gyvenimą savo krašte. Tinklalapyje pristatomas kūrybinių ir kultūrinių erdvių žemėlapis, sėkmės istorijos, 360° turai.

Ši komunikacijos kampanija 2021 m. taip pat įgyvendinta per reklamą socialiniuose tinkluose, pvz., veikia Facebook paskyra „Aktuali kultūra“, kurioje iki 2021 m. balandžio pabaigos viešinta informacija apie kultūros renginius, kultūrines veiklas, rengtos publikacijos nacionalinėje ir regioninėje spaudoje ir kt. 2021 m. panaudotos beveik visos šiai kampanijai skirtos lėšos (98 proc.), kampanija baigta.



18 pav. KM komunikacijos kampanijos „Aktuali kultūra“ pavyzdys



Komunikacijos kampanijos „Aktuali kultūra“ rezultatyvumui matuoti naudojami keturi rodikliai (žr. 48 lentelę), kurie remiantis Europos statistikos sistemos partnerių bendradarbiavimo kultūros srityje tinklo metodika, matuojami kas tris metus atliekant gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimą. Lyginant su rodiklių pradine situacija, nustatyta 2017 m., visų 4 rodiklių pokytis 2021 m. pradžioje buvo teigiamas ir reikšmingas, šių rodiklių siektinos reikšmės pasiektos ir viršytos.

48 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Aktuali kultūra“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2019	2020	2021
Gyventojų, kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	22 (2017 m.)	22 (2021 m.)	27 (2017 m. sausis)	nematuota	nematuota	52 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15 m. ir vyresnių), kurie gyvena iki 100 tūkst. gyventojų turinčiose vietovėse, per pastaruosius 12 mėn. aplankusių kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	51 (2017 m.)	60 (2023 m.)	51 (2017 m. sausis)	nematuota	nematuota	72,2 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15 m. ir vyresnių), per pastaruosius 12 mėn. aplankusių bent vieną kultūros paveldo objektą, dalis.	Proc.	53 (2014 m.)	60 (2023 m.)	58,3 (2017 m. sausis)	nematuota	nematuota	78,2 (2021 m. sausis)
Gyventojų (15–29 m.), kurie per pastaruosius 12 mėn. aplankė ne mažiau kaip keturių skirtingų kultūros sektorių objektus, dalis.	Proc.	41 (2017 m.)	43 (2021 m.)	37 (2017 m. sausis)	nematuota	nematuota	64 (2021 m. sausis)

Pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ KM 2020 m. suplanavo kampaniją „Menas moka!“. Kampanijos tikslas – skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra konkurencinis pranašumas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, jaunimas, kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos. 2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa, siekiant nustatyti pradines komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes, tačiau daugiau veiklų nebuvo įgyvendinta, taip pat ir 2021 m. Šios komunikacijos kampanijos, kaip ir kitų KM kampanijų, įgyvendinimas vėluoja dėl nepakankamų administracinių gebėjimų, darbuotojų trūkumo ir kaitos.

Rodiklio „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“ pradine reikšme 2020 m. – 66 proc., siektina reikšmė 2022 m. – 67 proc.; rodiklio „Gyventojų, pritariančių

nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ pradinė reikšmė 2020 m. – 60 proc., siektina reikšmė 2022 m. – 61 proc. Reikia pastebėti, kad šiems dviem rodikliams siektina reikšmė turi būti padidinta, numatant, kad siekiama ne mažesnio kaip +3 proc. pokyčio.

49 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Menas moka!“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2019	2020	2021
Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis	Proc.	66 (2020 m.)	67 (2022 m.)	-	nematuota	66	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)
Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis	Proc.	60 (2020 m.)	61 (2022 m.)	-	nematuota	60	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)
Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais	Vnt.	190 (2020 m.)	209 (2022 m.)	-	nematuota	- nenustatyta, KM planuoja rodiklį pakeisti	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)

Komunikacijos krypties „Kurianti Lietuva“ komunikacijos rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo apibendrinimas pateiktas 50 lentelėje.

50 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė siekiama pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Aktuali kultūra	KM	1	4	4*	4	100%	98%	1,02
Menas moka!	KM	0	3	n.d.	n.d.	n.d.	0%	nevertinama
<b>KURIANTI LIETUVA</b>		<b>1 (iš 2)</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>57% (=4/7)</b>	<b>80%</b>	<b>0,71</b>

\* „Aktuali kultūra“ rodikliai išmatuoti 2021 m. sausį.

Pastaba: „Menas moka!“ rodiklių reikšmės nematuotos. Kampanijos „Aktuali kultūra“ rodiklių reikšmės už 2021 m. matuotos nebuvo.

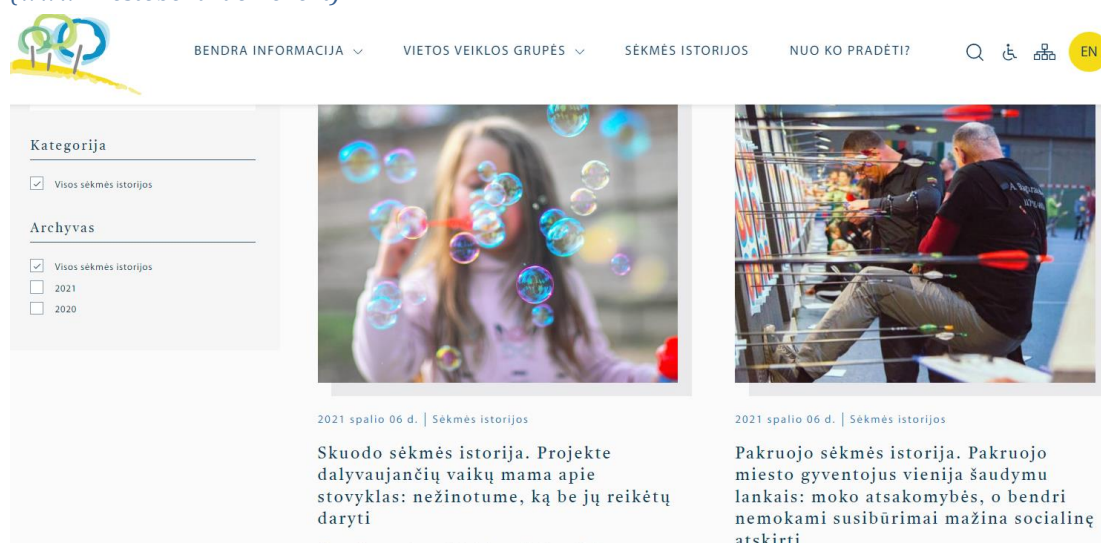
## 2.11 KRYPTIS „AKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Aktyvi Lietuva“ 2019–2021 m. komunikacijos plane numatytos 3 komunikacijos kampanijos: VRM kampanija „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“, KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“ ir ESFA kampanija „Bendruomenė – tai aš“. Šioms kampanijoms iš viso buvo suplanuota 190 206 Eur, panaudota 75 780 Eur (40 proc.) lėšų.

2021 m. vykdyta VRM kampanija „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“, kuria siekiama skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje, skatinti finansiškai ir iniciatyvomis prisidėti prie vietos bendruomenių socialinių problemų sprendimo, diegti suvokimą, kad bendruomenė gali svariai prisidėti sprendžiant bendruomenės socialines problemas, paskatinti piliečius būti aktyvius, savo miestuose kurti iniciatyvas ir taip mažinti socialinę atskirtį Lietuvoje. Suplanuota pagrindinė veikla – informacinės kampanijos organizavimas ir įgyvendinimas, viešinant piliečių galimybes inicijuoti socialinės atskirties mažinimui skirtus projektus regionuose, jų miestuose.

Šios komunikacijos kampanijos, nors ir prasidėjusios 2018 m. metų pabaigoje, veiklos buvo pradėtos įgyvendinti tik 2020 m., dalis jų perkelta į 2021 m. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją VRM įsigijo visiškai naujos interneto puslapio [www.miestobendruomene.lt](http://www.miestobendruomene.lt) versijos sukūrimo paslaugas. Atskiros svetainės viešinimo kampanijos VRM nevykdė – svetainė skirta VVG, todėl VVG buvo tiesiogiai informuotos apie atnaujintą svetainę el. paštu, telefonu ir pan. Puslapyje pateikiama informacija apie VVG, viešinamos bendruomenių iniciatyvos, miestų sėkmės istorijos, patariama, kaip įgyvendinti turimą idėją savo miestui. Svetainė yra pritaikyta mobiliems įrenginiams, tačiau ji nėra susieta su socialiniais tinklais. Svetainės lankomumas nėra stebimas. 2021 m. informacija apie bendruomenių projektus taip pat skelbta nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (spaudoje, interneto svetainėse, pvz. Delfi.lt). 2021 m. ši kampanija baigta įgyvendinti.

19 pav. VRM komunikacijos kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ pavyzdys ([www.miestobendruomene.lt](http://www.miestobendruomene.lt))



Dalis lėšų 2021 m. lėšų nepanaudota, įtaką tam turėjo COVID-19 pandemija. Dėl jos dalis suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo įvykdytos, o daliai veiklų vykdyti reikalingos paslaugos buvo nupirktos už mažesnę sumą, nei buvo planuota.

Analizuojant kampanijos „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ rodiklių pokyčius (žr. 51 lentelę) matyti, jog 2021 m. pasiekta rodiklio, matuojančio gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, reikšmė – 2021 m. ji buvo 62 proc. Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis 2021 m. siekė 21 proc. Likę trys rodikliai 2021 m. nebematuoti, kadangi jie jau ankstesniais metais pasiekė užsibrėžtą tikslą – VRM planuoja šį pasiekimą užfiksuoti.

51 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampaniją „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	35 (2015 m. gruodis)	48 (2021 m.)	42 (2016 m. rugsėjis)	46 (2017 m. lapkritis)	46 (2018 m. lapkriti s)	47 (2019 m. spalio)	64 (2021 m. kovas)	61 (2022 m. sausis)
Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines	Proc.	20 (2015 m. rugsėjis)	17 (2021 m.)	19 (2016 m. rugsėjis)	16 (2017 m. lapkritis)	15 (2018 m. lapkriti s)	16 (2019 m. spalio)	24 (2021 m. kovas)	21 (2022 m. sausis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
problemas, dalis									
Vadovų, kurių įmonės per paskutinį pusmetį dalyvavo sprendžiant vietos bendruomenės socialines problemas, dalis	Proc.	27 (2015 m. gruodis)	38 (2021 m.)	-	-	38	_*	_*	_*
Įmonių, sutinkančių, kad joms yra naudinga finansiškai remti vietos bendruomenių socialines iniciatyvas, dalis	Proc.	58 (2015 m. gruodis)	62 (2021 m.)	48	59	63	64	_*	_*
Sukurtų VVG skaičius miestuose	Proc.	0	56 (2021 m.)	56	56	56	56	56	_*

\* Komunikacijos krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės pasiektos ir toliau siekiamos nebus.

KM kampanija „Gyvenimas yra gražus 2“ pradėta dar 2019 m., ją planuota įgyvendinti ir 2020 m. bei 2021 m. Šia kampanija norėta paskatinti visuomenę dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Komunikacijos kampanijai kelti keli uždaviniai: skatinti menininkus aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus bendruomenei; skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, įvertinti menininkų sukurtus kūrinius, kurie yra šalia; skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Įgyvendinus šias veiklas tikėtasi tikslinės auditorijos elgesio pokyčio – visuomenė dalyvauja bendruomenių kultūrinėje ir kūrybinėje veikloje.

2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės, tačiau likusios veiklos tais metais neįgyvendintos. 2021 m. kampanijos veiklos taip pat neįgyvendintos, nes KM teigimu, užtruko pirkimo dokumentų parengimo ir derinimo bei administracinės procedūros.

Nepaisant to, kad kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos stebimas rodiklio pokytis – „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ 2021 m. siekė 61 proc., taigi rodiklio reikšmė 10 p. viršija siekiamą pokytį (50 proc. 2022 m.). Tačiau, palyginti su 2020 m. reikšme (64 proc.), rodiklio reikšmė sumažėjo 3 p.p.

52 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM kampaniją „Gyvenimas yra gražus 2“ pokytis.

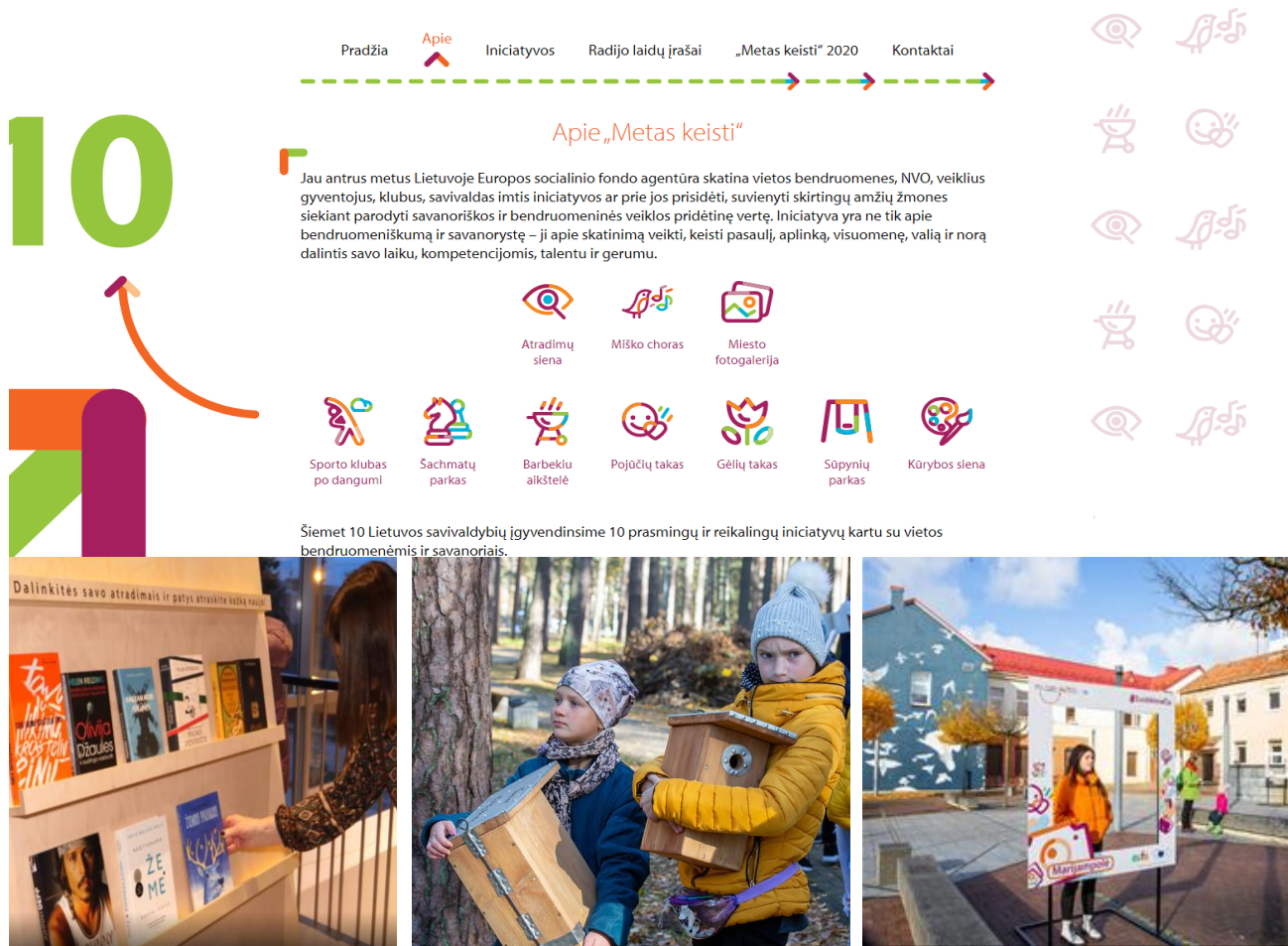
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	47 (2019 m.)	50 (2022 m.)	42	46	46	47	64 (2021 m. kovas)	61 (2022 m. sausis)

Naujos, 2021 m. inicijuotos ESFA kampanijos „Bendruomenė – tai aš“ tikslas – skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Šios kampanijos tikslinė grupė – visa visuomenė. Kampanijai įgyvendinti ESFA atrinko ir pasirašė sutartį su UAB „Publicum events“ dėl komunikacijos kampanijos idėjos pateikimo ir veiklų plano parengimo, taip pat kitas sutartis dėl suplanuotų veiklų įgyvendinimo. Šios kampanijos rėmuose veikia interneto svetainė [www.metaskesti.lt](http://www.metaskesti.lt), kurioje pateikiama informacija, skatinant vietos bendruomenes, NVO, veiklius gyventojus, klubus, savivaldas imtis iniciatyvos ar prie jos prisidėti, suvienyti skirtingų amžių žmones siekiant parodyti savanoriškos ir bendruomeninės veiklos pridėtinę vertę. Inicijatyva yra ne tik apie bendruomeniškumą ir savanorystę – ji apie skatinimą veikti, keisti pasaulį, aplinką, visuomenę, valią ir norą dalintis savo laiku, kompetencijomis, talentu ir gerumu. Iš viso suplanuota 10 iniciatyvų skirtinguose miestuose.



2021 m. įgyvendintos 3 bendruomeninės iniciatyvos, likusios 7 persikėlė į 2022 m. Ne visas komunikacijos kampanijos iniciatyvas spėta įgyvendinti, kadangi projektas vėlavo dėl užsitęsusio viešojo pirkimo dokumentų derinimo, viešųjų pirkimų procedūrų. Šios kampanijos lėšų nepanaudojimui didelę įtaką turėjo COVID-19 pandemija, dėl kurios dalis suplanuotų komunikacijos veiklų nebuvo įvykdytos, o daliai veiklų vykdyti reikalingos paslaugos buvo nupirktos už mažesnę sumą, nei buvo planuota.

20 pav. ESFA komunikacijos kampanijos „Metas keisti“ pavyzdys



Reikia paminėti, kad ESFA ir 2020 m. įgyvendino komunikacijos kampaniją pavadinimu „Metas keisti“, naudotas tas pats tinklalapis [www.metaskeisti.lt](http://www.metaskeisti.lt), tačiau 2020 m. kampanija turėjo kitus tikslus ir veiklas, ir ji yra užbaigta.

Komunikacijos kampanijai „Bendruomenė – tai aš“ nustatyti du rodikliai: „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ (pradinė rodiklio reikšmė - 65 proc. (2020 m.), siekiama reikšmė – 66 proc. (2023 m.) ir „Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas“ (pradinė rodiklio reikšmė – 24 proc. (2020 m.), siekiama reikšmė – 26 proc. (2023 m.)). Lyginant su pradine situacija, nustatyta 2020 m., rodiklių reikšmės 2021 m. sumenko. Planuotas pokytis kol kas nepasiektas.

53 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ESFA kampaniją „Bendruomenė – tai aš“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir	Proc.	65 (2020 m.)	66 (2023 m.)	-	64 (2021 m. kovas)	61 (2022 m. sausis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021
problemų sprendimo, dalis						
Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas	Proc.	24 (2020 m.)	26 (2023 m.)	-	24 (2021 m. kovas)	21 (2022 m. sausis)

54 lentelėje pateikiama krypties „Aktyvi Lietuva“ komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė rodo, kad komunikacija pagal šią kryptį 2021 m. nebuvo veiksminga.

54 lentelė. Komunikacijos kampanijos rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
		Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/biudžeto santykis
Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla	VRM	1	5	0	5	0%	58%	0,00
Gyvenimas yra gražus 2	KM	0	1	0	1	0%	0%	nevertinama
Bendruomenė - tai aš	ESFA	0	2	0	0	0%	28%	nevertinama
<b>AKTYVI LIETUVA</b>		<b>1 (iš 3)</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0% (=0/8)</b>	<b>40%</b>	<b>0</b>

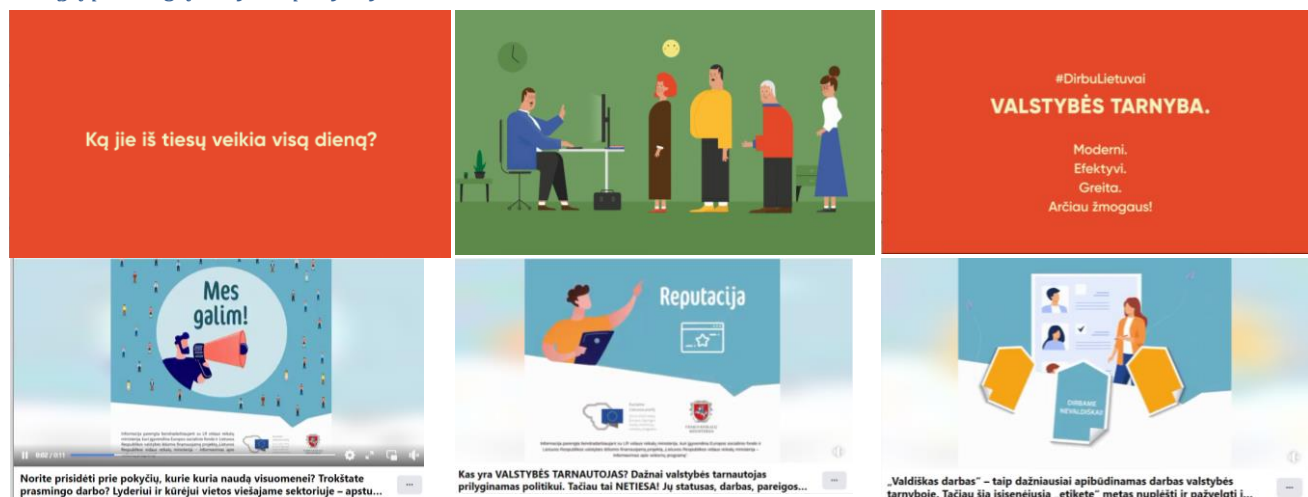
Pastaba: rodiklių, kurių metinė reikšmė padidėjo, skaičius yra mažesnis nei rodiklių, kurių siektina reikšmė pasiekta, nes krypties detalizavimo lentelėje numatyta, kad dalies rodiklių reikšmės pasiektos ir toliau siekiamos nebus.

## 2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ 2021 m. buvo įgyvendinama viena VRM komunikacijos kampanija „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“. Kampanija pradėta įgyvendinti 2019 m., 2020 m. veiklą nevykdyta. 2021 m. šiai kampanijai buvo skirta 131 180 Eur, iš jų panaudota 113 891 Eur (87 proc.).

Kampanija siekiama spręsti gyventojams teikiamų paslaugų kokybės nepakankamo ir prastos reputacijos nulemtu gyventojų nepasitikėjimo valstybės institucijomis problemas. 2021 m. buvo sukurti ir VRM Facebook paskyroje viešinti vaizdo klipai, griaunantys mitus apie valstybės tarnybą ir komunikuojant valstybės tarnybos viziją – modernią, efektyvią greitą ir esančią arčiau žmogaus.

21 pav. VRM komunikacijos kampanijos „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ pavyzdys





Komunikacijos efektyvumui matuoti pasirinkti net septyni rodikliai, suplanuoti ambicingi rodiklių pokyčiai (augimas svyruoja nuo 10 iki 25 p.p.). 2021 m. dviejų rodiklių pokytis nematuotas, dar trijų rodiklių stebėsenos atsisakyta atsižvelgus į vertintojų rekomendacijas pateiktas vertinimo ataskaitoje už 2020 m. Likusių dviejų rodiklių, matuojančių gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalį ir administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientą, reikšmės 2021 m., lyginat su 2019 m., sumažėjo.

55 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal VRM kampanijų „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavi mo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Viešojo valdymo institucijų, įdiegusių ir diegiančių kokybės vadybos metodus ar sistemas, dalis	Proc.	70 (2016 m.)	85 (2022 m.)	70 (2016 m.)	-	48 (2018 m.)	-	-	_*
Savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2022 m.)	25 (2016 m.)	-	14,8 (2018 m.)	-	22	-
Viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis	Proc.	60 (2016 m.)	80 (2022 m.)	60 (2016 m.)	-	67,4 (2018 m.)	-	67	-
Gyventojų, manančių, kad viešojo valdymo institucijų veikla gerėja, dalis	Proc.	36 (2016 m.)	46 (2022 m.)	36 (2016 m.)	-	-	24	-	_***
Gyventojų, manančių, kad valstybės tarnautojų veikla gerėja, dalis	Proc.	25 (2016 m.)	50 (2022 m.)	25 (2016 m.)	-	-	24	-	_***
Gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis	Proc.	45 (2016 m.)	56 (2022 m.)	45 (2016 m.)	-	-	65	-	56
Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas	Koef.	0,9 (2016 m.)	0,95 (2022 m.)	0,9 (2016 m.)	-	0,88	0,89	-	0,8

\* Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklio nesiekama.

\*\*Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad atsižvelgus į vertintojų rekomendacijas, rodiklio atsisakyta.

56 lentelėje pateikiama informacija apie krypties „Efektyvi Lietuva“ įgyvendinimą.

56 lentelė. Komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė.

Kampanija	Institucija	Kampanijų įgyvendinimo pažanga	Rezultatyvumas				Efektyvumas	
			Pagrindinė metinė veikla įgyvendinta - 1; neįgyvendinta - 0	Stebimų rodiklių skaičius	Rodiklių, kurių reikšmė padidėjo (arba išliko ta pati), skaičius	Rodiklių, kurių siekiama reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano
Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas - geresnė viešųjų paslaugų kokybė	VRM	1	4	0	1	0%	87%	0,00
<b>EFEKTYVI LIETUVA</b>		<b>1 (iš 1)</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>n.d.</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>

Pastaba: 3 rodiklių stebėsenos atsisakyta atsižvelgus į vertintojų rekomendacijas pateiktas vertinimo ataskaitoje už 2020 m.

### 3 IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

---

Analizės išvados pateikiamos atsakymų į vertinimo klausimus forma.

***Kokias komunikacijos kampanijas vykdo ES investicinius fondus administruojančios institucijos? Kaip šios kampanijos atitinka komunikacijos strategiją, 2021–2023 m. komunikacijos planą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, tikslines grupes? Kiek jos yra tinkamos, efektyvios ir pakankamos numatytiems tikslams (rodikliams) pasiekti?***

Pagal 2021–2023 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2021 metais buvo suplanavusios vykdyti 49 komunikacijos kampanijas. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 32 – nukreiptos į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 17 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2021 metais FM kaip Vadovaujanti institucija sustiprino ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, dažniau organizavo IKG susitikimus.

2021 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 34 kampanijose iš 49, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 69 proc. (2 proc. punktais daugiau nei 2020 m.). 2021 metais pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė 7 institucijos: AM, APVA, EIM, INVEGA, LMT, SADM ir VIPA. Dar 9 institucijos (CPVA, ESFA, FM, KM, LVPA, MITA, SAM, ŠMSM, VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau suplanuotų pagrindinių komunikacijos kampanijų veiklų. 2021 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino EM ir SM.

Kaip ir 2020 m., 2021 m. komunikacijos kampanijų įgyvendinimui neigiamos įtakos turėjo dėl COVID-19 pandemijos šalyje paskelbtas karantinas, dėl kurio apribojimų dalis suplanuotų veiklų (pvz., renginių, klipų filmavimų) negalėjo būti įgyvendintos, arba institucijoms, tiesiogiai atsakingoms už COVID-19 pagalbos priemonių įgyvendinimą reikėjo perplanuoti savo turimus komunikacinius išteklius ir juos sutelkti „covidinių“ priemonių komunikacijai. Kampanijų vykdymui tiesioginės įtakos turėjo ir VP priemonių, su kuriomis yra susieti komunikacijos tikslai ir veiklos, įgyvendinimo statusas: sustabdžius paraiškų pagal veiksmų programos priemonės rinkimą, komunikacijos veiklos taip pat buvo stabdomos. Nepakankamą komunikacijos kampanijų įgyvendinimą kai kuriose institucijose lėmė ir darbuotojų kaita, žmoniškųjų išteklių trūkumas, nepakankami gebėjimai komunikacijos srityje. Rekomenduojama sustiprinti ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą, rizikų valdymą, numatyti FM arba CPVA funkciją konsultuoti institucijas komunikacijos kampanijų turinio ir priemonių planavimo bei įgyvendinimo klausimais, organizuoti mokymus, patirties dalybas. Svarstyti šią funkcijų centralizavimas.

Nors tai susiję su investicijų kryptimis, vertinant komunikacijos veiklų pakankamumą nustatytiems tikslams ir rodikliams pasiekti, 2021 m. pritrūko intensyvesnės komunikacijos visuomenei apie baigiamą įgyvendinti 2014–2020 m. ES investicijų programą ir jos lėšomis pasiektus rezultatus. 2022 m. sausį atliktas Lietuvos visuomenės nuomonės tyrimas parodė, kad rodiklio „Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis“ reikšmė sumažėjo nuo 67 iki 63 proc. Šis rodiklis prastėja nuo 2019 m. ir dabartinė reikšmė yra mažiausia per visą 2014–2020 m. programinį laikotarpį. Kyla rizika, kad iki 2023 m. nepavyks pasiekti norimo pokyčio (77 proc.).

Viena iš pagrindinių ES investicijų komunikacijos tikslinių grupių yra potencialūs pareiškėjai. Įgyvendinant komunikacijos kampanijas, skirtas potencialiems pareiškėjams, siekiama dviejų pagrindinių tikslų: aiškiai informuoti apie ES investicijų galimybes bei kviesti teikti paraiškas paramai gauti. Kadangi 2014–2020 m. programinio laikotarpio ES investicijų skirstymo laikotarpis baigiasi, todėl rekomenduojama tose komunikacijos kampanijose, kuriose nustatyti rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų informavimu ir nuostatų formavimu, fiksuoti 2021 m. pasiektas reikšmes kaip galutines, parodančias rezultatą už 2014–2020 m. komunikaciją.

2022 m. kovą Vyriausybė patvirtino 2021–2027 m. ES fondų investicijų programos ir Partnerystės sutarties projektus, o valstybiniai projektai transporto, žaliosios pertvarkos, užimtumo srityse jau yra pradėti įgyvendinti, todėl siūloma 2022–2023 m. komunikacijos kampanijose numatyti potencialių pareiškėjų informavimą apie naujo laikotarpio pokyčius ir galimybes. Šias kampanijas, skirtas potencialių pareiškėjų informavimui apie naują ES finansinį laikotarpį turėtų vykdyti institucijos, kurioms 2021–2027 m. numatytos funkcijos ES fondų investicijų komunikacijos srityje. 2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programos techninės paramos administravimo taisyklių 7.2 punkte yra numatyta, kad „iš techninės paramos, skirtos informuoti apie veiksmų programą, gali būti remiamos ir su ankstesniais ir (ar) vėlesniais finansavimo laikotarpiais susijusios techninės paramos gavėjo vykdomos veiklos“. Taip pat siūloma peržiūrėti 2023 m. pradžioje suplanuotas vykdyti potencialių pareiškėjų apklausos klausimyną, patikslinant, kad apklausa vykdoma dėl naujo laikotarpio ES fondų investicijų programos.

Atsižvelgiant į tai, kad 2021 m. buvo pasiekti visi komunikacijos kampanijoms suplanuoti rodikliai, rekomenduojama užbaigti šių „pokyčio“ kampanijų vykdymą: „Konkuruok su MTEPI“ (vykdytoja – LVPA), „Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ (LMT), „Pažangus mokslas - komercializuotas mokslas“ (ŠMSM), „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ (CPVA), „Auganti Lietuva“ (LMT), „Aktyvi visuomeninė ir pilietinė veikla“ (VRM).

***Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus? Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius?***

2021 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Institucijų kampanijos papildė vieną kitą ir sustiprino siunčiamą komunikacijos žinutę.

Beveik visose komunikacijos kampanijose yra derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Pastarieji, lyginant su tradicinėmis medijomis, gali garantuoti didesnę matomumą už mažesnes lėšas, generuoja didesnę tikslinės auditorijos išitraukimą ir yra itin naudingi kampanijų efektyvumo analitikai ir rodiklių stebėsenai, todėl planuojant kampanijas, kurių tikslinę auditoriją sudaro gyventojai iki 55 metų, rekomenduojama dar labiau išnaudoti skaitmeninius kanalus. Kaip rodo 2021 m. birželio mėn. Eurobarometro tyrimas „Piliečių žinojimas ir supratimas apie ES regioninę politiką“, pagrindiniai informaciniai kanalai informacijai apie ES fondų investicijas gauti Lietuvoje yra internetas (47 proc.; ES vidurkis – 38 proc.), informaciniai standai (44 proc., ES vidurkis – 27 proc.) ir nacionalinė TV (41 proc., ES vidurkis – 37 proc.), taip pat populiarūs socialiniai tinklai (24 proc., ES vidurkis – 18 proc.), o mažiausiai populiarūs: regioninės radijo stotys (7 proc., ES vidurkis – 14 proc.), nacionalinė spauda (10 proc., ES vidurkis – 19 proc.) ir regioninė TV (11 proc., ES vidurkis – 21 proc.).

Pasirenkamų komunikacijos priemonių tinkamumą padeda užtikrinti tai, kad prieš pradėdamos komunikacijos kampaniją, dažnai institucijos išsityja komunikacijos idėjos suformavimo, žiniasklaidos suplanavimo, tikslinės grupės nuomonės apklausos atlikimo paslaugas. Šios paruošiamosios priemonės ne tik padeda užtikrinti komunikacijos tinkamumą, bet sustiprina ir būsimos komunikacijos efektyvumą.

***Kaip institucijų vykdomos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia?***

Vertinant atskirų komunikacijos kampanijų suderinamumą ir galimo persidengimo rizikas, ankstesniuose metiniuose komunikacijos efektyvumo vertinimuose buvo nustatyta aukšta kampanijų

atskirose teminėse komunikacijos srityse sinergija (kai atskirų institucijų vykdomos kampanijos yra nukreiptos skirtingoms tikslinėms grupėms, arba skirtos tos pačios temos skirtingoms potėmėms, tačiau kartu prisidedama prie bendrų komunikacijos rodiklių pokyčių). Atliekant 2021 m. komunikacijos kampanijų vertinimą veiksnių persidengimo ar sankirtų su kitomis veiksmų programos priemonėmis ar kitomis kampanijomis nebuvo nustatyta.

### ***Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius.***

2021 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžiai išsiskiria EIM kartu su INVEGA įgyvendinta kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, CPVA kampanijos „Profesinės kompetencijos darbo rinkai“ ir SADM kampanija „Lygink rūbus, ne žmones“. Šios kampanijos komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, buvo suplanavusios interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. SADM kampanija per socialines reklamas, viešas akcijas, darbdavių iniciatyvas ypač paveikiai buvo siekiama socialinio pokyčio, skatinant visuomenę ir darbdavius atsisakyti stereotipų įdarbinimo srityje. Išskirtos kampanijos pasižymėjo ir tuo, kad vertinamuoju laikotarpiu pagerėjo joms nustatyti komunikacijos rodikliai.

### ***Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? Ką reiktų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių?***

Tinkamų komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Atliktas 2021 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam komunikacijos rodiklių sistemos tobulinimui. Ataskaitoje yra pateiktos šios rekomendacijos dėl atskirų komunikacijos rodiklių tikslinimo:

#### **(1) Atsisakyti nebeaktualių komunikacijos rodiklių stebėsenos:**

- 2014–2020 m. programinio laikotarpio ES investicijų skirstymo laikotarpis baigiasi, todėl įgyvendinant 2022–2023 m. komunikacijos planą potencialių pareiškėjų informavimas apie 2014–2020 m. laikotarpio ES finansavimo galimybes – nebeaktualus. Rekomenduojama 2022 m. sausio mėn. potencialių pareiškėjų apklausoje nustatytą rodiklio reikšmę laikyti galutine ir fiksuoti, kad VP stebėsenos rodiklio R.S.408 „Dalis potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija“ nustatyta reikšmė (65 proc.) – pasiekta. Taip pat komunikacijos kampanijose, vykdomose pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ kuriose nustatyti rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų informavimu ir nuostatų formavimu, fiksuoti 2021 m. pasiektas reikšmes kaip galutines, parodančias rezultatą už 2014–2020 m. komunikaciją ir toliau šių rodiklių nebematuoti;
- MITA kampanijos „Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI veiklas, skaičius“ numatyto rodiklio „Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI veiklas, skaičius“, nes rodiklio reikšmė jau pasiekta, o naujų sutarčių pagal 2014–2020 m. veiksmų programą nebus sudaroma;
- Krypties „Pažangi Lietuva“ detalizavimo lentelėje nurodyta, kad ŠMSM kampanijai „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ numatyti rodikliai „E. mokslo vartų portalo lankomumas“ ir „Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis“ pasiekti atitinkamai 2020 m. ir 2019 m., todėl toliau nebus siekiami. Atsižvelgiant į tai, siūloma patikslinti 2022–2023 m. komunikacijos planą, nurodant, kad rodikliai pasiekti ir tolesnė stebėseną nebevykdoma.

#### **(2) Nustatyti aktualias pradinės rodiklių reikšmes:**

- 2022–2023 m. komunikacijos plane 2 rodikliams nenustatytos pradinės reikšmės. Tai aktualu šiems rodikliams:

- FM kampanijos „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ rodiklis „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“. Šis rodiklis buvo naujai įtrauktas į 2020–2022 m. komunikacijos planą, o jo reikšmė pirmą kartą matuota 2019 m. Anksčiau komunikacijos kampanija buvo vertinama rodikliu „Gyventojų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos Lietuvoje valdomos profesionaliai, dalis“. Pakeitus rodiklį, pradinė reikšmė pakeista nebuvo (buvo palikta anksčiau matuoto rodiklio siektina reikšmė).
- CPVA kampanijos „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodikliui „Projektų vykdytojų, suprantančių patirties dalinimosi su kitais projektų vykdytojais, naudą, dalis“. CPVA 2021 m. pabaigoje atliko tyrimą ir nustatė, kad pradinė reikšmė yra 95 proc.

### (3) Nustatyti aktualias siektinas rodiklių reikšmes ir jų pasiekimo terminus:

- 2022–2023 m. komunikacijos plane yra rodiklių, kurių reikšmių pasiekimo terminas numatytas 2018, 2019 ar 2020 metams, arba siektinos reikšmės nustatytos mažesnės už pradinę reikšmę. Rekomenduojama patikslinti šių kampanijų komunikacijos rodiklių siektinas reikšmes: arba siektinų reikšmių terminus:
  - FM „Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“ rodiklis „Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis“;
  - FM „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija“ rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“.
  - ESFA „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms)“.
- Rekomenduojama patikslinti šių kampanijų komunikacijos rodiklių siektinų reikšmių terminus:
  - FM „Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija“ rodikliai „Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis“; „Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad visuomenės ir (ar) bendruomenės įtraukimas į viešą projektų aptarimą palengvins projektų įgyvendinimą, sutaupys laiko, dalis“; „Valstybinio ar regioninio planavimo projektų vykdytojų, kurie: a) konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos; b) pristatė projektų tikslus, veiklas ir rezultatus, dalis“.
  - APVA „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis“.
  - SAM „Aiškiai pateikti pareiškėjams informaciją“ rodiklis „Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis“.
  - LMT „Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ rodiklis „Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis“.
- FM kampanijai „ES fondų svetainėje apsilankiusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus“ 2022 m. nustatyta siektina reikšmė – 210 000 unikalių vartotojų, tačiau mažai tikėtina, kad, dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeistos [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) privatumo (slapukų naudojimo) politikos, siektina reikšmė bus pasiekta, todėl siūloma patikslinti (sumažinti) siektiną reikšmę.
- LMT komunikacijos kampanijai „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)“ nustatyto rodiklio siektina reikšmė buvo



pasiekta dar 2018 m. ir vėlesniais metais vis gerėjo. Kadangi kampaniją planuojama įgyvendinti ir 2022 m., rekomenduojama peržiūrėti siektiną rodiklio reikšmę.

#### (4) Įtraukti naujus rodiklius:

- FM kampanijai, skirtai didinti ES investicijų skaidrumą, nustatyti 3 rodikliai, tačiau trūksta konkrečiai visuomenės nuomonę apie ES investicijų skaidrumą matuojančio rodiklio. Rodiklio matavimui aktualus klausimas yra įtrauktas į visuomenės nuomonės tyrimą, tad siūloma 2022–2023 m. komunikacijos plane nustatyti rodiklio „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos skiriamos skaidriai“ pradinę reikšmę 42 proc. (2021 m.) ir tikslą pagerinti rodiklį iki 45 proc. (2023 m.).
- LMT kampanijai „Auganti Lietuva“ nustatyti labiau kampanijos turinį atspindintį rodiklį – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“. Rodiklis matuojamas per SADM vykdomą kiekybinį jaunimo nuomonės tyrimą, užduodant respondentams klausimą: „Ar Jums atrodytų patraukli galimybė baigus studijas likti dirbti ir užsiimti moksliniais tyrimais universitete ar mokslinių tyrimų institute?“

#### *Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/nepasiekimą?*

2021–2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 167 rodikliai. Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 145 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, 16 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, nes ankstesniais metais buvo pasiektos nustatytos reikšmės, o 8 rodiklių reikšmės nematuotos dėlto, kad nebuvo vykdytos komunikacijos veiklos arba todėl, kad suplanuota rodiklius išmatuoti užbaigus kampaniją. Analizė rodo, kad per 2021 m. pagerėjo 85 komunikacijos rodiklių reikšmės. Tačiau 2021 m. vykdytos komunikacijos kampanijos galėjo turėti įtakos tik 16 rodiklių reikšmių pokyčiams, o 69 rodiklių reikšmės išaugo dėl kitų veiksnių, nes su jais susijusių komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos.

Atliktas vertinimas dar kartą patvirtino, kad komunikacijos kampanijų rezultatyvumas priklauso ne tik nuo institucijų veiksmų (parinkto komunikacijos laiko, suplanuotų komunikacijos priemonių tinkamumo, institucijų gebėjimų, viešųjų pirkimų organizavimo ir rezultatų), bet ir nuo išorės veiksnių, atskiruose sektoriuose vykstančių pokyčių, bendro visuomenės pasitikėjimo institucijomis.

2021–2023 m. komunikacijos plane buvo patvirtinta 60 rodiklių, kurių tikslas turėjo būti pasiektas iki 2021 m., ir 6 rodikliai, kurie 2021 m. turėjo pasiekti tarpines reikšmes. Atlikus rodiklių pasiekimo analizę nustatyta, kad iki 2021 m. pabaigos iš 66 rodiklių pasiektos 18 rodiklių reikšmės (27 proc.), 8 rodiklių siektinos reikšmės buvo pasiektos ankstesniais metais, o kryptį detalizavimo lentelėse nurodyta, kad toliau rodiklių matuoti neplanuojama, 37 rodiklių reikšmės nebuvo pasiektos, o dar 3 rodiklių pažangos nebuvo galima įvertinti, nes rodikliai nebuvo matuoti.

Rodikliai, kurių reikšmės buvo pasiektos 2021 m:

- Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai.
- Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa svetainėje [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt), dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).
- Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms).
- Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis.
- Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis.
- Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis.
- Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis.



- Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis.
- Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.
- Profesinių mokyklų vadovų, sutinkančių, kad profesinės mokyklos turi imtis iniciatyvos bendradarbiauti su įmonėmis, dalis.
- Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis.
- Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis
- Dalis darbdavių, sutinkančių, kad: b) regionai yra patraukli vieta verslui vystyti (sutvarkyta infrastruktūra, mokestinės lengvatos, mažesnė konkurencija, kvalifikuota darbo jėga ir mažesni kaštai).
- Verslininkų, sutinkančių, kad kompleksiskai pertvarkytose tikslinėse didžiųjų miestų teritorijose sukurtos geros sąlygos naujų verslų startui ir esamų plėtrai, dalis.
- Įmonių, įdiegusių aplinkosauginius standartus, dalis.
- Įmonių, įsidiegusių aplinkosauginius standartus, dalis.
- Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis.
- Visuomenės, per paskutinius metus dalyvavusios savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas, dalis.

Rodikliai, kurių tarpinių reikšmių nepavyko pasiekti 2021 m.:

- Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms);
- Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms);
- Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis (šis rodiklis numatytas 2 kampanijoms).

Rodikliai, kurių galutinių reikšmių nepavyko pasiekti 2021 m.:

- Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms);
- Potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę [www.esinvesticijos.lt](http://www.esinvesticijos.lt) kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms);
- Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms);
- Tėvų, kuriems tyrėjo profesija yra patraukli, dalis;
- Tėvų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis;
- Dalis mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu;
- Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis;
- Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo;
- Mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis;
- Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis;
- Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis;
- Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis;
- Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis;
- Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis;
- Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis;

- Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis;
- Tėvų, kurie yra linę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis;
- Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis;
- Dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias;
- Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis;
- Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis;
- Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis;
- Dalis gyventojų, sutinkančių, kad: a) gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga;
- Gyventojų, sutinkančių, kad viešoji infrastruktūra ir renovuota gyvenamoji aplinka yra patraukli gyventi ir dirbti, dalis;
- Gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka), dalis;
- Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: gyvenimo kokybė Lietuvos regionuose nuolat auga;
- Didėja tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad: regionai yra patraukli vieta gyventi, auginti vaikus ir dirbti (aktyvus kultūrinis gyvenimas, bendruomeninė veikla, kokybiškos viešosios paslaugos, patrauklios galimybės verslui, kokybiška ir saugi gyvenamoji aplinka);
- Įmonių, kurios domėjosi būdais, kaip taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažaatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis;
- Įmonių, kurios sutinka, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia įmonei pranašumo/pagerina įmonės įvaizdį tarp klientų, dalis;
- Įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo režime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis.

#### ***Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius?***

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2021 m. institucijos panaudojo 2,2 mln. Eur, t. y. 56 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2020 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 4 proc. punktais. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (35 proc.) ir „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ (40 proc.).

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklą įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus, efektyviausiai 2021 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 3,6), „Auganti Lietuva“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 2,6), „Konkuruok su MTEPI“ (vykdytoja – LVPA, efektyvumo įvertinimas – 2,2), „Pareiškėjų informavimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,9), „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ (vykdytoja – INVEGA, efektyvumo įvertinimas – 1,6), „Pažangus švietimas - technologinė kryptis“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 1,4), „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas“, (vykdytoja – FM, efektyvumo įvertinimas – 1,3).

## **1 PRIEDAS. 2021–2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ**

---

Informacija pateikiama MC EXEL formatu (tik el. forma).