

2022 m. ES investicijų komunikacijos kampanijų rezultatų vertinimas

Galutinė ataskaita

2023 m. kovo 15 d.
(2023 m. balandžio 7 d. redakcija)



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

1	ES INVESTICIJŲ KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ REZULTATŲ VERTINIMO TIKSLAS, OBJEKTAS IR KLAUSIMAI .	8
2	2022 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS	12
2.1	METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA	12
2.2	KRYPTIS „LIETUVA, KURIĄ KURIAME ES INVESTICIJOMIS“	17
2.2.1	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei</i>	<i>21</i>
2.2.2	<i>Komunikacijos efektyvumo analizė: informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams.....</i>	<i>33</i>
2.2.3	<i>Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas.....</i>	<i>46</i>
2.3	KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“	47
2.4	KRYPTIS „VERSLI LIETUVA“	56
2.5	KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“	59
2.6	KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“	63
2.7	KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“	67
2.8	KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“	71
2.9	KRYPTIS „TVARI LIETUVA“	74
2.10	KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“	81
2.11	KRYPTIS „AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA“	83
2.12	KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“	86
3	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	89
4	REKOMENDACIJŲ PAGAL 9.1 PUNKTE PATEIKTUS KLAUSIMUS ĮGYVENDINIMO APŽVALGA.....	97
	1 PRIEDAS. 2022–2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ	99

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
IA	Inovacijų agentūra
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
NVO	Nevyriausybinių organizacija
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

SANTRAUKA

Analizės tikslas, objektas ir apimtis

2014–2020 m. ES investicinių fondų lėšas administruojančių institucijų 2022 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 – 2022–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos plane patvirtintos komunikacijos kampanijos 2022 metams. Šiais metais buvo suplanuota vykdyti 50 komunikacijos kampanijų, kurių vykdymui atsakingų institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo suplanuotas 5,98 mln. Eur lėšų poreikis. Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – beveik 2,5 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal tris kryptis: „Sveika Lietuva“ (1 kampanija; 25 proc. metinio plano lėšų), „Tvari Lietuva“ (6 kampanijos; 8 proc. metinio plano lėšų), „Pažangi Lietuva“ (7 kampanijos; 6 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7) ir IA (5), mažiausiai, po 1 kampaniją – AM, APVA, EM, SADM ir VIPA.

Metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos įvertinimas

2022 metais FM kaip vadovaujanti institucija koordinavo ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmus, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, organizavo IKG susitikimus, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2022 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 35 kampanijose iš 50, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 70 proc. (1 proc. punktu didesnė nei 2021 m.). Pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė 10 institucijų: AM, FM, SADM, APVA, CPVA, ESFA, INVEGA, LMT, IA, VIPA. Dar 4 institucijos (EIM, SM, SAM ir VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau vykdomose komunikacijos kampanijose suplanuotų pagrindinių veiklų (kampanijos pagrindine veikla laikoma ta veikla, kuriai planuota didžioji dalis kampanijai skirtų lėšų, tačiau kai kuriais atvejais kampanija gali turėti daugiau nei vieną pagrindinę veiklą). KM ir ŠMSM pagal planą įgyvendino ketvirtadalį kampanijų. 2022 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino ir komunikacijai skirtų lėšų nepanaudojo EM ir MITA.

2022 m. komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimą pagal planą apsunkino vykusi restruktūrizacija – 2022 m. LVPA pagrindu buvo sukurta Inovacijų agentūra (IA), MITA sujungta su LMT. Taip pat užsitęsios ir nesėkmingos viešųjų pirkimų procedūros. Kai kuriose institucijose komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimą ribojo nepakankami administraciniai gebėjimai, žmogiškųjų išteklių trūkumas ar neveiksmingas atsakomybių už komunikacijos kampanijų planavimą ir įgyvendinimą paskirstymas tarp politinio pasitikėjimo komandos ir valstybės tarnautojų.



Komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė

2022 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, žiniasklaida, internetiniai tinklalapiai). Šių komunikacijos kanalų pasirinkimas atitinka vartotojų įpročius: 2022 m. balandžio – gegužės mėn. atlikto Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2022“ rodo, kad pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi Lietuvos gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renka 70 proc. lietuvių ir 75 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas renka 54 proc. lietuvių ir 43 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renka 44 proc. lietuvių ir 26 proc. europiečių), radijas (jį renka 28 proc. lietuvių ir 39 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renka 9 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių).

Vertinant atskirų tikslinių grupių, komunikacijos kanalų ir komunikacijai parinktų rodiklių atitikimą nustatytiems komunikacijos tikslams buvo išskirta keletas kampanijų, kurių suplanavimas nebuvo pakankamai tinkamas. Pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos priemonės (vaizdo reportažai ir straipsniai naujienų portale Delfi.lt, vaizdo reportažai TV3 žiniuose, socialinės reklamos vaizdo klipas) nebuvo pakankamai orientuoti į vieną iš pagrindinių tikslinių grupių – mokytojus; LMT kampanijos „Auganti Lietuva“ rodiklis nėra susijęs su komunikacijos tikslais ir turiniu; ŠMSM apklausas, kuriomis matuojamas rodiklių pasiekimas, vykdė 2022 m. rugsėjo-lapkričio mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos pradėtoji įgyvendinti 2022 m. lapkričio-gruodžio mėn.

Komunikacijos plano rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimas

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2022 m. institucijos panaudojo 3,55 mln. Eur, t. y. 59 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2021 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 3 proc. punktais. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ (26 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (18 proc.).

2022–2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 158 rodikliai. Didžioji dalis (103 iš 158) 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 planus, rekomenduojama atsisakyti rodiklių, turinčių pernelyg silpnus priežastinius ryšius su vykdomomis komunikacijos veiklomis.

Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 137 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, nes 17 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, ankstesniais metais pasiekus nustatytas reikšmes; 4 rodiklių atveju tik 2022 m. buvo nustatytos pradinės reikšmės. Analizė rodo, kad per 2022 m. pagerėjo 98 komunikacijos rodiklių reikšmės, iš jų – 73 rodiklių reikšmių pokyčiams įtakos galėjo turėti 2022 m. vykdytos kampanijos.

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2022 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 3,35), „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ (vykdytoja – VRM, efektyvumo įvertinimas – 1,91) ir „STEAM populiarinimas“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,14). Visos kampanijos, vykdytos pagal komunikacijos kryptį „Auganti Lietuva“ įvertintos kaip neefektyvios, nes arba nebuvo įgyvendintos pagrindinės komunikacijos veiklos, arba nustatytų komunikacijos rodiklių reikšmės vertinamuoju laikotarpiu sumažėjo.

Gerosios praktikos pavyzdžiai

2022 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išsiskirti FM įgyvendinamas kampanijas „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES investicijos šiandien ir rytoj“ bei CPVA kampanijas „STEAM populiarinimas“ ir „Globos pertvarka“ (I dalis „Aš toks, kaip ir tu. Ne iš kitos planetos“). Pažymėtina, kad FM kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui ir CPVA kampanija „Globos pertvarka“ (I dalis „Aš toks, kaip ir tu. Ne iš kitos planetos“) taip pat sulaukė ir tarptautinio pripažinimo, buvo nominuotos Baltijos šalių komunikacijos konkurse „Mi:t&links. Baltic Communication Awards 2023“, o CPVA kampanija laimėjo 3 vietą socialinės komunikacijos kampanijų kategorijoje.

FM savo kampanijose komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. CPVA kampanijų veiklos buvo nukreiptos į siauresnes tikslines grupes, tačiau kampanijos veiklos buvo aiškiai pagrįstos tikslinių grupių tyrimais, buvo vykdoma įtrauki komunikacija. Vertinamuoju laikotarpiu tiek FM, tiek CPVA kampanijų efektyvumo vertinimo rodiklių reikšmės padidėjo.

Rekomendacijos

2023 m. yra paskutiniai komunikacijos apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai metai. Šiais metais turės būti užbaigtos komunikacijos kampanijos, vykdomos pagal 2022–2023 m. komunikacijos planą ir pasiektas specialusis priemonės Nr. 12.0.1-CPVA-V-202 „Informavimas apie veiksmų programą“ produkto rodiklis „Įgyvendintos informavimo ir komunikacijos kampanijos“ (P.S.430). Suplanuota rodiklio reikšmė – 57, šiuo metu pasiekta – 37. Kaip rodo metinių komunikacijos planų vertinimai – įprastai apie trečdalis komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimas ženkliai vėluoja, atitinkamai, nepanaudojamas komunikacijos veikloms skirtas biudžetas. Siekiant suvaldyti riziką, kad iki veiksmų programos įgyvendinimo pabaigos nebus įgyvendintos visos vykdomos kampanijos ir panaudotos komunikacijos veikloms skirtos ES lėšos, FM kartu su CPVA turi dar labiau sustiprinti komunikacijos kampanijose vykdomų viešųjų pirkimų ir veiklų įgyvendinimo stebėseną, esant poreikiui, teikti ekspertinę pagalbą, o matant lėšų nepanaudojimo riziką, inicijuoti lėšų perskirstymą tarp kampanijų, jei toks poreikis būtų kitose kampanijose. Ypatingas dėmesys turi būti skirtas kampanijų pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ ir „Sveika Lietuva“ įgyvendinimui ir pažangos stebėsenai, nes 2022 m. jų finansinis rezultatyvumas buvo ypač mažas.

Siekiant stiprinti ES fondų komunikacijos planavimo ir įgyvendinimo gebėjimus, 2023 m. turi būti tęsiamos IKG narių gebėjimų stiprinimo veiklos, organizuojant mokymus ir patirties dalybos renginius.

Pagrindiniai komunikacijos apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai uždaviniai 2023 metais turėtų būti susiję su 1) atsiskaitymu visuomenei už ES fondų investicijų panaudojimą, pasiektus rezultatus ir įvykusius pokyčius, bei 2) projektų rezultatų įveiklinimu (tikslinių grupių informavimu, elgesio ir nuostatų formavimu). Pirmojo komunikacijos uždavinio, visų pirma, padės siekti horizontalios FM komunikacijos kampanijos „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“, o skatinimas naudotis ES fondų lėšomis sukurtais rezultatais (tiek tiesiogiai informuojant, tiek įgyvendinant nuostatų / elgsenos pokyčių skatinimo kampanijas) turėtų būti teminių komunikacijos kampanijų uždavinys. Remiantis 2023 m. sausį atlikta visuomenės nuomonės apklausa, 65 proc. gyventojų teigia, kad asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, tačiau šiam rodikliui nustatytas tikslas – iki 2023 m. pasiekti 77 proc. dalį, tad erdvės komunikacijai dar yra.

Komunikacijos priemonių ir kanalų parinkimas priklauso nuo konkrečios komunikacijos kampanijos tikslo ir tikslinės auditorijos. Atliktas vertinimas rodo, kad visose kampanijose yra derinami tradiciniai (renginiai, naujienų portalai, fiziniai standai, televizija ir radijas) ir skaitmeniniai (interneto tinklalapiai, socialinės medijos) komunikacijos priemonių kanalai, tačiau ne visuomet išnaudojami specializuoti, konkrečiai tikslinei auditorijai skirti kanalai.

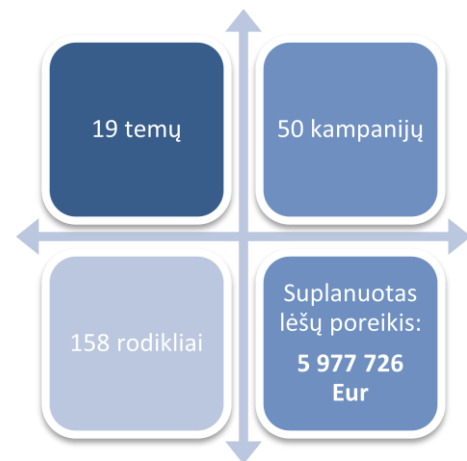
Komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Teigiamai vertinama, kad 2022 m. buvo atlikta dalies Komunikacijos strategijos kryptčių detalizavimo lentelių peržiūra, kurių metu buvo peržiūrėtas ir komunikacijos rodiklių tinkamumas bei aktualizuotos siektinos reikšmės. Tačiau atliktas 2022 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam rodiklių sistemos tobulinimui. Pasiūlymai dėl komunikacijos rodiklių koregavimo yra pateikti šios ataskaitos 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. 1303/2013¹ nuostatomis ir pagal jas parengta nacionaline 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategija². 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 programoje³ apibrėžti prioritetai, pagal kuriuos buvo išskirta 11 teminių ES investicijų komunikacijos krypčių. Strategijai detalizuoti buvo parengtos kiekvienos teminės krypties detalizavimo lentelės⁴, 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. 2022 m. informavimo ir komunikavimo veiklos buvo vykdomos pagal 2022–2023 m. komunikacijos planą, kurį Stebėsenos komitetas patvirtino 2021 m. lapkričio 12 d. 2022 m. liepos 22 d. buvo atliktas komunikacijos plano keitimas. Atnaujintame plane numatyta, kad 2022 m. bus įgyvendinama 50 komunikacijos kampanijų.

Šio **vertinimo tikslas** – išanalizuoti 2022 m. vykdytas komunikacijos apie ES fondų investicijas kampanijas⁵, įvertinant 2022–2023 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 2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos **analizės objektas**: 50 komunikacijos kampanijų vykdomų 2022 metais pagal 2022–2023 m. komunikacijos planą, kurių rezultatyvumui matuoti metiniame plane nustatyti 158 rodikliai. Komunikacijos veikloms įgyvendinti buvo numatyta skirti beveik 6 mln. Eur.

1 pav. Vertinimo objektas



¹2013 m. gruodžio 17d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1303/2013, kuriuo nustatomos Europos 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

²2014–2020 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).

³2014–2020 m. ES fondų investicijų veiksmų programa CCI Nr. 2014LT16MAOP001, patvirtinta 2014 m. rugsėjo 8 d. Europos Komisijos įgyvendinimo sprendimu Nr. C(2014)6397.

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

⁵Šioje vertinimo ataskaitoje pateikiama 2022 m. pradėtų naujų komunikacijos kampanijų tinkamumo analizė. Tešiamų kampanijų tinkamumo analizės rezultatai buvo pateikti ankstesnių metų komunikacijos efektyvumo vertinimo ataskaitose.

1 lentelė. Vertinimo klausimai ir informacijos šaltiniai

Analizės aspektai	Klausimai	Informacijos šaltiniai
Komunikacijos kampanijų tinkamumas ir įgyvendinimas	<ul style="list-style-type: none"> 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? Kokias komunikacijos priemones bei kanalus pasirenka institucijos? Kiek jie yra tinkami ir efektyvūs atsižvelgiant į komunikacijos kampanijose įvardintas tikslines grupes, tikslus? Kaip institucijų vykdomos komunikacijos kampanijos dera tarpusavyje, ar jos nesidubliuoja, nepersidengia? Įvertinus institucijų patirtį, kokius galima identifikuoti gerų ir blogų komunikacijos kampanijų pavyzdžius? Kaip vykdomos kampanijos atitinka tikslinių grupių įpročius. 	<ul style="list-style-type: none"> Pirminiai šaltiniai: Komunikacijos strategija, metinis komunikacijos planas, institucijų paraiškos dėl lėšų poreikio komunikacijos veikloms įgyvendinti, komunikacijos paslaugų pirkimo dokumentacija, komunikacijos kampanijų produktai IKG Teams grupėje pateikiami metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos duomenys, informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
Rezultatyvumas	<ul style="list-style-type: none"> Ar komunikacijos kampanijose numatyti vertinimo rodikliai atitinka komunikacijos kampanijų mastą, vykdomas veiklas, tikslines grupes? Ar numatyti rodikliai pasiekti? Kokios priežastys sąlygojo rodiklių pasiekimą/ nepasiekimą? Ką reikėtų keisti/tobulinti, siekiant komunikacijos kampanijų tikslų/rodiklių? 	<ul style="list-style-type: none"> Tikslinių grupių apklausų ataskaitos (2022 m. komunikacijos rodiklių reikšmėms nustatyti buvo atlikta 20 apklausų); Informacija gauta el. paštu ir telefoninių interviu metu iš komunikacijos kampanijas vykdančių institucijų atstovų.
Lėšų panaudojimo efektyvumas	<ul style="list-style-type: none"> Ar kampanijoms įgyvendinti numatytos/išleistos lėšos atitinka planuojamus pasiekti rodiklius? 	<ul style="list-style-type: none"> Įgyvendinančių institucijų pateikti duomenys apie 2022 m. suplanuotų lėšų panaudojimo mastą.

Iš 2022 m. įgyvendinamų 50 komunikacijos kampanijų 7 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.

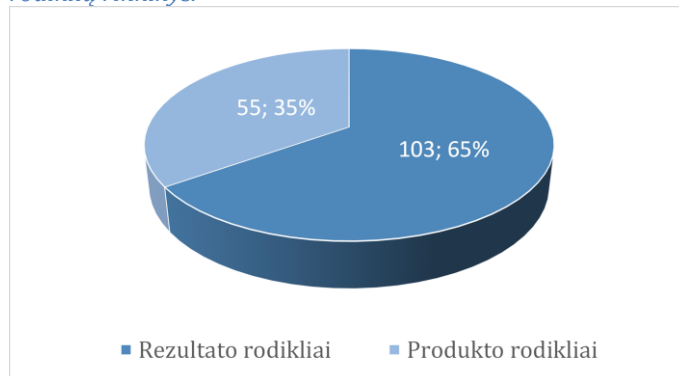
2 lentelė. 2022 m. pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos.

Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2022 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
LIETUVA, KURIA KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS	ES fondų investicijos šiandien ir rytoj	FM	600 000	300 000	2023 m.
	Inovatyvi Lietuva	EIM	253 000	54 000	2023 m.
	ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui	SM	401 000	151 000	2023 m.
PAŽANGI LIETUVA	STEAM populiarinimas	CPVA	60 000	30 000	2023 m. IV ketv.

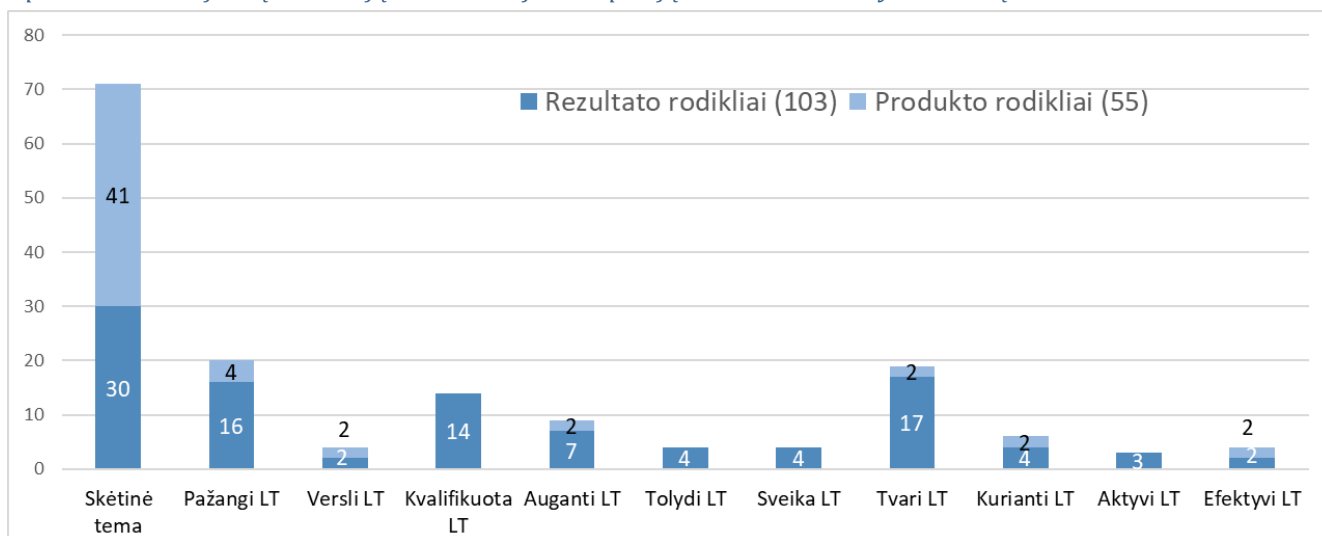
Kryptis	Kampanija	Institucija	Kampanijos biudžetas, EUR	2022 m. suplanuotos lėšos, EUR	Kampanijos pabaiga
KVALIFIKUOTA LIETUVA	Gyvenimas juk neišeina į pensiją	ESFA	79 100	79 100	2022 m. IV ketv.
TOLYDI LIETUVA	Globos pertvarka	CPVA	120 000	60 000	2023 m. IV ketv.
KURIANTI LIETUVA	Naudok legaliai!	KM	130 000	10 000	2023 m. IV ketv.

Vertinant komunikacijos kampanijų pažangą ataskaitoje didelis dėmesys skiriamas rodiklių pasiekimo analizei. 2022–2023 m. Komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 158 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 mokesčių pokyčių, kitų veiksnių). Kaip matyti iš 2 ir 3 paveiksluose pateiktų diagramų, didžiąją komunikacijos rodiklių dalį sudaro rezultato rodikliai: iš 158 rodiklių – 55 rodikliai (35 proc.) yra produkto, o 103 rodikliai (65 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. 2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos plano rodiklių rinkinys.



3 pav. 2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų stebėsenai numatyta rodiklių sistema.



Šaltinis: sudaryta pagal 2022–2023 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 2022 m. inicijavo dalies

Komunikacijos strategijos krypčių detalizavimo lentelių, įskaitant jose nustatytų rodiklių, patikslinimą.

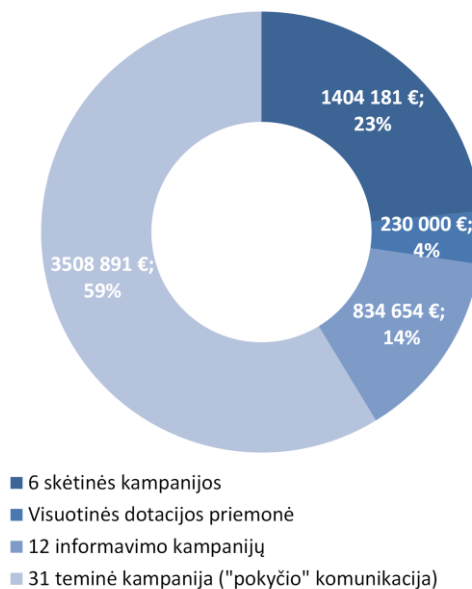
2 2022 M. KOMUNIKACIJOS KAMPANIJŲ ĮVERTINIMAS

2.1 METINIO KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGA

Pagal 2022–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planą 2022 m. buvo suplanuota 50 komunikacijos kampanijų, kurių vykdymui institucijų finansavimo poreikio paraiškose buvo numatytas beveik 5,98 mln. Eur lėšų poreikis. Kaip matyti iš 4 pav. į komunikacijos planą buvo įtraukta 31 kampanija, skirta pokyčio komunikacijai (59 % metinio biudžeto), 6 skėtinės kampanijos pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ (23 % metinio biudžeto), 12 informavimo kampanijų (14 % metinio biudžeto), 1 visuotinės dotacijos kampanija (4% metinio biudžeto).

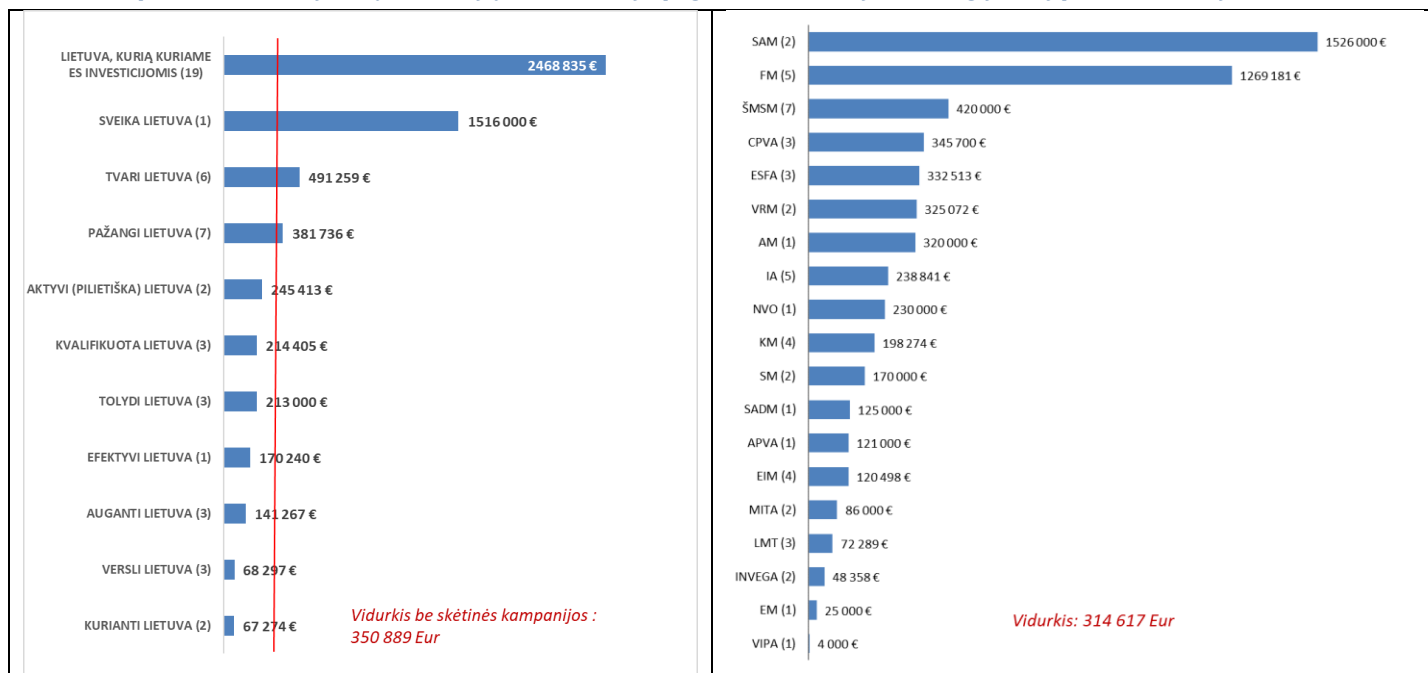
Vertinant finansavimo paskirstymą pagal komunikacijos kryptis, kaip ir ankstesniais metais, daugiausiai lėšų – 2,4 mln. Eur – buvo planuota skirti veikloms, vykdomoms pagal skėtinę kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“. Taip pat intensyvi komunikacija buvo suplanuota pagal tris kryptis: „Sveika Lietuva“ (1 kampanija; 25 proc. metinio plano lėšų), „Tvari Lietuva“ (6 kampanijos; 8 proc. metinio plano lėšų), „Pažangi Lietuva“ (7 kampanijos; 6 proc. metinio plano lėšų). Daugiausiai komunikacijos kampanijų buvo suplanavusios ŠMSM (7 kampanijos, 7 proc. metinio plano lėšų) ir IA (5 kampanijos, 4 proc. metinio plano lėšų), mažiausiai, po 1 kampaniją – EM (0,4 proc. metinio plano lėšų), ir VIPA (0,1 proc. metinio plano lėšų).

4 pav. 2022 m. ES fondų investicijų komunikacijos kampanijų turinys ir finansavimas



Šaltinis: 2022–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas, planą įgyvendinančių institucijų informacija

5 pav. 2022 m. ES fondų investicijų komunikacija pagal Komunikacijos strategijos kryptis ir institucijas.

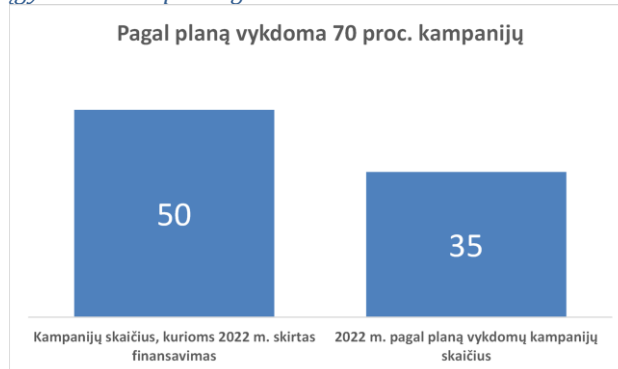


Šaltinis: 2022–2023 m. ES fondų investicijų komunikacijos planas

2022 metais pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 35 kampanijose iš 50.

Pagrindine metine komunikacijos veikla šioje vertinimo ataskaitoje yra laikoma ta veikla, kuriai 2022 m. suplanuota skirti daugiausiai lėšų. Lyginant su ankstesniais metais, institucijų, visose savo vykdytose kampanijose įgyvendinusių pagrindines metines veiklas, skaičius padidėjo nuo 6 iki 10. Pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė: AM, FM, SADM, APVA, CPVA, ESFA, INVEGA, LMT, IA, VIPA. Dar 4 institucijos (EIM, SM, SAM ir VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau vykdomose komunikacijos kampanijose suplanuotų pagrindinių veiklų. KM ir ŠMSM pagal planą įgyvendino ketvirtadalį kampanijų. 2022 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino EM ir MITA. MITA planuotų kampanijų neįgyvendino dėl vykusios restruktūrizacijos. 2022 m. balandžio mėn. MITA inovacinės veiklos funkcijos buvo perduotos naujai sukurtai Inovacijų agentūrai⁶, o 2022 m. gegužės mėn. Vyriausybės nutarimu Nr. 513 nuspręsta MITA prijungti prie LMT⁷. Nuo 2022 m. gruodžio LMT perėmė MITA atliekamas funkcijas, susijusias su mokslo ir studijų institucijų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros rezultatų kūrimu, šių rezultatų įveiklinimu⁸.

6 pav. 2022 m. ES fondų komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga



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

⁶Ekonomikos ir inovacijų ministerijos informacija: <https://eimin.lrv.lt/lt/naujienu/startavo-inovaciju-agentura-vienas-langelis-verslo-pradziai-pletrai-ir-inovacijoms>

⁷ Vyriausybės nutarimas Nr.513 „Dėl sutikimo reorganizuoti Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūrą“: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/5f548890d74a11ec8d9390588bf2de65>

⁸LMT interneto svetainėje skelbiama Švietimo, mokslo ir sporto informacija: <https://www.lmt.lt/lt/naujienu/2444/pleciamos-lietuvas-mokslo-tarybos-funkcijos-prie-institucijos-jungiamamita:1007>

2022 m. vykdytos komunikacijos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Beveik visose komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Kaip rodo 2022 m. balandžio – gegužės mėn. atliktas Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2022“⁹, pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 70 proc. lietuvių ir 75 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas renkasi 54 proc. lietuvių ir 43 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renkasi 44 proc. lietuvių ir 26 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 28 proc. lietuvių ir 39 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renkasi 9 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių).

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2022 m. institucijos panaudojo 3,55 mln. Eur, t. y. 59 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2021 m. finansinis rezultatyvumas padidėjo 3 proc. punktais. Didžiausia finansinė pažanga (daugiau nei 90 proc.) buvo pasiekta kryptyse „Versli Lietuva“ ir „Tvari Lietuva“. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ (26 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (18 proc.).

Kaip ir minėta, 2022 m. kampanijų įgyvendinimui įtakos turėjo vykusi restruktūrizacija – 2022 m. LVPA pagrindu buvo sukurta IA, MITA sujungta su LMT. Kai kuriose institucijoje komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimą riboja nepakankami administraciniai gebėjimai, žmoniškųjų išteklių trūkumas ar neveiksmingas atsakomybių už komunikacijos kampanijų planavimą ir įgyvendinimą paskirstymas tarp politinio pasitikėjimo komandos ir valstybės tarnautojų.

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. 2022 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė* pagal komunikacijos kryptis.

Komunikacijos kryptis	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2022 m. skirtas finansavimas	2022 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2022 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2022 m.	Panaudotas biudžetas, 2022 m.	Finansinė pažanga 2022 m., proc.
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS	19	19	14	75%	2 468 835	2 011 053	81%
PAŽANGI LIETUVA	7	7	4	57%	381 736	160 523	42%
VERSLI LIETUVA	3	3	3	100%	68 297	66 097	97%
KVALIFIKUOTA LIETUVA	3	3	2	67%	214 405	126 629	59%
AUGANTI LIETUVA	3	3	2	67%	141 267	80 605	57%
TOLYDI LIETUVA	3	3	2	67%	213 000	178 330	84%
SVEIKA LIETUVA	1	1	0	0%	1 516 000	273 956	18%
TVARI LIETUVA	6	6	5	83%	491 259	451 414	92%
KURIANTI LIETUVA	2	2	1	50%	67 274	17 462	26%
AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA	2	2	1	50%	245 413	91 453	37%
EFEKTYVI LIETUVA	1	1	1	100%	170 240	89 059	52%
IŠ VISO:	50	50	35	70%	5 977 726	3 546 581	59%

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

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

⁹ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

4 lentelė. 2022 m. komunikacijos plano įgyvendinimo būklė* pagal institucijas.

Institucija	Komunikacijos kampanijų skaičius	Kampanijų skaičius, kurioms 2022 m. skirtas finansavimas	2022 m. pagal planą vykdomų kampanijų skaičius	2022 m. plano vykdymas, proc.	Komunikacijos kampanijų vertė, 2022 m.	Panaudotas biudžetas, 2022 m.	Finansinė pažanga, proc.
Aplinkos ministerija	1	1	1	100%	320 000	308 567	96%
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	4	4	3	75%	120 498	65 873	55%
Energetikos ministerija	1	1	0	0%	25 000	0	0%
Finansų ministerija	5	5	5	100%	1 269 181	1 267 062	100%
Kultūros ministerija	4	4	1	25%	198 274	17 462	9%
Socialinės apsaugos ir darbo ministerija	1	1	1	100%	125 000	124 364	99%
Susisiekimo ministerija	2	2	1	50%	170 000	61 783	36%
Sveikatos apsaugos ministerija	2	2	1	50%	1 526 000	283 556	19%
Švietimo, mokslo ir sporto ministerija	7	7	2	29%	420 000	157 353	37%
Vidaus reikalų ministerija	2	2	1	50%	325 072	127 415	39%
APVA	1	1	1	100%	121 000	120 975	100%
CPVA	3	3	3	100%	345 700	223 675	65%
ESFA	3	3	3	100%	332 513	277 629	83%
INVEGA	2	2	2	100%	48 358	47 814	99%
LMT	3	3	3	100%	72 289	28 710	40%
IA (buvusi LVPA)	5	5	5	100%	238 841	219 259	92%
MITA	2	2	0	0%	86 000	0	0%
VIPA	1	1	1	100%	4 000	4 513	113%
NVO (visuotinės dotacijos priemonė)	1	1	1	100%	230 000	210 573	92%
IŠ VISO	50	50	35	70%	5 977 726	3 546 581	59%

Šaltinis: apskaičiuota vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

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

2022 m. buvo pradėtos 7 naujos komunikacijos kampanijos, kurių vertė 714 100 Eur. 3 kampanijų, įgyvendinamų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame Europos Sąjungos investicijomis“ vertinimas pateiktas ataskaitos 2.1 skyriuje, CPVA kampanijos „STEAM populiarinimas“ – ataskaitos 2.3 skyriuje, ESFA kampanijos „Gyvenimas juk neišeina į pensiją“ – ataskaitos 2.5 skyriuje, CPVA kampanijos „Globos pertvarka“ – 2.7 skyriuje, o KM kampanijos „Naudok legaliai!“ – 2.10 skyriuje.

5 lentelė. 2022 m. pradėtų naujų kampanijų finansinė pažanga.

Kryptis	Kampanijos pavadinimas	Institucija	Kampanijos biudžetas	Komunikacijos kampanijų vertė 2022 m.	2022 m. panaudotas biudžetas
LIETUVA, KURIA KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS	ES fondų investicijos šiandien ir rytoj	FM	600 000 €	300 000 €	295 105 €
	Inovatyvi Lietuva	EIM	253 000 €	54 000 €	0 €
	ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui	SM	401 000 €	151 000 €	50 000 €
PAŽANGI LIETUVA	STEAM populiarinimas	CPVA	60 000 €	60 000 €	52 718 €
KVALIFIKUOTA LIETUVA	Gyvenimas juk neišeina į pensiją	ESFA	79 100 €	79 100 €	77 972 €
TOLYDI LIETUVA	Globos pertvarka	CPVA	120 000 €	60 000 €	53 966 €
KURIANTI LIETUVA	Naudok legaliai!	KM	130 000 €	10 000 €	8 750 €
Iš viso:				714 100 €	538 512 €

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal institucijų pateiktą informaciją.

2022 m. buvo užbaigta 11 komunikacijos kampanijų¹⁰, vykdytų pagal kryptis „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, „Pažangi Lietuva“, „Versli Lietuva“, „Kvalifikuota Lietuva“, „Auganti Lietuva“ ir „Efektyvi Lietuva“ bei CPVA vykdomos komunikacijos kampanijos „Globos pertvarka“ I dalis „Aš toks, kaip tu. Ne iš kitos planetos“, vykdyta pagal kryptį „Tolydi Lietuva“. APVA komunikacijos kampanija „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ buvo įtraukta į 2022–2023 m. Komunikacijos planą, patvirtintą 2021 m. lapkričio mėn., tačiau atlikus plano pakeitimą liepos mėn. kampanija buvo išbraukta. APVA nusprendė šios kampanijos nebeįgyvendinti, nes nebematė poreikio papildomai informuoti pareiškėjus ir projektų vykdytojus besibaigiant 2014–2020 m. finansavimo periodui. 2022 m. APVA daugiau dėmesio skyrė skatinant aplinkosauginį sąmoningumą ir šviečiant visuomenę apie sėkmingai įvykdytus aplinkosaugos projektus. Kaip matyti iš 6 lentelėje pateiktos informacijos, penkių kampanijų rodikliai buvo pasiekti pilna apimtimi, penkių kampanijų – iš dalies, o INVEGA „Pareiškėjų informavimas“ ir ESFA „Gyvenimas juk neišsėina į pensiją“ kampanijų suplanuotos rodiklių reikšmės nebuvo pasiektos. Visos kampanijos įgyvendintos mažesnėmis sąnaudomis nei buvo planuota institucijų poreikio paraiškose.

6 lentelė. 2022 m. užbaigtos komunikacijos kampanijos

Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Kampanijos įgyvendinimo laikotarpis	Planuota kampanijos vertė, Eur	Kampanijos įgyvendinimui panaudotos lėšos, Eur ir proc. nuo plano	Rodiklių pasiekimas
LIETUVA, KURIAŲ KURIAME ES INVESTICIJOMIS	MITA	Pareiškėjų informavimas	2015-2022 m.	125 080	55 455; 44%	50 proc. (1/2)
	INVEGA	Pareiškėjų informavimas	2014-2022 m.	314 713	298 689; 95%	0 proc. (0/1)
	SAM	Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	2017-2022 m.	70 000	42 854; 61%	100 proc. (1/1)
	APVA	Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	2016-2021 m.	176 376	115 727; 66%	43 proc. (3/7)
	NVO, asociacijos ir kt.	Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	2018–2022 m.	1 118 754	1 050 174; 94%	50 proc. (1/2)
PAŽANGI LIETUVA	LMT	Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)	2019-2022 m.	63 688	43 073; 68%	100 proc. (1/1)
	MITA	Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?	2021-2022 m.	122 863	38 238; 31%	50 proc. (1/2)*
	CPVA	STEAM populiarinimas	2022 m.	60 000	52 718; 88%	100 proc. (2/2)
VERSLI LIETUVA	INVEGA	Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas	2014-2022 m..	148 028	134 739; 91%	100 proc. (2/2)*

¹⁰ Įgyvendintomis kampanijomis laikomos tos, kurios buvo planuotos užbaigti 2022 m. ir nėra įtrauktos į 2023 m. komunikacijos planą.

Kryptis	Institucija	Kampanijos pavadinimas	Kampanijos įgyvendinimo laikotarpis	Planuota kampanijos vertė, Eur	Kampanijos įgyvendinimui panaudotos lėšos, Eur ir proc. nuo plano	Rodiklių pasiekimas
KVALIFIKUOTA LIETUVA	ESFA	Gyvenimas juk neišeina į pensiją	2022 m.	79 100	77 972; 99%	0 proc. (0/2)
AUGANTI LIETUVA	LMT	Auganti Lietuva	2018-2022 m.	63 641	60 672; 95%	100 proc. (1/1)
TOLYDI LIETUVA	CPVA	Globos pertvarka: I dalis „Aš toks, kaip tu. Ne iš kitos planetos“	2022 m.	60 000	53 966; 90%	100 proc. (1/1)**
EFEKTYVI LIETUVA	VRM	Kokybiškas aptarnavimas viešajame sektoriuje (darbuotojų kompetencijos ir paslaugos)	2019-2022 m.	353 010	254 540; 72%	25 proc. (1/4)

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

*siekta rodiklių reikšmė pasiekta ankstesniais metais

** 2022-2023 m. komunikacijos plane CPVA kampanijai „Globos pertvarka“ yra numatyti du rodikliai, tačiau su 1 dalimi, susijęs tik 1 rodiklis. Plačiau žr. ataskaitos 2.7 dalį.

Tolesniuose šios ataskaitos skyriuose pateikta išsamesnė visų 2022 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 2022 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. **2022 m. buvo suplanuota vykdyti 19 informacinių kampanijų, kurių veikloms skirta 2 468 835 Eur, t. y. 27 proc. daugiau nei 2021 m.**

2022 m. buvo numatyta skirti 230 000 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“. 2023 m. kovo mėn. duomenimis, 2 sutartys buvo nutrauktos, 19 projektų įgyvendinti (iš jų 6 buvo užbaigti 2021 m., o 13 – 2022 m.), dar vienas projektas užbaigtas 2023 m. kovo mėn. pabaigoje, todėl pasiekta 86 proc. Veiksmų programos rodiklio P.N.202 „Įgyvendintų informavimo ir komunikacijos projektų skaičius“ tikslo. Per 2022 m. šioms projektams išmokėta kiek daugiau nei 210 tūkst. Eur¹¹. Kaip matyti iš 7 lentelės įgyvendintais projektais daugiausiai buvo prisidėta prie „Versli Lietuva“ ir „Sveika Lietuva“ krypčių įgyvendinimo.

7 lentelė. 2021–2022 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
Viešoji 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 vienkartinį 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
Asociacija „Teisėtvara“	„O ką darai TU?“	Projektas „O ką darai TU?“ skirtas visuomenės tolerancijos korupcijai mažinimui, didinant jų sąmoningumą ir atsakomybę, kad AŠ savo veiksmais galiu sumažinti korupciją, kad duodamas ir imdamas kyšį AŠ prisidedu prie korupcijos. Sukurtas vaizdo klipas, kuris buvo viešinamas internete.	22 960,54	Efektyvi LT
VšĮ „Kontaktų vakarai“	„Naujos galimybės - nėra mažų vadovų“	Projekto metu sukurtas 24 laidų ciklas jauniems ir suaugusiems žmonėms, potencialiems smulkiojo ir vidutinio verslo atstovams, siekiant sugriauti nusistovėjusias	29 958,72	Versli LT

¹¹ www.esinvesticijos.lt skelbiamais duomenimis (žiūrėta 2023-01-11)

Projekto vykdytojas	Projekto pavadinimas	Projekto tikslas	Skirtas ES finansavimas, Eur	Komunikacijos kryptis, prie kurios įgyvendinimo prisideda projektas
		nuostatas, parodant, kad verslo nesėkmė yra svarbi verslo patirtis judant į priekį.		
Viešoji įstaiga Visuomenės ir verslo plėtros institutas	„Savanorystė 360“	Vykdyta komunikacijos kampanija, ugdanti Lietuvoje gyvenančių asmenų aktyvų visuomeninį bei pilietinį gyvenimą. Projekto metu jaunimas, ekonomiškai aktyvūs Lietuvos gyventojai bei senjorai buvo kviečiami įvairiomis vaizdo klipų formomis ir radijo reportažu susipažinti su bendruomeninės ir savanoriškos veiklos geraisiais pavyzdžiais.	29 700,78	Aktyvi LT
Lietuvos inžinerinės pramonės asociacija „Linpra“	„Tikslųjų mokslų ir inžinerinės pramonės specialybių populiarinimas“	Inžinerinės pramonės srityje egzistuoja didelis aukštos kvalifikacijos darbuotojų poreikis. Siekiant prisidėti prie šios problemos sprendimo, suorganizuoti renginiai pagrindiniuose Lietuvos rajonuose, atvykstant infomobiliu ir vedant edukacines pamokas jame moksleiviams.	29 788,01	Pažangi LT
Vilniaus prekybos, pramonės ir amatų rūmai	„SVV eksporto ir tarptautiškumo skatinimo kampanija“	Komunikacijos kampanijos tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas bei smulkaus ir vidutinio verslo produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms, kartu informuoti apie eksporto galimybes. Kampanijos metu sukurta 10 trumpametražių filmukų, kurie atskleis skirtingų sektorių ir skirtingų veiklų įmonių eksporto sėkmės istorijas.	19 472,22	Versli LT
Lietuvos kaimo turizmo asociacija	„Kultūrinis šeimų laisvalaikis Lietuvos kaime“	Projektu siekiama skatinti Lietuvos šeimas su vaikais pažinti lietuviškus tradicinius amatus bei kulinarinį paveldą, o kaimo turizmo verslininkus – užsiimti tradicijų puoselėjimu bei edukacinių programų vykdymu. Projekto metu sukurta ir internete viešinama 11 vaizdo klipų, vykdyta komunikacija socialiniuose tinkluose bei suorganizuotas nuotolinis seminaras.	23 767,25	Kurianti LT
Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmų asociacija	„Jaunimo ir smulkiojo verslo subjektų verslumo skatinimas“	Projekto tikslas – keisti nusistovėjusias nuostatas apie verslą ir įgyvendinti du uždavinius: skatinti jaunimą vietoje samdomo darbo imtis įgyvendinti savo verslo idėjas; ir gerinti smulkiojo verslo plėtros galimybes. Projekto metu suorganizuotos verslo dirbtuvės jaunimui ir kontaktų mugė apvaliojo stalo principu smulkiesiems verslininkams.	28 106,67	Versli LT
Laisvės TV	„Laidų ciklas apie jaunimo integraciją darbo rinkoje „Antanas nori būti““	Projekto tikslas – supažindinti jaunimą su įvairių specialybių užkulisiais, populiarinti nepopuliarias profesijas ir parodyti, kaip konkreti įmonė ar organizacija, panaudodama ES fondų lėšas kuria naujas darbo vietas būsimiems darbo rinkos dalyviams.	25 713	Auganti LT
Lietuvos verslo konfederacija	„Jaunimas veikia!“	Komunikacinė kampanija jaunimui, skatinanti jį savo idėją paversti verslu, nebijoti nesėkmės ir tapti darbo vietas Lietuvoje kuriančiu dar vienu vienu ar daugiau. Kampanijos metu sukurti įkvepiantys vaizdo klipai, transliuoti socialinėje medijoje ir viešajame transporte.	27 098,63	Versli LT
Viešoji įstaiga DARNAUS VYSTYMO PROJEKTAI	„Sveikiau - skaniau!“	Projekto tikslas – ugdyti švenčionių bei Anykščių rajono savivaldybių vaikų iki 18 m. sveikos mitybos įpročius. Buvo suorganizuoti renginiai, sukurtas filmukas.	25 264,61	Sveika LT
VšĮ „Rinkodaros mokykla“	„Savarankiškas verslo kūrimas: kaip išdrįsti paversti savo idėją verslu arba nepalūžti po nesėkmės“	Komunikacijos kampanijos metu siekta informuoti, edukuoti ir skatinti jaunimą ir kitus potencialius verslo kūrėjus imtis savo verslo bei ugdyti savarankiškumą bei verslumą. Suorganizuotas 5 renginių ciklas Klaipėdoje, Šiauliuose, Utenoje ir Kėdainiuose	18 936,88	Versli LT

Projekto vykdytojas	Projekto pavadinimas	Projekto tikslas	Skirtas ES finansavimas, Eur	Komunikacijos kryptis, prie kurios įgyvendinimo prisideda projektas
Asociacija „Senjorų iniciatyvų centras“	Netaupyk patirties. Dalinkis.	Projekto tikslas – padidinti įsitraukimą į savanorišką veiklą, parengiant ir vykdant vyresnio amžiaus asmenų (nuo 60 m.) įsitraukimą į savanorišką veiklą skatinančias priemones. Sukurti ir ištransliuoti 4 eksperimentinio tipo radijo klipai-siužetai ir 6 tiesioginės radijo laidos „Padedi kitam. Padedi sau. Savanoriauk“.	29 996,39	Auganti LT
Panevėžio prekybos, pramonės ir amatų rūmai	„Regiono MVĮ subjektų konkurencingumo skatinimas“	Projekto tikslas – ugdyti mažų ir vidutinių įmonių (toliau – MVĮ subjektai) verslumo kompetencijas. Suorganizuotas renginys, skirtas ugdyti MVĮ subjektų kompetencijas ir skatinti juos kurti inovatyvius, aktualius produktus.	30 000	Versli LT

Šaltinis: sudaryta vertintojų pagal www.esinvesticijos.lt skelbiamą informaciją.

Įgyvendinant projektus buvo organizuojami renginiai, dažnu atveju kuriami vaizdo klipai/ laidos/ siužetai, kurie transliuoti televizijoje, radijuje, socialiniuose tinkluose. Įgyvendinti projektai buvo nukreipti į konkrečias tikslines grupes (pavyzdžiui, tam tikrų regionų moksleivius, MVĮ), tačiau kai kuriais atvejais apėmė gana plačią auditoriją. Pavyzdžiui, asociacijos „Teisėtvara“ projekto „O ką darai tu?“ metu sukurtas vaizdo klipas Youtube platformoje turi kiek daugiau nei 71 tūkst. peržiūrų¹², o asociacijos Facebook puslapyje 156 tūkst. peržiūrų.¹³ Vilniaus prekybos, pramonės ir amatų rūmų įgyvendinamo projekto „SVV eksporto ir tarptautiškumo skatinimo kampanija“ metu skurti 10 trumpametražių filmukų¹⁴, pristatančių sėkmės istorijas, Facebook puslapyje surinko po 6-16 tūkst. peržiūrų. Tačiau ne visų projektų įgyvendinimą galima laikyti veiksmingu. Įgyvendinant dalį projektų, ypač susijusių su renginių organizavimu, buvo susidurta su planuotos tikslinės auditorijos pritraukimo problema. Projektų rezultatų vertinimo etape buvo pastebėta, kad kai kuriais atvejais renginiuose ar kitose viešinio veiklose dalyvaudavo tik projektą įgyvendinančios asociacijos nariai, o ne projekto paraiškoje suplanuota tikslinė auditorija. Įgyvendinant priemonę kai kuriuose projektuose kilo problemų, susijusių su negalėjimu įgyvendinti ambicingų komunikacijos veiklų, numatytų paraiškose, pagal skirtą biudžetą. Dėl šios priežasties pasitaikė atvejų, kai projektų sutartys buvo nutrauktos arba projektai įgyvendinti mažesne apimtimi nei planuota. Priemonės administratorių teigimu, dėl pasirinkto priemonės įgyvendinimo būdo, taikant supaprastintų išlaidų apmokėjimo būdą (fiksuojamą sumą)¹⁵, buvo sudėtinga užtikrinti projekto įgyvendinimo kontrolę, todėl pagal dalį projektų įgyvendintos komunikacijos veiklos nepasiekė planuotos tikslinės auditorijos, komunikacijos veiklos buvo įgyvendintos nepakankamai kokybiškai. Taip pat priemonės finansavimo sąlygų apraše nustatyta tvarka, kad tuo atveju, kai projektas nutraukiamas, jam skirtos lėšos yra sutaupomos ir negali būti skirtos kitam projektui, kuris projektų atrankos metu buvo įvertintas kaip tinkamas, tačiau jam nepakako finansavimo. Tokia tvarka užkerta kelią projektus įgyvendinti tiems pareiškėjams, kurie juos galėtų įgyvendinti sėkmingiau.

Dalis įgyvendintų projektų svariai prisidėjo prie komunikacijos apie ES investicijas, projektais vykdytos įvairios komunikacijos veiklos nukreiptos į konkrečias tikslines grupes. Per NVO ir asociacijas bei kitus socialinius partnerius vykdoma komunikacija padėjo pasiekti siauresnes tikslines grupes. Tikėtina, kad NVO, asociacijų bei kitų socialinių partnerių komunikacija buvo

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=C32Wz4zqhbI>

¹³ <https://www.facebook.com/Asociacija-Teis%C4%97tvarka-524174044315230/videos/2711604829144516/>

¹⁴ <https://www.cci.lt/naujienos/issukis-priimtas-eksportuaju-svv-eksporto-ir-tarptautiskumo-skatinimo-kampanija/>

¹⁵ Tai reiškia, kad atsižvelgiant į paraiškos duomenis, planuojamas projekto veiklas ir įvertinus vidutinę rinkos kainas, yra nustatoma tinkama finansuoti išlaidų suma, o projekto įgyvendinimo metu projekto vykdytojas neteikia išlaidų pagrindimo dokumentų, tik galutinio projekto rezultato įrodymą

paveikesnė, nes visuomenė ir atskiros tikslinės grupės palankiau vertina žinią, perteikiamą tam tikros srities ekspertų ir nuomonės formuotojų nei pačių institucijų. Tačiau dėl vertinimo metu nustatytų priemonės trukumų, jei panaši priemonė bus įgyvendinama 2021–2027 m. laikotarpiu, rekomenduojama apsvarstyti poreikį atsisakyti supaprastinto išlaidų apmokėjimo būdo ir sugrįžti prie išlaidų kompensavimo būdo, kai atsiskaitoma ne tik už projekto rezultatus, bet ir už patirtas išlaidas.

2.2.1 Komunikacijos efektyvumo analizė: skėtinės kampanijos visuomenei

2022 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 2022 m. buvo panaudota 23 603 Eur (metiniame plane buvo skirta 28 600 Eur). Pagal šią komunikacijos kampaniją 2022 m. įvyko žurnalistų, rašančių publikacijas ES investicijų efektyvumo tema, konkursas ir apdovanojimai. Konkursas ir apdovanojimai taip pat buvo viešinami parengiant spaudos pranešimus BNS ir ELTA, naujienų portaluose (vz.lt, Delfi.lt, kauno.diena.lt, diena.lt, klaipėda.diena.lt) bei socialiniuose tinkluose (Delfi.lt, Kauno dienos Facebook paskyroje ir kt.). 2021 m. pabaigoje FM taip pat paskelbė kvietimą Lietuvos aukštųjų mokyklų studentams dalyvauti tradiciniame studentų mokslo darbų apie ES investicijų efektyvumą konkurse, o mokslo darbų registracija buvo baigta jau 2022 m. sausio mėn. 2022 m. balandžio mėn. buvo apdovanoti ES fondų investicijų efektyvumą tyrinėję studentai. Kaip jau buvo pastebėta ankstesnių metų komunikacijos vertinimo ataskaitose – žurnalistų publikacijų ir studentų mokslo darbų konkursai nėra pakankamos priemonės 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 prie 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) prisideda nuo 2020 m. FM vykdoma kampanija „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ bei nuo 2022 m. pradėta įgyvendinti kampanija „ES investicijos šiandien ir rytoj“, kurios taip pat yra nukreiptos į visuomenę.

Įgyvendinant kampaniją „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ 2022 m. buvo sudarytos reklamos sklaidos žiniasklaidoje (media planavimo) paslaugų ir reklamos turinio kūrimo ir gamybos paslaugų sutartys ir metų pabaigoje pradėtos įgyvendinti komunikacijos kampanijos veiklos. Rengiant komunikacijos kampanijos strategiją buvo pasirinkta pagrindinė žinutė „Esminiai pokyčiai“, o pagrindinis šūkis „Ar matai, kaip keičiasi pasaulis?“. Kampanija ir pasirinktomis priemonėmis siekiama parodyti per 20 metų sukauptą gerąją ES investicijų patirtį, požiūrio į skaidrumą bei tolerancijos jam pokyčius, todėl kampanija nukreipta į gyventojų asmeninę patirtį ir emocijas. Komunikacijos priemonėmis ne tik informuojama, bet ir skatinamas bendrumas, patriotiškumas, pasididžiavimas, skaidrumas bei visuomenės nuostatų pokyčiai. Visuomenės dėmesys atkreipiamas ne tik į sritis, kurioms ES investicijos suteikė apčiuopiamos naudos, tačiau ir į tas, kurių pokyčiai vizualiai nematomi: neįgaliųjų integracija, švietimas ir kt. 2022 m. buvo vykdomos pagrindinės komunikacijos kampanijos veiklos: sukurtas internetinis puslapis esminiaipokyciai.lt, vykdytas viešinimas žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, radijuje. Vykdytos TV ir lauko reklamos. Įgyvendinant kampaniją buvo pasitelkti ambasadoriai – žinomi šalies žmonės tapo savo gimtųjų miestų ambasadoriais, kurie aplankė savo gimtuosius miestus ir įvertino, kaip šie pasikeitė per 20 metų. Nomeda Marčėnaitė tapo Vilniaus ambasadore, Mantas Kalnietis – Kauno, Robertas Petrauskas – Klaipėdos, Saulius Urbonavičius-Samas – Šiaulių, Danas Rapšys – Panevėžio, Vlada Musvydaitė – Tauragės, Alfredas Bumblauskas – Telšių, Algirdas Kaušpėdas – Anykščių, Marijonas Mikutavičius – Lazdijų, o Vytenis Pauliukaitis – Marijampolės. Buvo nufilmuota 10 video filmukų, kuriuose su ambasadorių pagalba parodomi pagrindiniai miestų pokyčiai. Video filmukai buvo viešinami naujienų portaluose, socialiniuose tinkluose. Taip pat

siekiant didesnio visuomenės įtraukimo vyko video konkursas „Ar matai kaip keičiasi pasaulis?“ ir fotokonkursas „Ar matai, kaip keičiasi..?“. Videokonkursu gyventojai buvo skatinami per video medžiagą atskleisti, kaip per 20 metų ES investicijų dėka pasikeitė šalis ir visuomenė. Videokonkurso metu buvo sulaukta 114 video siužetų. Fotokonkursas buvo skirtas atskleisti fotoistorijas parodančias, kaip Lietuvos miestai, miesteliai pasikeitė ES investicijų dėka. Fotokonkurso metu sulauktos 238 fotoistorijos. Komunikacijos metu vykdytos veiklos atitinka kampanijos siekius: ne tik informuoti visuomenę apie ES investicijų naudą, bet ir aktyviai įtraukti per dalyvavimą konkursuose.

„Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ siekiama, kad, lyginant su 2021 m., 2023 m. dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje padidėtų 3 p. p. iki 75 proc., o teigiamų ekonominių pokyčių –1 p. p. iki 75 proc. (dėl ekonominių pokyčių iš esmės siekiama išlaikyti tokią pačią rodiklio reikšmę). Taip pat siekiama, kad gyventojų teigiančių, jog ES investicijos prisideda prie gyventojų kokybės gerinimo, dalis padidėtų 3 p. p. ir siektų 75 proc., o gyventojų dalis, pritarianti, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai, padidėtų 4 p. p. iki 45 proc. Pastebėtina, kad jau 2022 m. buvo pasiektos visų trijų rodiklių 2023 m. siekiamos reikšmės: 78 proc. gyventojų sutinka, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir 79 proc. sutinka, kad ES investicijos padeda siekti ekonominių pokyčių šalyje; 76 proc. gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų kokybės gerinimo; 56 proc. pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai. Atsižvelgiant į tai, kad komunikacijos kampanijos paraiškoje numatytas siekiamas poveikis – supratimas, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, skaidriai, kryptingai, užtikrina kokybiškus projektus, būtų tikslinga į jos rodiklių rinkinį įtraukti rodiklį, matuojantį visuomenės nuostatas skaidrumo klausimu – „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos skiriamos skaidriai“. Gyventojų nuomonė apie ES investicijų skaidrumą yra vertinama kasmet vykdomuose visuomenės nuomonės tyrimuose, todėl kaip ir kitų kampanijai numatytų rodiklių atveju, būtų galima stebėti kaip rodiklio reikšmė kito nuo 2021 m.

2022 m. pradėtos įgyvendinti trys naujos komunikacijos kampanijos, nukreiptos į visuomenę. FM pradėjo įgyvendinti kampaniją „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“. Šios kampanijos tikslai: 1) formuoti nuostatą, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir skatinti gyventojus jaustis aktyvios Europos bendruomenės dalimi, 2) komunikuoti apie 2014-2020 m. investicijų dėka pasiektus rezultatus bei gautą naudą ir skleisti žinią apie 2021-2027 m. laikotarpio investicijų atėjimą į Lietuvą bei skatinti domėtis jo teikiamomis galimybėmis. Tikslinė auditorija – 18-75 metų Lietuvos gyventojai. Kampanijos poreiškio paraiškoje numatyta, kad komunikacijos kampanijos metu bus įgyvendinamos dviejų kryptių komunikacinės veiklos. Pagal pirmąją kryptį veiklos bus skirtos naujojo 2021-2027 metų ES fondų investicijų laikotarpio pristatymui. Taip bus parodoma, kad naujų investicijų atėjimas atvers naujų galimybių siekti savų tikslų ir ateityje dar labiau paspartins kiekvieno iš mūsų gyvenimo kokybės gerėjimą. Planuojama įgyvendinti integruotą komunikacijos kampaniją radijuje, televizijoje, socialiniuose tinkluose, lauko reklamoje. Atkreiptinas dėmesys, kad poreiškio paraiškoje prieš pradedant įgyvendinti komunikacijos kampaniją nebuvo nustatyta, kokia dalis gyventojų žino apie 2021-2027 m. ES fondų investicijas. FM užsakymu atliekamos apklausose gyventojų yra klausiama, ar jiems teko girdėti apie ES investicijas Lietuvai, tačiau nėra detalizuota, ar turimas omenyje 2014-2020 m., ar 2021-2027 m. laikotarpis, ar abu laikotarpiai bendrai. **Atsižvelgiant į vykdomą komunikaciją, rekomenduojama 2024 m. visuomenės apklausos klausimyną papildyti klausimu, ar gyventojai girdėjo apie naują ES fondų investicijų laikotarpį.**

Pagal antrąją kryptį veiklos skirtos 2014-2020 metų ES fondų investicijų laikotarpio rezultatų žinomumui didinti – siekiama parodyti, kad besibaigiančio periodo investicijų rezultatais jau yra pasiektas žymus gyvenimo kokybės pagerėjimas, todėl galime jaustis pilnaverčiais oriais europiečiais. Planuojama sukurti iki 10 skirtingų turinio projektų įvairiuose komunikaciniuose kanaluose.

2022 m. kovo mėn. FM sudarė paslaugų teikimo sutartį dėl komunikacijos kampanijos „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“ koncepcijos sukūrimo, o spalio mėn. įsigytos vaizdo klipų transliavimo televizijoje (TV3, LNK, BTV, TV1, Info TV ir 2TV), garso klipų sukūrimo ir transliavimo radijuje, vaizdo klipų transliavimo kino teatrų ekranuose, LCD lauko ekranuose ir LCD prekybos centruose ir vaistinėse, paslaugos. Taip pat sudaryta sutartis dėl kampanijos viešinimo paslaugų (geolokacinio žaidimo sukūrimo, straipsnių parengimo ir publikavimo, vaizdo reportažų parengimo ir publikavimo, viešinimo socialiniuose tinkluose ir kt.) interneto portale Delfi.lt. Pagal sutartį viešinimą Delfi.lt.lt portale numatoma vykdyti ir 2023 m. Įgyvendinant kampaniją taip pat suorganizuotas 5 renginių ciklas (Utenoje, Alytuje, Marijampolėje, Telšiuose, Tauragėje), skirtas susipažinti su naujo laikotarpio investicijomis. 2022 m. gruodžio mėn. taip pat buvo paskelbti viešieji pirkimai dėl komunikacijos kampanijos „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“ reklamos socialiniuose tinkluose, dėl informavimo apie 2021-2027 m. investicijas regioniniuose interneto portaluose, dėl kampanijos viešinimo viešuosiuose ekranuose.

Šia komunikacijos kampanija siekiama, kad, lyginant su 2021 m., 2023 m. dalis gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo padidėtų 3 p. p. iki 75 proc., o tikslinės auditorijos dalis (18-75 metų Lietuvos gyventojai), sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečių, bet ir ES bendruomenės dalimi padidėtų 8 p. p. iki 73 proc. Atkreiptinas dėmesys, kad kampanijos paraiškoje ir 2022–2023 m. komunikacijos plane nurodyta netiksli šio rodiklio pradinė reikšmė. Rodiklio reikšmė nustatyta pagal FM užsakymu atliekamą visuomenės nuomonės tyrimą, kurio duomenimis, 2021 m. šio rodiklio reikšmė siekė 65 proc. (o ne 71 proc. kaip nurodyta komunikacijos plane ir paraiškoje). **Rekomenduojama 2023 m. komunikacijos plane pradinę rodiklio reikšmę patikslinti.** Vertinant 2022 m. rezultatus, pasiektas ir viršytas pirmojo rodiklio tikslas – 76 proc. gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo. Antrojo rodiklio „Gyventojų dalis, sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi“ reikšmė taip pat gerokai padidėjo - iki 72 proc., bet siekiama reikšmė dar nebuvo pasiekta.

Apibendrinus, planuojamos ir jau įgyvendintos komunikacijos kampanijos priemonės laikomos tinkamomis kampanijos tikslams pasiekti, kadangi apimama įvairius kanalus (televiziją, naujienų portalus, socialinius tinklus, radiją), planuojamos veiklos yra įtraukios (geolokacinis žaidimas, renginių ciklas) ir stebimi teigiami komunikacijos rodiklių pokyčiai.

EIM 2022 m. planavo pradėti įgyvendinti komunikacijos kampaniją „Inovatyvi Lietuva“. Šios kampanijos tikslas aiškiai ir tiksliai informuoti visuomenę apie ES investicijų sukurtą naudą ekonomikos ir inovacijų srityje. Kampanija siekiama tikslinei auditorijai – visuomenei suteikti daugiau žinių apie ES fondų investicijas Lietuvos ekonomikos ir inovacijų sektoriuje ir taip pat pasiekti elgesio pokyčių, kad visuomenė palaikytų ES investicijomis vykdomas iniciatyvas ir domėtusi įgyvendinamais projektais. Kampanijos poreikio paraiškoje planuojama įsigyti sklaidos žiniasklaidoje (media planavimo) ir įgyvendinimo paslaugas, numatoma vykdyti viešinimo veiklas internete, televizijoje, pasitelkti lauko reklamą arba kitas tiekėjo pasiūlytas inovatyvias komunikacijos priemones. Įgyvendindama komunikacijos kampaniją EIM paskelbė viešąjį pirkimą dėl sklaidos žiniasklaidoje (media planavimo) ir įgyvendinimo paslaugų įsigijimo, tačiau pirkimas užsitęsė, nes buvo gauta pretenzija, kuri buvo tenkinta. Dėl šios priežasties pirkimas buvo skelbtas iš naujo, pasiūlymų teikimas vyko iki 2023-01-20, o komunikacijos kampanijos veiklos persikėlė į 2023 m.

Susisiekimo ministerija 2022 m. pradėjo įgyvendinti komunikacijos kampaniją „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“. Kampanija siekiama parodyti ES investicijų Lietuvos susisiekimo sektoriuje mastą, informuoti apie ES investicijomis finansuotus šio sektoriaus projektus ir jų naudą kiekvienam šalies gyventojui, verslui, šalies ekonomikai; parodyti ES investicinių projektų tęstinumą; atliktus darbus susieti su 2021–2027 m. finansinio laikotarpio perspektyva ir Lietuvos susisiekimo sektoriuje įgyvendinamais strateginiais projektais. Taip pat siekiama skatinti šalies visuomenę naudotis sukurtomis darnaus judumo galimybėmis. Kampanijos tikslinė auditorija – visuomenė, o kampanija siekiama tikslinės auditorijos nuostatų (gyventojai

žino apie ES investicijas Lietuvos susisiekimo sektoriuje ir jų kuriamą naudą bei vertina sukurtas darnaus judumo miestuose galimybes ir supranta, kad kasdieniam susisiekimui vietoj automobilio dažniau pasirinkdami netaršias transporto priemones saugo aplinką ir savo sveikatą) ir elgesio (visuomenė keičia keliavimo ir kasdienio susisiekimo įpročius, naudojami sukurtais darnaus judumo galimybėmis) pokyčių. Kampanijos paraiškoje numatyta, kad siekiant komunikacijos tikslų, bus perkama komunikacijos kampanijos idėja / koncepcija ir jos įgyvendinimas. Numatoma, kad paslaugų teikėjo siūlymu tokią kampaniją gali sudaryti viešinimas internete, televizijoje, radijuje, lauko reklama arba kitos pasiūlytos inovatyvios komunikacijos priemonės. Taip pat planuojama organizuoti Tarptautinį transporto inovacijų forumą, kurio metu bus nagrinėjamos aktualios žaliosios transporto transformacijos, skaitmeninimo temos, pristatoma ES investicijų nauda Lietuvoje kuriant modernią ir saugią transporto infrastruktūrą bei teikiami privalumai kasdieniame gyvenime.

2022 m. Susisiekimo ministerijos kampanijos veiklos, skirtos visuomenei, dar nebuvo įgyvendintos. 2022 m. spalio mėn. ministerija paskelbė viešąjį pirkimą dėl komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugų, tačiau pirkimo procedūros užsitęsė ir persikėlė į 2023 m. 2022 m. spalio 20–21 d. taip pat įvyko „Transporto inovacijų forumas 2022“, tačiau jo pagrindinė tikslinė auditorija – transporto ir logistikos rinkos dalyviai. Forumo antros dienos programa buvo finansuojama kampanijos lėšomis. Antros dienos renginys buvo skirtas ir visuomenei, visi norintys galėjo jame dalyvauti, o taip pat jo transliaciją buvo galima stebėti internetu, todėl tai išplėtė dalyvių auditoriją.

Vertinant aptartų **5 visuomenei skirtų komunikacijos kampanijų** („Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija“, „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“, „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“, „Inovatyvi Lietuva“, „ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui“) rodiklių pažangą, vertinamuoju laikotarpiu **stebimas 5 iš 7 rodiklių reikšmių didėjimas**. Vieno rodiklio (Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis) reikšmė išliko nepakitusi. Dalies rodiklių reikšmių (3) didėjimas yra statistinės paklaidos ribose, o dalies (2) – statistiškai reikšmingas.

Remiantis 2023 m. sausį atlikta visuomenės nuomonės apklausa ir FM pateiktais duomenimis per metus reikšmingai pagerėjo šių 2 komunikacijos rodiklių reikšmės:

- Gyventojų, teigiančių, kad **ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo**, dalis. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 4 p. p. ir siekė 76 proc. (2023 m. rodiklio reikšmės tikslas – 75 proc.)
- Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad **jaučiasi** ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir **ES bendruomenės dalimi**. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 7 p. p. ir siekė 72 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 73 proc.)

Šių 3 komunikacijos rodiklių reikšmės taip pat didėjo, tačiau statistinės paklaidos ribose:

- Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 2 p. p. ir siekė 56 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 45 proc.);
- Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis. Šio rodiklio reikšmė padidėjo 2 p. p. ir siekė 65 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 77 proc.);
- Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis. Šio rodiklio reikšmė dėl socialinių pokyčių padidėjo 2 p. p. ir siekė 78 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 75 proc.), dėl ekonominių pokyčių padidėjo 1 p. p. ir siekė 79 proc. (2023 m. siekiama reikšmė – 75 proc.)

Toliau 8-14 lentelėse pateikiamas skėtinių kampanijų visuomenei atskirų rodiklių pokyčių įvertinimas.

8 lentelė. Rodiklio dėl ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių 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	2022 m. pasiekta reikšmė
ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių 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.	24 931 Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -31 proc.
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. 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. 2022 m. lyginant su 2021 m. rodiklio reikšmė sumažėjo 31 proc. 2022 m. rodiklio reikšmės sumažėjimui, lyginant su 2021 m., turėjo tai, kad nuo 2022 m. www.esinvesticijos.lt tituliniame puslapyje lankytojai gali pasirinkti, ar nori lankytis 2014–2020 m. ES fondų investicijų svetainėje, ar 2021–2021 m. ES fondų investicijų svetainėje. Šiuo rodikliu vertinamas tik 2014–2020 m. ES fondų investicijų svetainės lankomumas.							
Rekomendacija:	Ankstesnėse vertinimo ataskaitose buvo rekomenduojama šio rodiklio atsisakyti. Kampanijos poreikio paraiškoje FM yra nurodžiusi, kad tai yra veiksmų programos rodiklis, todėl jo reikšmė turi būti stebima iki finansinio laikotarpio pabaigos. Atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją –dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeistą www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politiką, būtina užtikrinti, kad naujuoju laikotarpiu tokio tipo rodikliai nebūtų numatyti kampanijos stebėsenai ir kampanijų įgyvendinimo pažangos vertinimui.							

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	2022 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas	91 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2015)	92 proc. girdėjusių ir daug girdėjusių	91 proc., iš jų daug girdėjo - 27 proc. (2017 m. lapkritis)	90 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2018 m. lapkritis)	90 proc., iš jų daug girdėjo - 28 proc. (2019 m. spalio)	93, iš jų daug girdėjo - 27 (2021 m. kovas)	92, iš jų daug girdėjo - 27 (2022)	92, iš jų daug girdėjo - 31 (2023 m. sausis) Rodiklio reikšmė

Lietuvai, dalis	m. lapkritis)	(2023 m.)	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.):+1 p.p.	Rodiklio reikšmė išliko tokia pati	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.):+3 p.p.	m. sausis) Rodiklio reikšmė išliko tokia pati	išliko tokia pati																											
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis</p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Data for 'Gyventojų, kurie yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai, dalis'</caption> <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> <tr><td>2022</td><td>92%</td><td>31%</td></tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2022 m. 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%	2022	92%	31%
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%																																	
2022	92%	31%																																	
Įvertinimas:	<p>Rodiklio reikšmė išliko tokia pati. Bendra gyventojų dalis, kuri yra girdėjusi apie ES investicijas, lyginant su praėjusiais metais, išliko nepakitusi, tačiau galima pastebėti, kad padidėjo dalis daug girdėjusių apie ES investicijas Lietuvai (padidėjimas siekia 4 p. p.). Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad per paskutinius 8 metus, situacija yra nusistovėjusi – beveik visi Lietuvos gyventojai yra girdėję apie ES investicijas Lietuvai.</p>																																		
Rekomendacija:	<p>Atsižvelgiant į tai, kad rodiklio reikšmė ilgą laikotarpį išlieka aukšta ir nekintanti, nebėra tikslinga šį rodiklį naudoti komunikacijos kampanijų efektyvumo matavimui. Vykdamas visuomenei skirtas kompanijas reikėtų rinktis labiau specifinius rodiklius, susijusius su konkrečiais komunikacijos tikslais, pavyzdžiui, prasidėjus naujam ES fondų investicijų laikotarpiui tikslinga informuoti visuomenę apie naują ES investicijų etapą ir, atitinkamai, vertinti, kaip kinta visuomenės informuotumas apie 2021–2027 m. ES fondų investicijas Lietuvai.</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	2022 m. pasiekta reikšmė
Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai	41 proc. (2021 m. kovas)	45 proc. (2023 m.)	-	-	44 proc. (2019 m. spalio)	41 proc. (2021 m. kovas)	54 proc. (2022 m. sausis)	56 proc. (2023 m. sausis)
						Pokytis, lyginant su ankstesniais metais: -3 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais: +13 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais: +2 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai</p> <p style="text-align: center;"> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą ● Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės, mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>							
Įvertinimas:	<p>Per paskutinius metus rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi. Per metus rodiklio reikšmė padidėjo 2 p.p. (pokytis statistiškai nereikšmingas) ir buvo išlaikyta jau 2021 m. pasiekta siektina reikšmė. Vertinant rodiklio tendenciją nuo 2019 m. galima matyti, kad rodiklio reikšmė nuolat auga – vis daugiau gyventojų pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai. Atkreiptinas dėmesys, jog 2022–2023 m. komunikacijos plane buvo patikslinta pradinė šio rodiklio reikšmė (ankstesniame komunikacijos plane buvo nustatyta netiksli pradinė reikšmė, kuri siekė 47 proc.).</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. Naujuoju finansiniu periodu planuojant komunikacijos kampanijas visuomenei, rekomenduojama šio rodiklio neįtraukti į kampanijos rezultatų stebėseną.</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	
Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių ir ekonominių pokyčių šalyje, dalis (specialusis programos rezultato rodiklis)	Socialinių pokyčių – 79 proc., iš kurių – 19 proc. visiškai sutinka; ekonominių pokyčių – 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.	Bendras rodiklis –79 proc. Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p. Socialinių pokyčių – 78 proc., iš kurių visiškai sutinka – 23 proc.; ekonominių pokyčių – 79 proc., iš kurių visiškai sutinka – 26 proc. (2023 m. sausis). Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +2 p.p. visiškai sutinkančių dėl socialinių pokyčių, +1 p.p. visiškai sutinkančių dėl ekonominių pokyčių.

<p>Dinamika:</p>	<p style="text-align: center;">Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų socialinių pokyčių šalyje, dalis</p> <table border="1"> <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> <tr><td>2022</td><td>78%</td></tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ pokytis </p> <p style="font-size: small;"> Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p> <p style="text-align: center;">Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje, dalis</p> <table border="1"> <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> <tr><td>2022</td><td>79%</td></tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ pokytis </p> <p style="font-size: small;"> Žalia 2022 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%	2022	78%	Metai	Dalis (%)	2015	86%	2016	82%	2017	71%	2018	72%	2019	76%	2020	74%	2021	78%	2022	79%
Metai	Dalis (%)																																				
2015	79%																																				
2016	80%																																				
2017	69%																																				
2018	71%																																				
2019	78%																																				
2020	72%																																				
2021	76%																																				
2022	78%																																				
Metai	Dalis (%)																																				
2015	86%																																				
2016	82%																																				
2017	71%																																				
2018	72%																																				
2019	76%																																				
2020	74%																																				
2021	78%																																				
2022	79%																																				
<p>Įvertinimas:</p>	<p>Per paskutinius metus rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi: per metus bendro rodiklio reikšmė padidėjo 2 p. p. Dalis gyventojų, sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų socialinių pokyčių, padidėjo 2 p. p. Dalis, sutinkančių su teiginiu dėl ES investicijų skatinamų ekonominių pokyčių, padidėjo 1 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. Apskritai, vertinant abiejų rodiklių dinamiką nuo 2015 m., matyti, kad dauguma gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie teigiamų ekonominių ir socialinių pokyčių šalyje.</p>																																				
<p>Rekomendacija:</p>	<p>Išlieka aktuali ankstesnių metų komunikacijos vertinimo ataskaitoje pateikta rekomendacija: 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.) pristatymui.</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	2022 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis (specialusis programos rezultato rodiklis)	82 proc. (2015 m. lapkritis)	75 proc. (2023 m.)	68 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 15 proc. (2017 m. lapkritis)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 18 proc. (2018 m. lapkritis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.	76 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2019 m. spalio)	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 20 proc. (2021 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -4 p.p.	72 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2022 m. sausis) Rodiklio reikšmė išliko nepakitusi.	76 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 24 proc. (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +4 p.p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, teigiančių, kad ES investicijos prisideda prie gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo, dalis</p> <p> —●— Pritaria -●- Visiškai pritaria </p> <p> 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 </p> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ pokytis </p> <p> ➔ Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>							
Įvertinimas:	<p> Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas: 76 proc. gyventojų sutinka, kad ES investicijos prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo. Atkreiptinas dėmesys, kad rodiklio pradinė reikšmė yra didesnė nei siektina, taip yra dėl to, kad 2020–2022 m. komunikacijos plane buvo sumažinta 2023 m. siekiama reikšmė. 2022 m. rodiklio siektina reikšmė buvo pasiekta. </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, turintys aukštesnįjį, vidurinį arba spec. vidurinį išsimokslinimą arba neturintys vidurinio išsilavinimo, gaunantys mažesnę pajamas. Todėl galima teigti, kad labiau socialiai pažeidžiami asmenys (žemesnio išsilavinimo ir mažesnių pajamų) gyvenimo kokybės pokyčių dėl ES investicijų nepastebi. </p>							

Rekomendacija:	FM ir kitos ministerijos 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	2022 m. pasiekta reikšmė
Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis	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 pro. (2022 sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): - 4 p. p.	65 proc., iš jų tikrai pajutusių – 23 pro. (2023 sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): + 2 p. p.
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Gyventojų, kurie asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, dalis</p> <p> — Pajuto - - Tikrai pajuto </p> <p> 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2015m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>							
Įvertinimas:	<p>Per paskutinius metus rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi: per metus rodiklio reikšmė padidėjo 2 p. p. Remiantis 2023 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 (65 proc.) Lietuvos gyventojų. Lyginant su 2021 m., reikšmingai (nuo 17 iki 12 proc.) sumažėjo gyventojų dalis, kurie visiškai nepajuto ES investicijų naudos. Stebima tendencija, kad labiausiai asmeninę ES investicijų naudą jaučia turintys aukštąjį arba nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, mažiausiai ES investicijų naudą jaučia nebaigę vidurinio išsilavinimo ir pensininkai.</p>							
Rekomendacija:	Aktualios rekomendacijos pateiktos 11-12 lentelėse.							

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

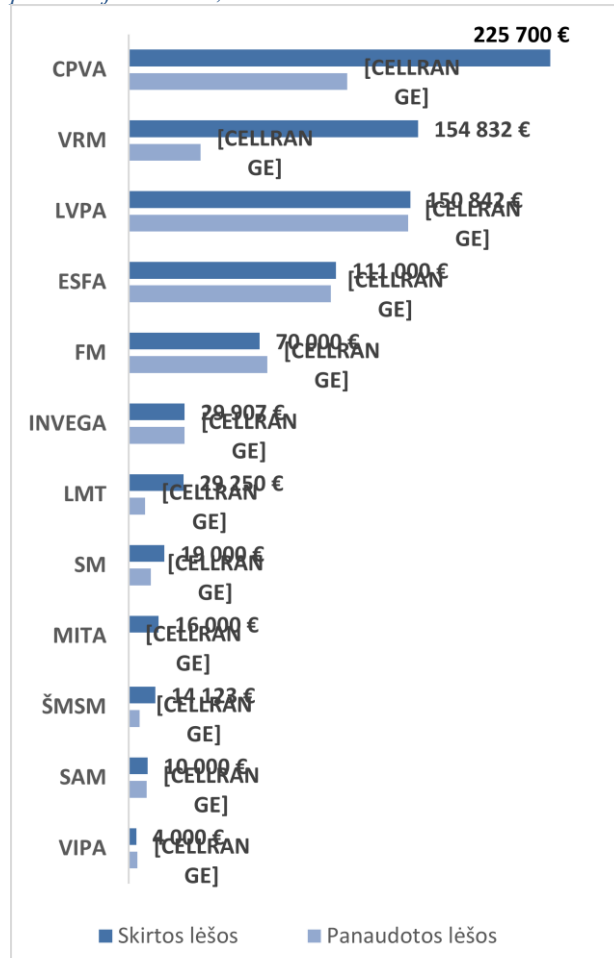
Rodiklis	Pradinė reikšmė	Siektina reikšmė	2019 m. pasiekta reikšmė	2020 m. pasiekta reikšmė	2021 m. pasiekta reikšmė	2022 m. pasiekta reikšmė
Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalį)	73 proc. sutinkančių (2023 m.)	69 proc., iš jų visiškai sutinka 22 proc. (2019 m. spalį)	71 proc., iš jų visiškai sutinka 20 proc. (2021 m. kovas)	65 proc., iš jų visiškai sutinka 18 proc. (2022 m. sausis)	72 proc., iš jų visiškai sutinka 21 proc. (2022 m. sausis)
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi.</p> <p> —●— Sutinka - -●- - Visiškai sutinka </p> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ pokytis </p> <p> ➔ Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2019 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>					
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. Lyginant su 2021 m., rodiklio reikšmė padidėjo 7 p. p. iki 72 proc. Iki siektinos reikšmės tetrūko 1 p. p. Tikėtina, kad šio rodiklių augimui įtakos turėjo iki šiol vykstantis karas Ukrainoje, kuris priminė lietuviams, jog esame ES bendrijos dalimi, o tai rodo, kad šis rodiklis nėra tiesiogiai susijęs su vykdytomis komunikacijos kampanijų veiklomis.					
Rekomendacija:	Patvirtintose 2021 –2027 m. ES fondų Investicijų programos bei plano „Naujos kartos Lietuva“ komunikacijos strateginėse gairėse numatyta ES investicijų pozicionavimo kryptis apibrėžia ir atskleidžia pakitusį Lietuvos gyventojų vaidmenį ir komunikuoja žinią: „Mes esame/ Aš esu Europa“. Atsižvelgiant į tai, naujuoju laikotarpiu šis rodiklis bus itin svarbus, todėl į 2024 m. pradžioje planuojamą FM užsakymu vykdomą visuomenės apklausą siūlytume įtraukti papildomų patikslinančių klausimų, kuri leistų nustatyti, dėl kokių priežasčių dalis gyventojų nesijaučia ES bendruomenės dalimi.					

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

2022–2023 m. komunikacijos plane buvo suplanuota vykdyti 12 informacinių kampanijų, kuriomis institucijos 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. MITA informavimo kampanijos nevykdė dėl vykdytos reorganizacijos (dalis MITA funkcijų perduota IA, o vėliau MITA sujungta su LMT). Iš viso 2022 m. informacinių kampanijų įgyvendinimui buvo skirta 834 654 Eur.

Pagal institucijų pateiktą informaciją iki 2022 metų pabaigos institucijos tiekėjams išmokėjo 557 560 Eur – **bendras informacinėms kampanijoms skirtų lėšų panaudojimas sudaro 67 proc.**, o lyginant su 2021 m. informacinėmis kampanijomis, finansinė pažanga yra 11 proc. punktų didesnė. Informacinių kampanijų finansinis rezultatyvumas atskirų institucijų lygiu pateiktas 7 pav. Vertinant pagal finansinę pažangą ir įgyvendintas veiklas, ŠMSM, VRM ir MITA neįvykdė suplanuotų veiklų. ŠMSM atveju dalis pirkimų nebuvo spėti įgyvendinti 2022 m., todėl nusikėlė į 2023 m. VRM atveju poreikio paraiškoje komunikacijos kampanijos vykdymui buvo išleista mažiau lėšų, nes vienos suplanuotos veiklos buvo atsisakyta – už 65 tūkst. Eur buvo planuojamas renginys, skirtas apžvelgti įgyvendintus projektus. Tačiau jo koncepcija pradėta kurti tik 2023, nes dėl Covid-19 pandemijos ir dėl šiuo metu vykstančio Rusijos karo su Ukraina poveikio ekonomikai (išaugusių rangos darbų kainų, pabrangusių medžiagų ir transportavimo išlaidų kainų, sutrikusio medžiagų tiekimo ir pan.) dar nėra tiek baigtų įgyvendinti projektų, kiek tikėtasi. MITA veiklų neįgyvendino dėl vykdytos reorganizacijos. Dalies kampanijų (pavyzdžiui, SM, LMT, VRM) atveju lėšų sutaupymus lėmė už mažesnę kainą nei planuota viešųjų pirkimų būdu įsigytos prekės bei paslaugos.

7 pav. Informacinėms kampanijoms 2022 m. skirtų lėšų panaudojimo būklė, EUR.



12 informavimo kampanijų efektyvumui matuoti 2022–2023 m. komunikacijos plane yra nustatyti 47 rodikliai. Remiantis 2023 m. sausį atliktais pareiškėjų ir projektų vykdytojų tyrimais 36 iš 47 rodiklių reikšmės pagerėjo arba išliko nepakitusios. Pagerėjo rodikliai, susiję su pareiškėjų nuomone, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, su pareiškėjų pasitenkinimu turima informacija, projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, projektų vykdytojų dalimi, kurie mano, jog įgyvendinančių institucijų profesionalumas ir skaidrumas auga, projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą. Itin reikšmingai (net 30 p. p.) padidėjo dalis pareiškėjų, kurie esinvesticijos.lt svetainę žino kaip pagrindinę gauti informaciją apie ES investicijas. Toliau 15-23 lentelėse pateikiama išsami informacinių kampanijų, įgyvendintų pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“, rodiklių pokyčių analizė.

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	2022 m. pasiekta reikšmė																											
Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (specialusis programos produkto rodiklis)	75 proc., iš kurių informacijos visiškai pakanka – 14 proc. (2015 m. lapkritis)	70 proc. sutinkančių, kad informacijos pakanka (2023 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	67 proc., iš jų visiškai pakanka – 21 proc. (2023 m. sausis) Metinis pokytis: +2 p. p																											
Dinamika:	<p style="text-align: center;">Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</p> <table border="1" style="margin-top: 10px;"> <caption>Chart Data: Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis</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> <tr><td>2022</td><td>67%</td><td>21%</td></tr> </tbody> </table> <p> → 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis → reikšmingas pokytis → Žalia 2022 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%	2022	67%	21%
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%																																	
2022	67%	21%																																	
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio pokytis statistinės paklaidos ribose: bendra pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis, padidėjo 2 p. p. Nors komunikacijos plane numatyta siekiama reikšmė yra mažesnė nei pradinė rodiklio reikšmė, tačiau ji pasiekta nebuvo. 2023 m. sausio mėn. atliktoje apklausoje pirmą kartą buvo apklausiami 2021–2027 m. potencialūs pareiškėjai. Naujuoju laikotarpiu, panašiai kaip ir 2014–2020 m., dviem trečdaliams potencialių pareiškėjų informacijos apie ES investicijas pakanka.</p> <p>Šį rodiklį savo vykdomoms informacinėms kampanijoms buvo nusistačiusios visos institucijos. 1 priede pateiktos detalios 2022–2023 m. komunikacijos plano įgyvendinimo pažangos ir rodiklių pasiekimo suvestinės. 2022 m. duomenimis, labiausiai turima informacija yra patenkinti SM pareiškėjai (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurių 82 proc. yra patenkinti turima informacija. Mažiau turima informacija</p>																																		

	<p>patenkinti INVEGA ir MITA pareiškėjai (privačios įmonės), kurių 58 proc. yra patenkinti turima informacija.</p> <p>89 proc. pareiškėjų teigia, jog norėtų gauti daugiau informacijos apie ES investicinius fondus, iš jų 53 proc. labai norėtų, o 36 proc. labiau norėtų nei nenorėtų. Analizuojant, kokios informacijos pareiškėjams trūksta, konkursiniu būdu dalyvaujantiems pareiškėjams labiausiai trūksta informacijos apie potencialaus pareiškėjo (81 proc.) arba planuojamo projekto veiklų (79 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 22 proc. ir 10 proc. Valstybinio/regioninio planavimo pareiškėjams taip pat trūksta informacijos apie investicijomis finansuojamas sritis (14 proc.).</p>
Rekomendacija:	<p>2023 m. sausio mėn. atliktoje apklausoje pirmą kartą buvo apklausiami 2021–2027 m. potencialūs pareiškėjai. Lyginant su 2015 m. pasiekta rodiklio reikšme (kai pirmą kartą buvo apklausti 2014–2020 m. laikotarpio potencialūs pareiškėjai), galima matyti, kad 2015 m. 75 proc. potencialių pareiškėjų tenkino turima informacija, o 2022 m. – 67 proc. Tai reiškia, kad 2014–2020 m. laikotarpio pradžioje didesnę dalį potencialių pareiškėjų tenkino turima informacija. Atsižvelgiant į tai, toliau didelis dėmesys įgyvendinant komunikacijos kampanijas turėtų būti skiriamas informavimui apie 2021–2027 m. ES investicijas.</p>

 16 lentelė. Rodiklio dėl potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę 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	2022 m. pasiekta reikšmė
Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (FM, SM, LMT, ESFA ¹⁶)	37 proc. (2015 m. lapkritis)	FM-35 (2020 m.) SM-43 (2022 m.) LMT-45 (2022 m.) ESFA-49 (2023 m.)	32 proc. (2017 m. lapkritis)	45 proc. (2018 m. lapkritis)	55 proc. (2019 spalio)	39 proc. (2021 m. kovas)	41 proc. (2022 m. sausis)	71 proc. (2023 m. sausis)
			Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -15 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +13 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +10 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -16 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +3 p.p.	Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +30 p.p.

¹⁶ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

Dinamika:	<p>Potencialių pareiškėjų, kurie žino ES struktūrinių fondų svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES gauti, dalis</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> <th>2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentas</td> <td>37%</td> <td>47%</td> <td>32%</td> <td>45%</td> <td>55%</td> <td>39%</td> <td>41%</td> <td>71%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➤ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➤ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> ➤ Žalia 2022 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	2022	Procentas	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%	71%	<p>Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją randa svetainėje www.esinvesticijos.lt, dalis</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> <th>2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Procentas</td> <td>59%</td> <td>65%</td> <td>68%</td> <td>71%</td> <td>69%</td> <td>63%</td> <td>70%</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➤ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➤ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> ➤ Žalia 2022 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	2022	Procentas	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%	75%
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022																														
Procentas	37%	47%	32%	45%	55%	39%	41%	71%																														
Metai	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022																														
Procentas	59%	65%	68%	71%	69%	63%	70%	75%																														
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis teigiamas. www.esinvesticijos.lt svetainės žinomumas kaip pagrindinės internetinės svetainės, kurioje pateikiama visa aktuali ir išsami informacija apie ES fondų investicijas, potencialių pareiškėjų auditorijoje 2022 m. padidėjo itin reikšmingai net 30 p. p. Vertinant šio rodiklio pokyčius atkreiptinas dėmesys, kad 2023 m. sausio mėn. atliktoje apklausoje pirmą kartą buvo apklausiami 2021–2027 m. potencialūs pareiškėjai ir buvo nuo 9 iki 5 sumažintas galimų atsakymo variantų skaičius.</p> <p>2022 m. rodiklį dėl internetinės svetainės www.esinvesticijos.lt žinomumo didinimo savo komunikacinėms kampanijoms be vadovaujančios institucijos buvo nusimačiusios SM, LMT ir ESFA. Tiesa FM fiksavo, kad siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta jau 2020 m. SM potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų) internetinės svetainės kaip pagrindinės žinomumo lygis yra aukštesnis (78 proc.), lyginant su bendru rodikliu visoms institucijoms. Mažiausias ES investicijų svetainės žinomumas yra tarp privataus sektoriaus atstovų. 67 proc. šios respondentų grupės atstovų nurodė www.esinvesticijos.lt žinantys kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti. Be to, net 17 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 – 29 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 www.esinvesticijos.lt, dalis“. Siektinos šio rodiklio reikšmės jau buvo pasiektos ankstesniais metais.</p>																																					
Rekomendacija:	Svetainė www.esinvesticijos.lt yra naudojama ir 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijai, todėl tikslinga tęsti šios svetainės viešinimą visuomenei ir plačiam potencialių pareiškėjų ratui.																																					

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	2019 m. pasiekta	2020 m. pasiekta	2021 m. pasiekta	2022 m. pasiekta

				reikšmė	reikšmė	reikšmė	reikšmė	reikšmė
Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (SM, LMT, VRM ¹⁷)	70 proc., iš kurių visiškai sutinka – 11 proc. (2015 m. gruodis)	SM - 83 proc. (2022 m.) LMT - 75 proc. (2022 m.) VRM - 70 proc. (2022 m.)	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. spalio) 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.	70 proc., iš jų visiškai sutinka – 7 proc. (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +8 p.p.
Dinamika:								
Įvertinimas:	<p>Per metus 8 proc. punktais padidėjo potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, tačiau iš jų tik 7 proc. visiškai sutinka su teiginiu. Būtina atsižvelgti ir į tai, kad skirtingos institucijos, atsižvelgdamos į pareiškėjų tipą, yra nusimačiusios skirtingas siektinas reikšmes. LMT ir VRM siekia bendro rodiklio, tačiau siektinos reikšmės yra skirtingos: LMT – 75, o VRM – 70. SM rodikliu vertina potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų) nuomonę ir siekia, kad rodiklio reikšmė 2022 m. būtų 83 proc. 2022 m. apklausos duomenys rodo, kad 84 proc. tokių pareiškėjų pritaria nuostatai, jog ES investicijos yra valdomos profesionaliai. Tai reiškia, kad SM siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta.</p>							

¹⁷ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

	<p>Institucijų profesionalumą, administruojant ES fondų investicijas, geriausiai vertina pareiškėjai, kuriems ES fondų lėšos skiriamos planavimo būdu (75 proc.), ir tie pareiškėjai, kurie jau yra gavę ES fondų lėšas savo projektams įgyvendinti (78 proc.). Mažiausiai pritarti teiginiui dėl institucijų profesionalumo yra linkę privataus sektoriaus pareiškėjai (64 proc.).</p> <p>ES investicijų administravimą skaidriu laiko šiek tiek didesnė dalis pareiškėjų – 71 proc. Šį rodiklį savo kampanijoms vertinti yra nusimačiusios FM, SM ir LMT, VRM. Lyginant su 2021 m. apklausos duomenimis, potencialių pareiškėjų teigiami vertinimai dėl skaidrumo reikšmingai (6 p. p.) padidėjo.</p> <p>Vertinant šių rodiklių pokyčius atkreiptinas dėmesys, kad 2023 m. sausio mėn. atliktoje apklausoje pirmą kartą buvo apklausiami 2021–2027 m. potencialūs pareiškėjai.</p>
Rekomendacija:	<p>Ateityje, institucijos, savo vykdomoms kampanijoms numačiusios vienodus stebėsenos rodiklius, turėtų numatyti ir vienodas siektinas reikšmes. Ši rekomendacija tinkama ir kitiems nagrinėtiems rodikliams. Naujuoju programavimo laikotarpiu komunikacijos kampanijų stebėsenai parenkant rodiklius ir siektinas jų reikšmes, rekomenduojama įvertinti 2014-2020 m. laikotarpio rodiklių kitimo tendencijas, taip pat bendradarbiauti su kitomis institucijomis, planuojančioms stebėsenai taikyti toki patį rodiklį.</p>

18 lentelė. Rodiklio dėl projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos tinkamam projekto įgyvendinimui, 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	2022 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis (specialusis programos produkto rodiklis, taip pat LMT, ESFA, IA, MITA, VIPA kampanijų rodiklis ¹⁸)	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.	87 proc., iš jų visiškai pakanka – 30 proc. (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): +1 p.p.

¹⁸ Atskirų institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčius žr. 1 priede.

Dinamika:	<p style="text-align: center;">Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Metai</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reikšmės (%)</td> <td>73%</td> <td>81%</td> <td>85%</td> <td>82%</td> <td>80%</td> <td>86%</td> <td>87%</td> </tr> </tbody> </table> <p> → 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis → reikšmingas pokytis </p> <p> Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>	Metai	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Reikšmės (%)	73%	81%	85%	82%	80%	86%	87%
Metai	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022										
Reikšmės (%)	73%	81%	85%	82%	80%	86%	87%										
Įvertinimas:	<p>Rodiklio reikšmė išliko beveik nepakitusi. Projektų vykdytojų, sutinkančių su teiginiu, kad jiems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, rodiklio reikšmė per metus padidėjo 1 p. p., o Veiksmų programoje nustatyta siektina rodiklio reikšmė yra viršyta 22 p. p.</p> <p>Rodiklis „Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis“ buvo suplanuotas LMT, ESFA, LVPA, MITA ir VIPA kampanijų efektyvumui matuoti. Šių institucijų kampanijų rodiklių reikšmių pokyčiai pateikti 1 priede, tačiau, galima paminėti, kad visos institucijos, išskyrus MITA, 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 (75 proc.). Atsižvelgiant į visų keturių informacijos kokybės kriterijų vertinimą, galima teigti, kad kokybiškesnę informaciją projektų vykdytojams teikia APVA, CPVA ir ESFA. 2022 m., kaip ir 2021 m. mažiausiai keliamus informacijos kokybės kriterijus išpildo INVEGA ir LMT.</p>																

Informacijos		Aiškumas, paprastumas	Aktualumas, reikalingumas	Objektyvumas	Operatyvumas
Iš viso	N=682	75%	92%	82%	76%
APVA	N=34	91%	97%	94%	88%
CPVA	N=92	88%	90%	90%	85%
ESFA	N=88	80%	95%	89%	85%
VIPA	N=31	74%	94%	81%	90%
IA	N=134	80%	93%	80%	78%
MITA	N=63	75%	90%	87%	76%
LMT	N=110	75%	89%	79%	75%
INVEGA	N=130	62%	90%	75%	64%

SPALVŲ INTERPRETACIJA
Mėlyna spalva langelio reprezentuoja aukščiausius aspekto įvertinimus, pilka – žemiausius

CIVITTA % skaičiuojami nuo konkrečios tikslinės grupės

Rekomendacija: 2023 m. ir naujuoju finansiniu laikotarpiu 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	2022 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad įgyvendinančiosios institucijos – partneriai, o ne kontroliuojančios institucijos, dalis (FM, CPVA, ESFA, IA)	53 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 11 proc. (2016 m. spalio)	FM – 80 proc. (2023 m.) CPVA – 69 proc. (2022 m.) ESFA – 80 proc. (2023 m.) IA – 81 proc. (2023 m.)	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.	81 proc., iš jų visiškai pritaria – 25 proc. (2023 sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -3 p.p.

Dinamika:	<p style="text-align: center;">ES investicijų projektus įgyvendinančios institucijos yra partneriai, o ne kontrolieriai</p> <p> → 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis → 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis </p> <p> → Žalia 2022 m. reikšmė nurodo teigiamą statistiškai reikšmingą pokytį nuo pradinės reikšmės 2016 m., mėlyna - neutralų, raudona - neigiamą </p>
Įvertinimas:	<p>Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas, tačiau statistinės paklaidos ribose. Per metus projektų vykdytojų dalis, pritarianti, kad agentūros yra partneriai, o ne kontrolieriai sumažėjo 3 p. p., o visiškai pritariančių šiam teiginiui – 5 p. p.</p> <p>2022 m. didžiausią pritarimą, kad įgyvendinančios institucijos yra partneriai išsakė ESFA ir IA projektų vykdytojai (85 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	2022 m. pasiekta reikšmė
Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga,	a) 80 proc., iš jų – 15 proc. pilnai pritariančių b) 81 proc., iš jų – 16 proc. pilnai pritariančių (2016 m. spalio)	FM – a) 93; b) 95 (2023 m.); CPVA – 81 (2022 m.); ESFA – 90 proc. (2023 m.); LMT – 75 proc. (2021)	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. spalio)	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)	a) 92 proc., iš jų visiškai sutinkančių – 30 proc. b) 94, iš jų visiškai sutinkančių – 34 proc. (2023 m. sausis)

dalis (FM, ESFA, CPVA, LMT) ¹⁹		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	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	Pokytis lyginant su ankstesniais metais: a) + 3 p. p.; b) +3 p. p																																												
Dinamika:	<p>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</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> <tr> <td>2022</td> <td>92%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2022 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%	2022	92%	30%	<p>Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis</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> <tr> <td>2022</td> <td>94%</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ Žalia 2022 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%	2022	94%	34%
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																		
2016	80%	15%																																																		
2017	89%	23%																																																		
2018	87%	27%																																																		
2019	86%	25%																																																		
2020	88%	29%																																																		
2021	89%	26%																																																		
2022	92%	30%																																																		
Metai	Pritaria	Visiškai pritaria																																																		
2016	81%	13%																																																		
2017	92%	27%																																																		
2018	92%	25%																																																		
2019	89%	31%																																																		
2020	88%	30%																																																		
2021	91%	30%																																																		
2022	94%	34%																																																		
Įvertinimas:	<p>Stebimas metinis rodiklio reikšmės padidėjimas tiek dėl didėjančio institucijų profesionalumo, tiek dėl augančio agentūrų skaidrumo priimant sprendimus, tačiau pokytis vis dar yra statistinės paklaidos ribose (+ 3 p. p.).</p> <p>Šį rodiklį savo kampanijų stebėsenai yra nusimačiusios FM, ESFA, CPVA ir LMT. Visų, išskyrus FM, siektinos rodiklių reikšmės 2022 m. buvo pasiektos.</p>																																																			
Rekomendacija:	<ol style="list-style-type: none"> 2023 m. tęsti su projektų vykdytojais pasiteisinusius bendradarbiavimo būdus ir informavimo priemones. Naujuoju laikotarpiu rekomenduojame nesirinkti sudėtinių rodiklių, t. y. rodiklių, kurie vertina du aspektus (šiuo atveju profesionalumą ir skaidrumą). Kai kuriais atvejais viena rodiklio reikšmės dalis auga, o kita ne, arba augimo tempas yra skirtingas. Dėl šios priežasties rodiklio siektiną reikšmę pasiekti sudėtingiau. Kadangi rodiklis matuojamas apklausos būdu užduodant 2 skirtingus klausimus, todėl rekomenduojame numatyti ir du skirtingus rodiklius. 																																																			

¹⁹ 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	2022 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. (2020 m. kovas) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) +1 p.p.	62 (2021 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) -4 p.p.	Rodiklis nematuotas. Kadangi 2014-2020 m. potencialių pareiškėjų nebėra, buvo nuspręsta, jog potencialių pareiškėjų rodiklių galutinės pasiektos reikšmės bus fiksuojamos 2021 m.																					
Dinamika:	<div style="text-align: center;"> ■ Taip ■ Ne </div> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <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:	Rodiklio siektina reikšmė buvo pasiekta jau 2017 m. Nepaisant sumažėjimo 2021 m. rodiklio reikšmė nenukrito žemiau siektinos reikšmės.																												

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	2022 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. spalį)	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. spalį) 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.	a) 78 b) nematuota, nes siektina reikšmė jau pasiekta (2023 m. sausis) Pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.) a) +6 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>2022</td> <td>78%</td> <td>22%</td> </tr> <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> <p> ➔ 2021-2022 m. statistiškai reikšmingas pokytis ➔ pokytis Taip Ne </p>								Metai	Taip (%)	Ne (%)	2022	78%	22%	2021	72%	28%	2020	70%	30%	2019	72%	28%	2018	69%	31%	2017	69%	31%	2016	70%	30%
Metai	Taip (%)	Ne (%)																														
2022	78%	22%																														
2021	72%	28%																														
2020	70%	30%																														
2019	72%	28%																														
2018	69%	31%																														
2017	69%	31%																														
2016	70%	30%																														
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis yra statistiškai reikšmingas ir teigiamas tik dėl dalies projektų vykdytojų, kurie konsultavosi su bendruomene atsižvelgdami į bendruomenių, gyventojų lūkesčius dėl planuojamų ES investicijų, projektų būtinumo ir svarbos.																															
Rekomendacija:	Aktuali 20 lentelės 2 rekomendacija.																															

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	2022 m. pasiekta reikšmė																											
Projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais, dalis (ESFA)	48 proc. (2016 m. spalio)	Bendros siektinos rodiklio reikšmės nėra. ESFA siektina reikšmė – 53 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. ESFA – 68 proc. (2022 m. sausis);	Bendras rodiklis – 48 proc. ESFA – 49 proc. (2023 m. sausis); pokytis, lyginant su ankstesniais metais (proc.): -19 p. p.																											
Dinamika:	<table border="1"> <caption>Dinamika: Taip/Ne</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</td> <td>51%</td> <td>49%</td> </tr> <tr> <td>ESFA</td> <td>49%</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>INVEGA</td> <td>47%</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>LMT</td> <td>53%</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>IA</td> <td>43%</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>MITA</td> <td>46%</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>VIPA</td> <td>52%</td> <td>48%</td> </tr> </tbody> </table>								Kategorija	Taip (%)	Ne (%)	APVA	65%	35%	CPVA	51%	49%	ESFA	49%	51%	INVEGA	47%	53%	LMT	53%	47%	IA	43%	57%	MITA	46%	54%	VIPA	52%	48%
Kategorija	Taip (%)	Ne (%)																																	
APVA	65%	35%																																	
CPVA	51%	49%																																	
ESFA	49%	51%																																	
INVEGA	47%	53%																																	
LMT	53%	47%																																	
IA	43%	57%																																	
MITA	46%	54%																																	
VIPA	52%	48%																																	
Įvertinimas:	Metinis rodiklio reikšmės pokytis neigiamas. 2022 m. projekto įgyvendinimo patirtimi su kitais projektų vykdytojais dalinosi 48 proc. projektų vykdytojų, o tai yra 5 p. p. mažiau nei 2021 m. ESFA metinis rodiklio pokytis neigiamas. Rodiklio reikšmė per metus sumažėjo itin stipriai 19 p. p.																																		
Rekomendacija:	Suprantama, kad laikotarpio pabaigoje įgyvendinama vis mažiau projektų, todėl mažėja projektų vykdytojų, kurie per paskutinį pusmetį dalijosi patirtimi su kitais projektų vykdytojais. Visgi laikotarpio pabaiga galėtų būti išnaudojama gerųjų praktikų ir patirčių sklaidai, susiejant jas su naujojo laikotarpio investicijomis ir planuojamais projektais. Siekiant padidinti dalį projektų vykdytojų, kurie savo patirtimi dalijasi su kitais projektų vykdytojais, būtų naudinga organizuoti gerosios praktikos dalijimosi renginius, dirbtuves (angl. „workshops“).																																		

2.2.3 Komunikacijos efektyvumo apibendrinimas

2022 metais FM kaip Vadovaujanti institucija tęsė aktyvų ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmų koordinavimą ir metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną. IKG TEAMS grupėje institucijų buvo prašoma kas ketvirtį nurodyti institucijų finansinę pažangą įgyvendinant kampanijas, taip pat nurodyti planuojamas veiklas ir viešuosius pirkimus, jų vykdymo laiką bei galimas rizikas. Taip pat dažniau organizavo IKG susitikimus (jų buvo surengta 5), rengė su komunikacijos veiklų įgyvendinimu susijusius renginius (tikslinių grupių nuomonių tyrimų, komunikacijos vertinimo rezultatų pristatymus).

2022 m. pagal kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ **pagrindines metines veiklas įgyvendino 14 iš 19 komunikacijos kampanijų.** Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir pasiektus rezultatus (žr. 24 lentelę), **efektyviausiai pagal skėtinę komunikacijos kryptį 2022 m. buvo įgyvendintos LMT, INVEGA, SAM ir VIPA informacinės kampanijos potencialiems pareiškėjams bei projektų vykdytojams, FM kampanijos visuomenei ir „Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija).** 5 komunikacijos kampanijų pagrindinės metinės veiklos nebuvo įgyvendintos, iš kurių 2 kampanijų biudžetas visai nebuvo panaudotas, o 3 kampanijų biudžeto panaudojimas buvo iki 41 proc.

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	Rezultatu/ biudžeto santykis
Veiksmų programos įgyvendinimo eigos ir finansavimo galimybių komunikacijos kampanija	FM	1	7	6	4	86%	83%	1,04
Pareiškėjų, projektų vykdytojų bendruomenės stiprinimo komunikacijos kampanija	FM	1	7	5	4	71%	106%	0,67
2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas	FM	1	8	8	2	100%	97%	1,03
Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui	FM	1	3	3	3	100%	101%	0,99
ES fondų investicijos šiandien ir rytoj	FM	1	2	2	1	100%	98%	1,02
Pareiškėjų informavimas	SM	1	5	3	4	60%	62%	0,97
Projektų vykdytojų informavimas	CPVA	1	6	3	3	50%	52%	0,96
Pareiškėjų informavimas	ŠMSM	0	1	1	0	100%	41%	nevertinama
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	LMT	1	7	7	5	100%	30%	3,35
Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	ESFA	1	8	5	7	63%	97%	0,64
Vidaus reikalų ministerijos informavimo veiklos	VRM	0	4	4	1	100%	25%	nevertinama
Potencialių pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	IA	1	3	2	2	67%	99%	0,67
Pareiškėjų informavimas	INVEGA	1	1	1	0	100%	100%	1,00
Pareiškėjų informavimas	MITA	0	2	2	1	100%	0%	nevertinama
Grąžinamosios subsidijos pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas	VIPA	1	2	2	2	100%	113%	0,89
Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje	SAM	1	1	1	1	100%	96%	1,04
Komunikacija apie ES investicijas (visuotinė dotacija)	NVO	1	2	2	1	100%	92%	1,09
Įnovatyvi Lietuva	EIM	0	1	1	0	100%	0%	nevertinama
ES investicijos – moderniam, patogiam, saugiam susisiekimui	SM	0	1	1	0	100%	33%	nevertinama
LIETUVA, KURIĄ KURIAME EUROPOS SAJUNGOS INVESTICIJOMIS		14 (iš 19)	71	50	39	70% (=50/71)	81%	0,86

Paaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių.

Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. Kai kurių rodiklių, kurių, 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).

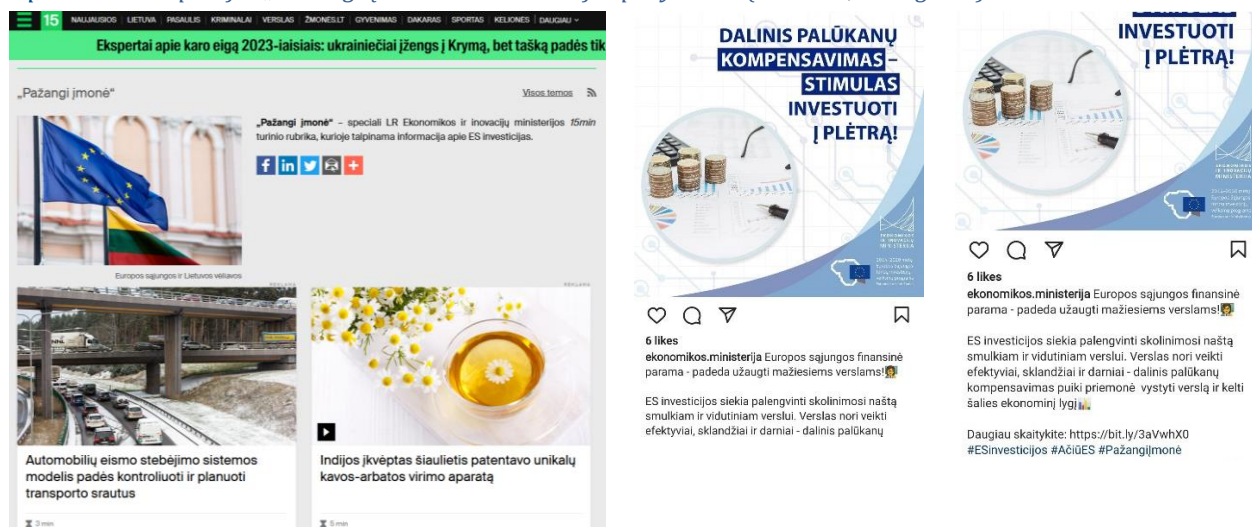
2.3 KRYPTIS „PAŽANGI LIETUVA“

2022 m. komunikaciją pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ vykdė 5 institucijos, kurios tęsė 6 ankstesniais metais pradėtas temines kampanijas, o CPVA pradėjo įgyvendinti naują kampaniją „STEAM populiarinimas“. Iš 7 komunikacijos kampanijų 3 buvo vykdomos pagal temą „Pažangi įmonė – MTEP taikanti įmonė“, 2 – pagal temą „Pažangus švietimas“, 1 – pagal temą „Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) populiarinimas)“ ir 1 – pagal temą „Pažangus mokslas – komerciškas mokslas“.

Iš viso šios krypties įgyvendinimui 2022 m. buvo skirta 381 736 Eur, o panaudota 160 523 Eur, todėl finansinis rezultatyvumas siekė 42 proc. Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas ženkliai mažesnis (2021 m. jis siekė 86 proc.). Pagrindinė priežastis – metinių veiklų nė vienoje iš vykdytų šios krypties kampanijų neįgyvendino ŠMSM. Institucijų reorganizacija ir dėl jos atsiradęs komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimo vėlavimas taip pat lėmė suplanuotų komunikacijai lėšų nepanaudojimą analizuojamu laikotarpiu.

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). 2022 m. pradžioje EIM sudarė paslaugų teikimo sutartį dėl 3 ministerijos įgyvendinamų kampanijų viešinimo veiklų vykdymo. Buvo įsigytos konsultacijos komunikacijos, reklamos ar socialinių tinklų klausimais, integruotos komunikacijos strategijos sukūrimas, komunikacijos, reklamos ar socialinių tinkle plano parengimas kiekvienai iš komunikacijos kryptių, įskaitant kryptį „Pažangi Lietuva“, straipsnių, komentarų, socialinių įrašų kūrimo paslaugos. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją „Pažangi įmonė“ buvo publikuojami straipsniai žiniasklaidoje (naujienų portale 15min.lt sukurta rubrika „Pažangi įmonė“), rengiami ir publikuojami įrašai (su grafiniu dizainu) socialiniuose tinkluose. Kaip ir ankstesniais metais, EIM kampanijos veiklos buvo įgyvendintos laikantis paraiškoje suplanuoto grafiko.

8 pav. EIM kampanijos „Pažangi įmonė“ komunikacijos pavyzdžiai (15min.lt, Instagram)



IA, buvusi LVPA²⁰, 2022 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 tradicines pramonės įmones, nevykdančias MTEPI veiklos ir įmones, nesistemiškai vykdančias MTEPI veiklą. 2022 m. įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose „Verslas2023“, „Eksportuotojų forumas 2022“ bei kituose verslo, MTEPI bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, įskaitant tarptautinius (pavyzdžiui, EFIB'22, diskusijų festivalis „Būtent“), rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt.

MITA įgyvendino 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 MTEPI 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 2022 m. planuojama vykdyti integruotos komunikacijos kampaniją, apimančią skirtingas medijas – interneto portalus, vaizdo priemones, socialinius tinklus. Planuota didžiausiuose internetiniuose naujienų portaluose, verslui ar technologijoms skirtose rubrikose publikuoti straipsnių ciklą, sukurti 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). Visgi, dėl įvykusių institucinių pokyčių MITA veiklą 2022 m. neįgyvendino. 2022 m. balandžio mėn. MITA inovacinės veiklos funkcijos buvo perduotos naujai sukurta IA, o 2022 m. gegužės mėn. Vyriausybės nutarimu Nr. 513 nuspręsta MITA prijungti prie LMT²¹. Nuo 2022 m. gruodžio LMT perėmė MITA atliekamas funkcijas, susijusias su mokslo ir studijų institucijų mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros rezultatų kūrimu, šių rezultatų įveiklinimu²².

Atliktos tikslinių grupių nuomonės apklausos (žr. 25 lentelę) rodo, kad 2022 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.). Šiai nuostatai pritaria 93 proc. apklaustų įmonių. IA numatyta 2023 m. siektina šio rodiklio reikšmė yra 96 proc.

2022 m. įmonės vadovų, sutinkančių, jog bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas ir gali sukurti įmonei pridėtinės vertės, dalis padidėjo 2 p. p. ir siekė 81 proc. EIM numatyta šio rodiklio siektina reikšmė (80 proc.) buvo pasiekta ir viršyta.

Vertinant rodiklius, skirtus MITA kampanijos įgyvendinimo stebėsenai, matyti, kad jau 2021 m. buvo pasiekta ir stipriai viršyta rodiklio „Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI

²⁰ Inovacijų agentūra įkurta 2022 metais buvusių Lietuvos verslo paramos agentūros (LVPA), verslumo ir eksporto plėtros agentūros „Versli Lietuva“ pagrindu bei konsolidavus Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros (MITA) vykdytas inovacines veiklos funkcijas.

²¹ Vyriausybės nutarimas Nr.513 „Dėl sutikimo reorganizuoti Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūrą“: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/5f548890d74a11ec8d9390588bf2de65>

²²LMT interneto svetainėje skelbiama švietimo, mokslo ir sporto informacija: <https://www.lmt.lt/lt/naujienos/2444/pleciamos-lietuvos-mokslo-tarybos-funkcijos-prie-institucijos-jungiamo-mita:1007>

veiklas, skaičius“. Gyventojų dalis, suvokiančių Lietuvą kaip inovacijų šalį, lyginant su praėjusiais metais padidėjo 4 p. p.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis.	Proc.	89 (2015 m.)	EIM - 95 (2021 m.) IA - 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)	93, iš jų visiškai sutinka – 43 (2022 m. rugsėjis)
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)	58 (2022 m. rugsėjis)*
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 (2022 m.)	68	76	75	78	77	79 (2021 m. spalio)	81 (2022 m. rugsėjis)
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)	67, iš jų visiškai sutinka 10 (2023 sausis)
Įmonių, kurios su MITA pagalba pradėjo vykdyti naujas MTEPI veiklas, skaičius	Vnt.	30 (2018 m.)	130 (2023 m.)	-	-	-	-	-	269 (2021 m. MITA duomenys)	2022 m. rodiklis nematuotas, MITA prijungta prie LMT

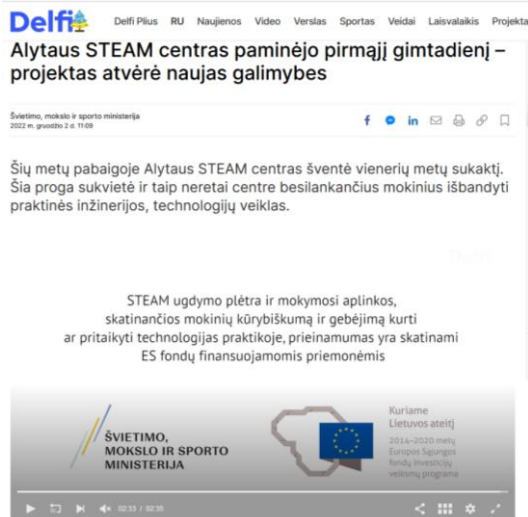
* Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklio siektina reikšmė (45 proc.) buvo pasiekta 2018 m. (51 proc.), todėl rodiklis toliau siekiamas nebus.

ŠMSM pagal krypties „Pažangi Lietuva“ komunikacijos temą „Pažangus švietimas“ 2022 m. tęsė komunikacijos kampanijos – „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ įgyvendinimą. 2022 m. pabaigoje (lapkričio – gruodžio mėn.) ŠMSM pasirašė paslaugų teikimo sutartis dėl vaizdo reportažų ir straipsnių parengimo naujienu portale Delfi.lt, taip pat dėl vaizdo reportažų sukūrimo TV3 žiniuose bei dėl socialinės reklamos vaizdo klipo sukūrimo. Šios komunikacijos kampanijos tikslinė auditorija, susideda iš kelių segmentų: mokiniai, mokinių tėvai, studentai, mokytojai, mokyklų administracija, gamtos, tikslųjų, technologijų tyrėjų darbdaviai, tačiau pirkimo dokumentuose suformuluota kampanijos žinutė yra nukreipta labiausiai į mokytojus²³. Parinktos priemonės labiausiai tinka komunikuoti žinių visuomenei, mokiniams ir jų tėvams, o mokytojus būtų galima tiksliau pasiekti komunikaciją vykdant per specializuotus švietimo darbuotojams skirtus interneto portalus (pvz. e.mokykla.lt), taip pat organizuojant mokytojams skirtus informacinius renginius/ seminarus ir pan.

²³ Pirkimo dokumentuose numatyta, kad visi straipsniai ir reportažai skirti perduoti šią pagrindinę žinutę: „Lietuvos mokytojams yra sudarytos sąlygos mokyklose ir regioniniuose STEAM atviros prieigos centruose ugdyti matematinį ir gamtamokslinį mokinių raštingumą, skatinti kūrybiškumą ir gebėjimą kurti ar pritaikyti technologijas praktikoje; regioniniai STEAM atviros prieigos centrai yra galimybė organizuoti daugiau tyrimais ir eksperimentais grįstų pamokų; mokytojai yra kviečiami gilinti ir plėsti savo kompetencijas mokytis, domėtis moderniomis technologijomis ir jas pritaikyti ugdymo procese, tarpusavyje dalytis geraisiais technologinio kūrybiškumo ugdymo pavyzdžiais“

Nors paslaugų teikimo sutartys dėl komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo buvo sudarytos 2022 m. pabaigoje ir panaudota 29 proc. kampanijai 2022 m. suplanuoto biudžeto, tačiau laikoma, kad pagrindinės metinės veiklos įgyvendintos nebuvo, nes planuotas socialinės reklamos vaizdo klipas buvo sukurtas gruodžio mėn. pabaigoje, o jo transliavimas vyko jau 2023 m. (vaizdo klipo transliavimui numatyta apie 40 proc. kampanijos biudžeto). Vaizdo reportažai ir straipsniai naujienų portale Delfi.lt taip pat pradėti publikuoti tik nuo gruodžio mėn. vidurio.

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



2022 m. buvo tęsiama LMT komunikacijos kampanija „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas“ pagal temą „Pažangus švietimas“. Kampanija sprendžia tikslijų, gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) nepopuliarumo problemą, nors šios krypties specialistams paklausa darbo rinkoje yra didelė. Pagrindinės šios komunikacijos kampanijos veiklos – lrytas.tv sukurtos ir ištransliuotos 9 laidos „Mokslo šviesa“²⁴, skirtos informuoti apie mokslininkų atliekamus tyrimus, mokslo naujoves bei jiems suteiktas galimybes įgyvendinti projektus bei 10 straipsnių, ciklas naujienų portale Delfi.lt. Straipsnių ciklas yra apie pagal LMT įgyvendinamą veiklą „Aukšto lygio tyrėjų grupių vykdomi moksliniai tyrimai, skirti kurti ūkio sektoriams aktualias MTEP veiklų tematikas atitinkančius rezultatus, kurie vėliau galėtų būti komercinami“ vykdomus projektus. Straipsniais siekiama pristatyti tyrėjų, įgyvendinančių projektus, pasiekimus bei mokslo naujoves, informuoti visuomenę apie pažangius ir inovatyvius mokslinius tyrimus, vykdomus Lietuvos mokslo ir studijų institucijose, galinčius paskatinti tam tikrų ūkio šakų plėtrą Pasitelkiant sėkmės istorijas didinamas ES investicijų žinomumas bei skatinama naudotis ES investicijų suteikiamomis galimybėmis.

10 pav. LMT kampanijos „Pažangus švietimas“ komunikacijos pavyzdys (straipsniai Delfi.lt)

²⁴ <https://tv.lrytas.lt/zyme/mokslo-sviesa>



Kaip matyti iš 26 lentelės, daugumos (4 iš 7) komunikacijos temos „Pažangus švietimas“ rodiklių reikšmės padidėjo. Vis didesnei daliai tėvų, mokytojų, mokyklų vadovų STEAM atrodo perspektyvu, tačiau pačių mokinių, kuriems STEAM atrodo patrauklu, dalis, lyginant su praėjusiais metais sumažėjo 4 p. p. Vykdam kampaniją 2022 m. šiai tikslinei grupei skirtų viešinio veiklų numatyta nebuvo. 2023 m. įgyvendinant kampaniją, siūloma numatyti komunikacijos veiklas, skirtas mokiniams, pavyzdžiui suorganizuoti konkursą (2021 m. metais įgyvendinant kampaniją vyko konkursas, kurio metu mokytojai kartu su mokiniais turėjo suburti komandą ir sukurti kūrybingą, įdomią ir įkvepiančią idėją, skirtą išspręsti tam tikrą konkurso organizatorių sugalvotą problemą) ar vykdyti kitas interaktyvias bei įtraukiančias veiklas. Dviejų rodiklių („Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis“ ir „Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis“) siektinos reikšmės buvo pasiektos. Atkreiptinas dėmesys, kad ŠMSM apklausas, kuriomis matuojamas rodiklių pasiekimas, vykdė rugsėjo-lapkričio mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos buvo pradėtos įgyvendinti 2022 m. lapkričio-gruodžio mėn., todėl jų poveikis neatsispindi apklausų rezultatuose. Planuojant apklausų atlikimo tvarkaraštį, rekomenduojame atsižvelgti į kampanijų veiklų vykdymo tvarkaraštį ir apklausus atlikti metų pabaigoje, arba sekančių metų pradžioje, kai planuotos metinės komunikacijos kampanijos veiklos jau būna įgyvendintos.

Naujuoju laikotarpiu, kampanijų įgyvendinimo stebėsenai parenkant rodiklius, rekomenduojame vengti kompleksinių rodiklių, t. y., rodiklių, kurie apima daugiau nei vieną aspektą. Šiuo atveju numatyti rodikliai, kuriais vertinama, ar STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, tačiau nustatant pradinę reikšmę vertinamas tik perspektyvumo aspektas.

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

Komunikacijos rodiklis	Mata-vimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2018	2019	2020	2021	2022
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 (2023 m.)	-	-	Tyrimas bus atliekamas 2021 m. gegužę (atlieka ŠMSM)	68, 62 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2021 m. gegužę)	65, 63 proc. skatintų rinktis tyrėjo profesiją (2022 m. rugsėjis-lapkritis)
Tėvų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	94, iš jų 36 atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	94, iš jų 42 atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	-	80,0 (17,1 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		70, iš jų 29 proc. labai perspektyvu (2021 m. gegužę)	76, iš jų 39 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2022 m. rugsėjis-lapkritis)
Mokytojų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis	Proc.	87, iš jų 16 labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	87, iš jų 25 labai perspektyvu (2023 m.)	-	89,1 (17,8 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		71, iš jų 32 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2021 m. gegužę)	77, iš jų 32 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2022 m. rugsėjis-lapkritis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2018	2019	2020	2021	2022
Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	97, iš jų 46 atrodo labai perspektyvu (2017 m. gruodis)	97, iš jų 51 atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	-	94,8 (29,7 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		91, iš jų visiškai sutinka, kad perspektyvu (2021 m. gegužė)	97, iš jų 62 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2022 rugsėjis-lapkritis)
Mokinių, kuriems STEAM atrodo patraukli ir perspektyvu, dalis	Proc.	93, iš jų 34, kuriems atrodo labai perspektyvu (2016 m. I ketv.)	93, iš jų 40, kuriems atrodo labai perspektyvu (2023 m.)	-	78,3 (18,4 labai perspektyvu), 2019 m. III ketv.		60, iš jų 20 proc. sutinka, kad visiškai perspektyvu (2021 m. gegužė)	56, iš jų 24 visiškai sutinka, kad perspektyvu (2022 rugsėjis - lapkritis)"
Dalis mokyklų, pasirašiusios bendradarbiavimo sutartis su socialiniais partneriais dėl STEAM įgyvendinimo	Proc.	14 (2017 m. gruodis)	40 (2023 m.)	-	31,3 proc., 2019 III ketv.		21 proc. (2021 m. gegužė)	32 (2022 rugsėjis - lapkritis)
Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis	Proc.	37 (2017 m.)	53 (2023 m.)	48 (2018 m. lapkritis)	53 (2019 m. lapkritis)	57 (2020 m. lapkritis)	61 (2021 m. lapkritis)	59 (2022 m. lapkritis)

2022 m. CPVA pagal komunikacijos temą „Pažangus švietimas – technologinė kryptis (gamtos ir technologijų mokslų (STEAM) populiarinimas)“ pradėjo įgyvendinti komunikacijos kampaniją „STEAM populiarinimas“. Šios kampanijos tikslas skatinti įstaigas populiarinti STEAM kryptis, bendradarbiauti su verslu ir tarpusavyje, o tikslinė auditorija – švietimo įstaigų, mokslo ir studijų institucijų darbuotojai. Antrinė šios komunikacijos kampanijos auditorija – visuomenė (tėvai, vaikai, potencialūs STEAM krypties studentai). Komunikacijos kampanijos paraiškoje planuota, kad pagrindinėmis komunikacijos kampanijos veiklomis bus parodomosios pamokos mokyklų vadovams, turinio projektas naujienų portale gerųjų atvejų viešinimui bei veiklų efektyvumo matavimo apklausa prieš ir po viešinimo kampanijos. Atsižvelgiant į tai, kad komunikacijos kampanija siekiama pagrindinės tikslinės auditorijos nuostatų pokyčių (tikslinė auditorija supranta, kad mokykla yra atvira, bendradarbiaujanti su mokslo institucijomis, taikanti inovacijas, kad stipri mokykla bus tik bendradarbiaudama su verslu ir aukštosiomis mokyklomis STEAM veiklose), tiek elgesio pokyčių (mokytojai/dėstytojai dalyvauja su verslu susijusiuose projektuose ir bendradarbiauja tarpusavyje kuriant bendrus projektus, tikslinė auditorija taip pat bendradarbiauja su aukštosiomis mokyklomis, mokslo ir verslo integruotais centrais (slėniais), LMA) laikoma, kad pasirinktos veiklos yra tinkamos. Parodomosios pamokos mokyklų vadovams paskatins elgesio pokyčius, o turinio projektas naujienų portale prisidės tiek prie nuostatų pasikeitimo, tiek prie elgesio pokyčių (perimant gerąją praktiką).

Teigiamai vertintina tai, kad kuriant kampanijos koncepciją buvo atlikti mokytojų ir mokinių žvalgybiniai tyrimai, kurie parodė, kad mokytojai nesilanko STEAM centruose dėl laiko stokos, atstumo, informacijos trūkumo bei nėra tikri dėl to, ką galima daryti su STEAM centrais. Net 3 iš 4 mokinių nėra girdėję apie STEAM centrų veiklą. Būtent dėl to kampanijoje ir jos vizualikoje pasirinktas naudoti emocinis šūkis „Mums reikia daugiau!“. Šios kampanijos metu kalbant per mokinių poreikius (kad mokiniams reikia ne tik teorinių pamokų, bet ir daugiau kūrybiškumo, inovacijų), juos skatinant realizuoti STEAM centruose, tiesiogiai poreikiai adresuojami mokyklų direktoriams ir mokytojams.

Kampanijos pradžioje 2022 rugsėjo – spalio mėn. buvo atlikta Lietuvos pradinių, pagrindinių mokyklų ir gimnazijų mokytojų, direktorių ir moksleivių tėvų apklausa, kurioje dalyvavo 1661 respondentas (apklausą CPVA užsakymu vykdė rinkos tyrimų bendrovė „Synopticom“ ir išmanios komunikacijos agentūra „Idea Prima“). Apklausoje metu siekta išsiaiškinti nuostatas ir priežastis dėl praktinių, pažintinių pamokų organizavimo, poreikio, lūkesčių ir priežasčių dėl įgyvendinimo. Remiantis apklausoje duomenimis, sukurtas pažintinio mokymosi pamokų svarbos poreikio žemėlapis, kuriame

ilustruoti tikslinių auditorijų lūkesčiai dėl patyriminių pamokų integracijos į mokymosi procesą. Apklauso duomenys ir žemėlapis buvo pristatytas žiniasklaidai, direktoriams ir mokytojams nuotolinės sesijos metu, Vilniaus universiteto Gyvybės mokslų centre taip pat surengta interaktyvi pamoka. Apklauso metu gauti duomenys buvo aktyviai naudojami komunikacijoje: kuriami infografikai, straipsniai, žinutės socialinėje medijoje.

Įgyvendinant kampaniją buvo sukurti 7 trumpi (iki 2 min trukmės) vaizdo klipai „Leiskis į nuotyki“, pristatantys STEAM centrus per skirtingas veiklos prizmes. Komunikacija vyko socialinėje medijoje (pavyzdžiui, Facebook puslapyje „Atrask STEAM“), naujienų portale 15min.lt, kuriame buvo sukurtas turinio projektas, buvo parengti pranešimai spaudai (kurie išplatinti ir kituose naujienų portaluose, pavyzdžiui, Delfi.lt, lrytas.lt, savaitė.lt ir kt.). Radijo stotyje „Radiocentras“ buvo suorganizuotas radijo žaidimas, kuriuo buvo siekiama įtraukti klausytojus. Jų buvo prašoma atspėti teisingus atsakymus į klausimus apie įvairius mokslinius reiškinius. Radijo laidos vedėjai taip pat pasakojo, ką galima nuveikti STEAM centruose, kaip vyksta mokyklų pamokos, praktiniai užsiėmimai.

11 pav. CPVA kampanijos „STEAM populiarinimas“ komunikacijos pavyzdys (Facebook „Atrask STEAM“)



Poreikio paraiškoje ir 2022-2023 m. komunikacijos plane šiai CPVA komunikacijos kampanijai yra numatyti du ŠMSM užsakymu atliekamomis apklausomis nustatomi stebėsenos rodikliai „Mokyklų vadovų, kuriems STEAM atrodo patrauklu ir perspektyvu, dalis“, kurio pradinė reikšmė 2021 m. siekė 92 proc. ir „Dalis mokyklų, kurios siūlo technologijų, inžinerijos, gamtos mokslų būrelius“, kurio pradinė reikšmė siekė 52 proc. 2022 m. šių rodiklių reikšmės atitinkamai siekė 97 ir 69 proc., todėl buvo pasiektos siektinos rodiklių reikšmės. Visgi, atkreipiamas dėmesys, kad rodiklio „Dalis mokyklų, kurios siūlo technologijų, inžinerijos, gamtos mokslų būrelius“ reikšmės pokytis vertinamas su tam tikra išlyga, nes 2021 m. ir 2022 m. apklausose atsakant į apklauso klausimą, skirtą nustatyti rodiklio reikšmei, skyrėsi atsakymo variantai. Suprantama, kad keičiasi paslaugų tiekėjai atliekantys apklauso, tačiau **ateityje, siekiant rodiklių metinių reikšmių palyginamumo, apklauso užsakovui – ŠMSM rekomenduojame apklauso klausimų ir atsakymo formuluočių nekeisti.**

Siekiant pamatuoti komunikacijos kampanijos efektyvumą ir nuomonės pokytį apie STEAM centrus, CPVA kampanijos įgyvendinimo pradžioje ir pabaigoje taip pat atliko apklauso. Vienas iš esminių kampanijos keltų tikslų – mokyklų direktorių, kuriems STEAM atrodo patrauktu ir perspektyvu, procentinis pokytis. 2022 m. rugpjūčio ir 2022 m. lapkričio mėn. (prieš ir po kampanijos įgyvendinimo) atliktų apklauso duomenys rodo, kad 4 p. p. padidėjo direktorių, kurie sutinka, kad STEAM mokymų metodai yra patrauklūs. Bendrai, direktorių, kurie sutinka ar visiškai sutinka, jog STEAM mokymo metodai yra patrauklūs, augimas siekė 1,8 p. p. Taip pat 7 p. p. padidėjo direktorių, kurie visiškai sutinka, kad STEAM mokymų metodai yra perspektyvūs, vertinimas. Bendrai, direktorių, kurie sutinka ar visiškai sutinka, jog STEAM mokymo metodai yra perspektyvūs, augimas siekė 2,8 p. p.²⁵

²⁵ Vadovaujantis CPVA pateiktos STEAM populiarinimo kampanijos „Mums reikia daugiau“ įgyvendinimo ataskaitos duomenimis.

Pagal ketvirtąją temą „Pažangus mokslas – komerciškasis mokslas“ 2022 m. ŠMSM planavo tęsti komunikacijos kampaniją „Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas“ ir 2022 m. spalio mėn. paskelbti viešąjį pirkimą dėl mokslo ir verslo bendradarbiavimo skatinimo kampanijos įgyvendinimo. Tačiau ŠMSM perplanavo veiklų įgyvendinimą ir paslaugų pirkimą nukėlė į 2023 m. Už komunikacijos kampaniją atsakingi ŠMSM darbuotojai negalėjo tiksliai įvardinti objektyvių priežasčių, lėmusių komunikacijos veiklų perplanavimą.

Vertinant komunikacijos pagal temą „Pažangus mokslas“ rodiklių pokyčius, matyti, kad rodiklis „Mokslininkų, kurie suvokia komercializuotus projektus ne tik kaip institucijos, bet ir kaip savo prestižo ir pajamų šaltinį, dalis“, lyginant su ankstesniais metais, padidėjo 2 p. p. Kadangi ŠMSM 2022 m. neįvykdė komunikacijos kampanijos veiklų, todėl komunikacijos kampanija įtakos rodiklio pokyčiui neturėjo. Kitų dviejų rodiklių siektinos reikšmės buvo pasiektos ankstesniais metais.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2018	2019	2020	2021	2022
E. mokslo vartų portalo lankomumas	Vnt.	1000 unikalių vartotojų per metus (2015 m.)	8000 unikalių vartotojų per metus (2023 m.)	5314	7816	8 524 Rodiklio reikšmė pasiekta, toliau siekiama nebus	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2020 m. ir toliau nebesiekiamas	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2020 m. ir toliau nebesiekiamas
Institucijų vadovų, kurie vertina komercializuotus projektus kaip institucijos prestižo ir pajamų šaltinį, dalis.	Proc.	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 56 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis	88 proc. vadovų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų institucijos prestižui, 61 proc. – kad svarbus pajamų šaltinis (2020 m.)	Nematuota	94 proc., svarbūs prestižui, 76 proc. svarbus pajamų šaltinis	Nematuota	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2019 m. ir toliau nebesiekiamas	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas 2019 m. ir toliau 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. gegužė)	70 proc. tyrėjų mano, kad bendri mokslo ir verslo projektai yra svarbūs jų prestižui; 57 proc., kad svarbus pajamų šaltinis, iš jų 22 proc. labai svarbus (2021 rugsėjis lapkritis)

Pagal kryptį „Pažangi Lietuva“ 2022 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 4 kampanijų pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos, o vertinant pagal pasiektus rodiklius ir panaudotas lėšas sėkmingiausiai tą padarė CPVA ir IA. Lyginant su 2021 m., galima pastebėti, kad

praėjusiais metais krypties „Pažangi Lietuva“ kampanijos buvo įgyvendintos sėkmingiau – visų 6 įgyvendinamų kampanijų pagrindinės suplanuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos, 3 iš jų rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka) siekė 100 proc. Vertinant pagal institucijas, tiek šiais, tiek praėjusiais metais efektyviausiai savo kampanija įgyvendino IA.

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 reikšmė pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatų/ biudžeto santykis
Pažangi įmonė	EIM	1	3	1	3	33%	102%	0,33
Konkuruok su MTEPI	IA	1	2	1	1	50%	70%	0,71
Inovacijų Lietuva: ar žinai, ką kuriame?	MITA	0	2	1	1	50%	0%	nevertinama
Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas	ŠMSM	0	7	4	2	57%	29%	nevertinama
Pažangus švietimas - technologinė kryptis (gamtos ir technologijų (STEAM) mokslų populiarinimas)	LMT	1	1	0	1	0%	43%	0,00
STEAM populiarinimas	CPVA	1	2	2	2	100%	88%	1,14
Pažangus mokslas – komercializuotas mokslas	ŠMSM	0	3	1	2	33%	2%	nevertinama
PAŽANGI LIETUVA		4 (iš 7)	20	4	7	20% (=4/20)	42%	0,48

Paaikškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę. Kai kurių 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 temų, tikslinių grupių ir dalyvaujančių institucijų aspektus. Pagrindinė tikslinė grupė – MVĮ, ypač regioninės, kurių prekių ir paslaugų rinka apsiriboja Lietuva. 2022 m. buvo tęsiama komunikacija pagal dvi temas – verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas (EIM, IA vykdomos kampanijos) bei savarankiško verslumo skatinimas (INVEGA vykdoma kampanija).

2022–2023 m. komunikacijos plane 2022 m. šiai kryptiai buvo numatyta skirti 68 297 Eur, o panaudota Eur 66 097 Eur (97 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas išliko gana panašus (2021 m. jis siekė 92 proc.).

Didžiausia apimtimi buvo vykdoma pagrindinė šios krypties kampanija „Kurkime verslią Lietuvą“, kurią įgyvendino EIM. 2022 m. pradžioje EIM sudarė paslaugų teikimo sutartį dėl 3 ministerijos įgyvendinamų kampanijų viešinimo veiklų vykdymo. Buvo išgytos konsultacijos komunikacijos, reklamos ar socialinių tinklų klausimais, integruotos komunikacijos strategijos sukūrimas, komunikacijos, reklamos ar socialinių tinkle plano parengimas kiekvienai iš komunikacijos kryptų, įskaitant kryptį „Versli Lietuva“, straipsnių, komentarų, socialinių įrašų kūrimo paslaugos. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją „Kurkime verslią Lietuvą“ buvo publikuojami straipsniai žiniasklaidoje (naujienu portale tv3.lt sukurta rubrika „Kurkime verslią Lietuvą“), rengiami ir publikuojami įrašai (su grafiniu dizainu) socialiniuose tinkluose. Komunikacijos turinys pristatomas per įgyvendintų projektų pavyzdžius, juos pateikiant kaip sėkmės istorijas. Straipsniuose pateikiama informacija apie EIM finansuotas priemones, todėl tiesiogiai prisidedama prie vieno iš komunikacijos kampanijos rodiklių „MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemones“. Kita vertus, straipsniuose galėtų būti skatinama domėtis ir naujomis ES fondų galimybėmis, skatinti kitas įmones veikti. Tikėtina, kad tikslinė auditorija būtų geriau pasiekama, jei rubrika būtų specializuotoje spaudoje, pvz. Verslo žiniuose.

12 pav. EIM kampanijos „Kurkime verslią Lietuvą“ komunikacijos pavyzdžiai (rubrika tv3.lt portale, Instagram)



IA įgyvendino kampaniją „Kodėl turėčiau eksportuoti“, kurios tikslas – formuoti suvokimą, kad lietuviškas smulkaus/vidutinio verslo kuriamas produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms. Teigiamai vertintina, kad komunikacija buvo vykdyta per specializuotus, į tikslinę auditoriją orientuotus kanalus: 2022 m. įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose „Verslas2023“, „Eksportuotojų forumas 2022“ bei kituose verslo, MTEP bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, įskaitant tarptautinius (pavyzdžiui, EFIB'22, diskusijų festivalis „Būtent“), rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt.

INVEGA komunikacijos kampanija „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ siekiama skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape, formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar – pats tinkamiausias laikas, šviesti/mokyti/ugdyti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai bei gerinti verslininko įvaizdį ir verslo reputaciją. 2022 m. įgyvendinant kampaniją buvo rengiami informaciniai straipsniai bei sėkmės istorijų straipsniai ir video reportažai, kurie publikuojami naujienų portaluose 15min.lt, Verslo žinios (vz.lt), taip pat buvo kuriama tinklalaidė „Stiprus verslas su Invega“, kurią buvo galima stebėti 15min.lt, Youtube ir Spotify platformose. Įgyvendinant komunikacijos kampaniją taip pat sukurtas vaizdo įrašų ciklas „Įkvėpti verslo“, apie tai, kaip idėjas paversti verslu, pritraukti investicijų joms įgyvendinti, o vėliau – plėsti veiklos apimtį, patekti į naujas rinkas. Viešinimas taip pat vyko radijo laidose (M-1, Lietus, RC, Žinių radijas), internetinėje laidoje „Proto industrija“, buvo vykdoma Facebook reklama.

13 pav. INVEGA kampanijos „Duokit šansą! Verslumo skatinimas“ komunikacijos pavyzdžiai (15min.lt)



Analizuojant temos „Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas“ rodiklių pokyčius (detalesnė žr. 29 lentelė) matyti, jog EIM kampanijos stebėsenai taikomo rodiklio „MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemones“ reikšmė 2022 m. siekė 62 proc. ir išliko beveik nepakitęs (pokytis statistinės paklaidos ribose). IA kampanijos stebėsenai taikomo rodiklio „MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų

alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis“ reikšmė 2022 m. sumažėjo 7 p. p. ir siekė 46 proc.

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	2022
MVĮ žinančių/girdėjusių apie Ekonomikos ir inovacijų ministerijos administruojamas ES investicijų priemonės	Proc.	58 (2017 m.)	63 (2023 m.)	-	58	-	-	57 (2020 m. lapkritis)	63 (2021 m. spalio)	62 (2022 m. rugsėjis)
MVĮ vadovų, kurie galvodami apie verslo plėtrą tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas, dalis	Proc.	48,2 (2015 m. gruodis)	60 (2023 m.)	46	51	36	36 (2019 m. lapkritis)	43 (2020 m. lapkritis)	53 (2021 m. spalio)	46 (2022 m. rugsėjis)

Krypties „Versli Lietuva“ detalizavimo lentelėje numatyta, kad INVEGA vykdomai kampanijai „Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas“ numatyti du rodikliai. Rodiklio reikšmė „Besikreipiančių ir žinančių apie verslo konsultacijas, pasinaudojusių jomis didėjimas“ pasiekta 2019 m. ir rodiklis nuo 2020 m. nebuvo stebimas. Rodiklio „Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas“ siektina reikšmė pasiekta 2017 m. ir 4 metus buvo išlaikyta, o 2022 m. rodiklio reikšmė nebuvo matuota.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Besikreipiančių ir žinančių apie verslo konsultacijas, pasinaudojusių jomis didėjimas	Proc.	26 (2016 m.)	44 (2022 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	Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklis pasiektas ir nebus stebimas
Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas	Proc.	72 (2015 m.)	82 (2022 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)	Rodiklis pasiektas 2017 m., 2022 m. rodiklio reikšmė nematuota

31 lentelėje pateiktas 2022 m. pagal komunikacijos kryptį „Versli Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Visose kampanijose, įgyvendintose pagal kryptį „Versli Lietuva“, buvo įgyvendintos pagrindinės metinės veiklos, tačiau matuotų EIM ir IA kampanijų rodiklių reikšmės sumažėjo. INVEGA kampanijų stebėsenai numatyti rodikliai pasiekti ankstesniais metais, todėl 2022 m. matuoti nebuvo. Lyginant su 2021 m., galima pastebėti, kad ir praėjusiais metais visų krypties „Versli Lietuva“ kampanijų pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos, tačiau, praėjusiais metais rodiklių rezultatyvumas buvo aukštesnis.

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	0	0	0%	102%	0,00
Kodėl turėčiau eksportuoti	IA	1	1	0	0	0%	87%	0,00
Duokit šansą! Pradėk dirbti sau. Verslumo skatinimas	INVEGA	1	2	nematauta	2	0%	97%	0,00
VERSLI LIETUVA		3 (iš 3)	4	0	2	0% (=0/4)	97%	0,00

2.5 KRYPTIS „KVALIFIKUOTA LIETUVA“

2022 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdomoms kampanijoms buvo skirta 214 405 Eur, o per metus panaudota 126 629 Eur arba 59 proc. planuoto biudžeto. Lyginant su praėjusiais metais, pasiektas didesnis krypties finansinis rezultatyvumas (2021 m. jis siekė 54 proc.). Iš viso planuota įgyvendinti 3 kampanijas. Pagal komunikacijos temą „Mokymasis visą gyvenimą“ 2022 m. plane buvo suplanuotos 2 kampanijos: ESFA kampanija „Gyvenimas juk neišsina į pensiją“ ir ŠMSM kampanija „Mokymasis visą gyvenimą“. Pagal komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2022 m. – ŠMSM kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“.

Pagal ŠMSM įgyvendinamą kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ nustatyti keli nuo 2016 m. įgyvendinamos ilgalaikės komunikacijos kampanijos tikslai: įdiegti mokymosi visą gyvenimą standartą, keisti gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą, motyvuoti tikslines auditorijas mokytis visą gyvenimą. Šios kampanijos tikslinė grupė – nuo 25 iki 64 m. amžiaus gyventojai. 2022 m. buvo sukurtas socialinės reklamos vaizdo klipas (paslaugas suteikė UAB „Idea Prima“), tačiau jis pradėtas transliuoti tik 2023 m., per TV3 bei TV6 kanalus. Poreikio paraiškoje taip pat buvo numatyta mokymosi visą gyvenimą reklamą vaizduoti lauko reklamos stenduose, tačiau šiuo metu yra vykdomos konsultacijos su ekspertais, ministrės politinė komanda ieškoma komunikacijos priemonių, kurios turėtų didžiausią poveikį tikslinei auditorijai.

ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ komunikacijos produktai vertinamuoju laikotarpiu auditorijos nepasiekė. Kaip rodo 32 lentelėje pateikti duomenys, visų ŠMSM kampanijos rodiklių reikšmės 2022 m. sumažėjo, įskaitant ir tų, kurių reikšmės augo iki 2019 m. (t. y., komunikacijos rodikliai „Gyventojų, sutinkančių, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori išlikti konkurencingi, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)“ ir „Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų, dalis (25–64 m. amžiaus gyventojai)“).

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
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.)	95 proc., iš jų 66 proc. visiškai sutinka (2023 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)	88, iš jų visiškai sutinka 44 (2023 sausis)
Gyventojų, pripažįstančių, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą	Proc.	87, iš jų 46 proc. visiškai sutinka (2015 m.)	95 proc. (2023 m.), iš jų 66 proc. visiškai	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	90, iš jų visiškai sutinka 51 (2021	89, iš jų visiškai sutinka 45 (2023 m.)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
gyvenimą būdų, dalis (25–64 metų amžiaus gyventojai)			sutinka					m. kovas)	m. sausis)	sausis)
Gyventojų, žinančių, kur kreiptis nusprendus mokytis ar kitaip kelti savo kvalifikaciją, dalis (25–64 metų amžiaus gyventojai)	Proc.	71 (2015 m.)	80 (2019 m. gruodis) 86 proc. (2023 m.)	76	86	76	86 (2019 m. spalio)	80 (2021 m. kovas)	74 (2022 m. sausis)	72 (2023 m. sausis)
Dalis švietimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad dirbdami kartu su verslu gaus geresnę profesinio mokymo kokybę	Proc.	98 (2021 m.)	99 (2023 m.)	-	-	-	-	98	-	94 (2022 m. rugsėjis-lapkritis)

Pagal antrąją komunikacijos temą „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ 2022 m. tęstas 2018 m. pradėtos ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ įgyvendinimas. Ši 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. 2022 m., pagal paslaugų teikimo sutartį su ŠMSM, VšĮ „Vizualinė komunikacija“ įgyvendino komunikacijos kampaniją, skirtą bendrojo ugdymo mokyklų 9-10 ir I-II gimnazijos klasių mokiniams ir jų tėvams, kuri siekta skatinti mokinius rinktis profesinį mokymą ir įgyti rinkoje paklausią profesiją. Kampanija atitiko pagrindinius tikslinės auditorijos medijų vartojimo išpročius: jos metu sukurti vaizdo klipai apie profesijas, videonaujienlaiškis apie priėmimą į profesinio mokymo įstaigas, įveiklinta „Įgyk profesiją“ paskyra socialiniame tinkle „Tik-Tok“, įrašai socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ir publikacijos.

14 pav. ŠMSM kampanijos „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ komunikacijos pavyzdžiai



2022 m. buvo siekiama 8 rodiklių. Rodiklio „Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis“ siektina reikšmė buvo viršyta dar 2021 m., nors 2022 m. fiksuotas nežymus rodiklio reikšmės sumažėjimas. Taip pat buvo pasiekta rodiklio „Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis“ siektina reikšmė. 2022 m. augo rodiklių, matuojančių dalį pedagogų ir bendrojo ugdymo mokyklų vadovų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, reikšmės. Kitų 4 rodiklių reikšmės 2022 m. ženkliai sumažėjo (rodiklio „Gyventojų, kuriems profesija yra vertybė, dalis“ atveju reikšmė liko ta pati, tačiau sumažėjo visiškai sutikusių su teiginiu respondentų dalis), kai kurių rodiklių atveju nukrito žemiau nei pradinė reikšmė, matuota 2015 m. ar 2017 m.

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	2022
Mokinių, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2016 m.)	64 (2023 m.)	-	-	-	63,9	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	79 (2021 m. gegužę)	76 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Mokinių, kuriems profesinė kvalifikacija suteikia tokias pačias galimybes gyvenime, kaip ir aukštojo mokslo laipsnis, dalis	Proc.	44 (2016 m.)	51 (2023 m.)	-	-	-	51,9	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	51 (2021 m. gegužę)	52 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Tėvų, sutinkančių, kad vaikas, pasirinkęs profesinį mokymą, bus sėkmingas, dalis	Proc.	59 (2015 m.)	64 (2023 m.)	-	-	-	-	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	62 (2021 m. gegužę)	58 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Tėvų, manančių, kad profesinės mokyklos suteikia tinkamą išsilavinimą jų vaikui, dalis.	Proc.	56 (2015 m.)	60 (2023 m.)	-	-	-	-	- (planuota matuoti 2021 m. gegužę)	67 (2021 m. gegužę)	59 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Dalis bendrojo ugdymo mokyklų vadovų, kurie sutinka, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime	Proc.	63 (2021 m.)	68 (2023 m.)	-	-	-	-	-	63 (2021 m.)	64 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Dalis pedagogų sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime	Proc.	61 (2021 m.)	66 (2023 m.)	-	-	-	-	-	61 (2021 m.)	66 (2022 m. rugsėjis - lapkritis)
Gyventojų, sutinkančių, kad aukštasis mokslas nėra būtinas, jei nori būti sėkmingas gyvenime, dalis	Proc.	65, iš jų 32 proc. visiškai sutinka (2017 m.)	70 (2023 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)	57, iš jų visiškai sutinka 18 (2023 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 (2023 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. spalio)	87, iš jų visiškai sutinka - 48 (2021 m. kovas)	85, iš jų visiškai sutinka - 48 (2022 m. sausis)	85, iš jų 42 visiškai sutinka (2023 m. sausis)

ESFA įgyvendino kampaniją „Gyvenimas juk neišeina į pensiją“, kuria siekta vyresnius nei 50 m. asmenis motyvuoti mokytis visą gyvenimą ir praplėsti gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą. UAB „All Media Lithuania“ 2022 m. IV ketv. televizijos kanaluose (TV3, LNK, TV6, BTV), o UAB „Media Traffic“ – Lietuvos miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio, Raseinių, Jonavos, Marijampolės, Utenos, Mažeikių) viešojo transporto priemonėse transliavo socialinę reklamą, kuria skatino suaugusiuosius mokytis visą gyvenimą, motyvavo išlikti aktyviais darbo rinkoje, keitė gyventojų supratimą apie mokymąsi visą gyvenimą – kad tai ne tik formalusis mokymasis, siekė sumažinti neigiamus su amžiumi susijusius stereotipus ir diskriminacinį požiūrį į vyresnio amžiaus asmenis. 15min.lt portale buvo sukurta rubrika mokymosi visą gyvenimą tema ir joje paskelbti 7 įtraukaus turinio straipsniai.

15 pav. ESFA kampanijos „Gyvenimas juk neišeina į pensiją“ komunikacijos pavyzdys

„Gyvenimas neišeina į pensiją“ Visos temos

„Gyvenimas neišeina į pensiją“ – Europos socialinio fondo agentūros (ESFA) iniciuotas turinio projektas, kuriuo siekiama suaugusiuosius įkvėpti ir motyvuoti mokytis, tobulėti visą gyvenimą, išlikti aktyviais darbo rinkoje bei keisti visuomenės nuostatas apie vyresnius žmones. Projektas finansuojamas Europos socialinio fondo lėšomis.

[f](#) [in](#) [t](#) [h](#) [+](#)



Irenos gyvenime netrūko pinigų, bet ilgai stigo gilias ryšio: jį atrado tapusi savanore

58-erių Violeta įsitikinusi: mėgstamą darbą ir veiklą gali vystyti bet kurioje šalyje

Kampanija pratęsia 2019, 2020 m. vykdytos komunikacinės kampanijos „Gyvenimas neišeina į pensiją“ veiklas, pasitelkiant panašius informacijos sklaidos kanalus. Kampanijos rezultatyvumui matuoti nustatyti du rodikliai – „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori šiais laikais išlikti konkurencingas“ ir „Tikslinės auditorijos dalis, pripažįstanti, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų“. 2023 m. sausio mėn. atlikus tikslinės grupės apklausą nustatyta, kad rodiklio reikšmės yra sumažėjusios, lyginant su 2020 m. ir 2021 m. lygiu.

Jei numatoma tęsti komunikaciją panašiomis temomis, siūlytina apsvarstyti galimybes įgyvendinti papildomas komunikacijos priemones – per bendruomenes, NVO ar pan.

34 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ESFA kampaniją „Gyvenimas juk neišeina į pensiją“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021	2022
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad turi nuolatos mokytis ar kitais būdais kelti savo kvalifikaciją, jei nori šiais laikais išlikti konkurencingas	Proc.	95 (2020 m.)	95 (2023 m.)	-	95 (2020 m.)	92, iš jų visiškai sutinka 52 (2022 m. sausis)	88, iš jų visiškai sutinka 44 (2023 m. sausis)
Tikslinės auditorijos dalis, pripažįstanti, kad savišvieta yra vienas iš mokymosi visą gyvenimą būdų	Proc.	95 (2020 m.)	95 (2023 m.)	-	95 (2020 m.)	90, iš jų visiškai sutinka 51 (2022 m. sausis)	89, iš jų visiškai sutinka 45 (2023 m. sausis)

35 lentelėje pateiktas 2022 m. pagal komunikacijos kryptį „Kvalifikuota Lietuva“ vykdytų veiklų rezultatyvumo ir efektyvumo apibendrinimas. Sėkmingiausiai įgyvendinta galima laikyti ŠMSM kampaniją „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“. ŠMSM kampanijos „Mokymasis visą gyvenimą“ dalis veiklų buvo atlikta, bet apmokėjimas perkeltas į 2023 m., todėl rezultatų ir biudžeto santykis nevertinamas. ESFA įgyvendintos kampanijos atveju pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos ir panaudotos visos numatytos lėšos, tačiau numatytos rodiklių siektinos reikšmės nepasiektos, priešingai – jos tapo mažesnės už pradines reikšmes. Išsamesnę informaciją kampanijų lygiu galima rasti ataskaitos 1 priede. Lyginant su 2021 m. pagal kryptį pasiekta pažanga, galima matyti, kad jau antrus metus iš eilės pagal ŠMSM kampaniją „Mokymasis visą gyvenimą“ neįgyvendinamos pagrindinės metinės veiklos, o kampanija „Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams“ įgyvendinama gana sėkmingai ir efektyviai.

35 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
Mokymasis visą gyvenimą	ŠMSM	0	4	0	0	0%	0%	nevertinama
Gyvenimas juk neišeina į pensiją	ESFA	1	2	0	0	0%	99%	0,00
Profesinės kompetencijos rinkos poreikiams	ŠMSM	1	8	4	3	50%	102%	0,49
KVALIFIKUOTA LIETUVA		2 (iš 3)	14	4	3	29% (=4/14)	59%	0,49

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaituoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.6 KRYPTIS „AUGANTI LIETUVA“

Komunikacijos plane pagal kryptį „Auganti Lietuva“ 2022 m. buvo numatyta vykdyti 3 kampanijas, joms skirta 141 267 Eur, panaudota 80 405 Eur (57 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas ženkliai mažesnis (2021 m. jis siekė 78 proc.).

Pagal komunikacijos temą „Moderni švietimo sistema“ ŠMSM įgyvendina tokio paties pavadinimo komunikacijos kampaniją, o pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ vykdoma 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. 2020 m. įgyvendinant kampaniją „Moderni švietimo sistema“ komunikacijos vyko patyčių tema. Buvo sukurta 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 tikrąją 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 įsitraukimą 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, vieša grupė Facebook „Patyčių dėžutė“. „Patyčių dėžutės“ platforma ir mobilioji programėlė veikė ir 2022 m., tačiau inertiškai – aktyvi viešinimo kampanija nebevykdyta. 2021 m. įgyvendinant kampanijos veiklas ŠMSM daug dėmesio skyrė inovatyvių mokymosi modelių kūrimo mokyklose viešinimui. Pagrindinės viešinimo veiklos buvo vykdomos naujienų portaluose 15min.lt ir lrytas.lt.

2022 m. buvo planuota didžiausią dėmesį skirti įtraukiojo ugdymo temai. Planuota sukurti rubriką portale, viešinimą vykdyti lauko reklamos stenduose, transliuoti sukurtą klipą. Įgyvendinant kampaniją, 2022 m. birželio mėn. buvo sudaryta paslaugų teikimo sutartis dėl socialinės reklamos įvaizdinio klipo televizijai sukūrimo. Klipas turi perduoti ši pagrindinę žinutę: vaikai, turintys specialių ugdymosi poreikių, yra lygiavertė mūsų visuomenės dalis ir turi tas pačias teises ugdytis kartu su bendraamžiais bendrose mokyklose. 2022 m. liepos mėn. buvo sudaryta paslaugų teikimo sutartis dėl internetinio tinklapio, skirto visuomenei pristatyti informaciją apie įtraukujį ugdymą Lietuvos bendrojo ugdymo mokyklose, sukūrimo paslaugų. 2022 m. lapkričio mėn. sudaryta sutartis dėl ne mažiau kaip 12 straipsnių apie įtraukujį ugdymą parengimo ir publikavimo bei vaizdo konferencijos transliavimo naujienų portale Delfi.lt. Dalies straipsnių publikavimas ir konferencijos transliavimas

nusikėlė į 2023 m. Taip pat buvo sukurtas klipas (jį planuojama transliuoti 2023 m.) ir internetinė svetainė, tačiau dėl ugdymo nuostatų, susijusių su įtraukioju mokymu, pasikeitimo, šiuo metu svetainė yra paslėpta nuo vartotojų ir tobulinama. Atsižvelgiant į tai, kad nuo 2024 m. turėtų būti sudarytos sąlygos specialiųjų ugdymosi poreikių turintiems mokiniams lankyti artimiausią pasirinktą darželį ar mokyklą, 2023 m. planuojama intensyvesnė komunikacija įtraukioju ugdymo tema.

36 lentelėje pateikta informacija rodo ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ rodiklių pokytį, tačiau pažymėtina, kad vykdytos komunikacijos veiklos nėra susijusios su stebimais rodikliais (išskyrus dėl patyčių temos). 2022 m. iki 52 proc. (3 p. p., palyginti su 2021 m.) sumažėjo „Tėvų, kurie yra linę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis“, tačiau 3 p. p padidėjo „Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis“ (iki 60 proc., ir iš jų 18 proc. pritaria, kad standartizuoti testai labai naudingi). Visgi, rodiklių pokyčiai statistinės paklaidos ribose, todėl pokyčių negalima laikyti reikšmingais. Lyginant su 2021 m., 4 p.p. sumažėjo dalis mokytojų, manančių, kad yra kompetentingi atpažinti mokinių tarpusavio patyčias. Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis 2022 m. padidėjo iki 63,5 proc. (reikia pastebėti, kad 2022 m., lyginant su 2021 m. skyrėsi klausimo atsakymų formuluotės, tačiau padidėjimas stebimas ir lyginant su 2019 m.). Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius siekė 251, todėl siektina rodiklio reikšmė buvo pasiekta ir viršyta.

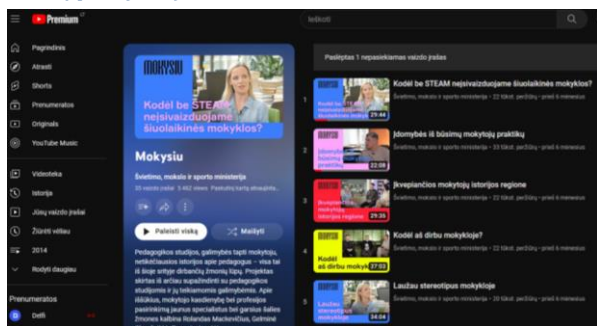
36 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pokytis.

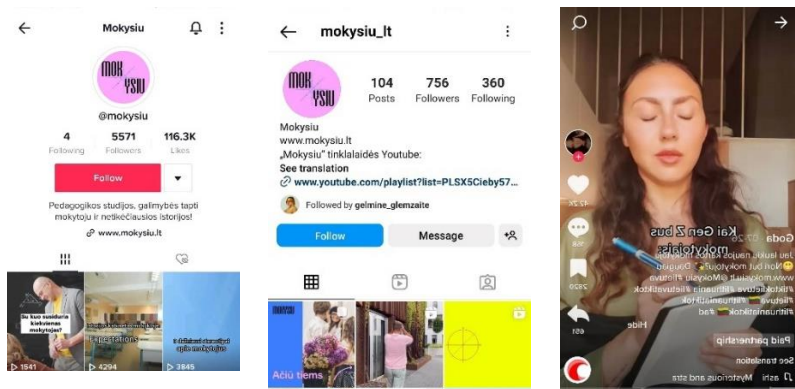
Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tėvų, kurie yra linę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis	Proc.	47 (2016 m.)	65 (2023 m.)	47 (2016 m.)	-	-	65,2 (2019 m. III ketv.)	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužės mėn. (tėvų apklausa)	55 (nuolat ir pakankamai dažnai įsitraukia) (2021 m. gegužė)	52 (nuolat ir pakankamai dažnai įsitraukia) (2022 rugsėjis - lapkritis)
Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis	Proc.	83 (iš jų 34 – labai svarbu, 2016 m. I ketv.)	83 (iš jų 39 – labai svarbu, 2023 m.)	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)	60, iš jų 18 labai naudingi (2022 rugsėjis - lapkritis)
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	251
Mokinių, kurie gauna mokymosi pagalbą mokyklose, dalis	Proc.	34 (2016 m. I ketv.)	50 (2023 m.)	34 (2016 m. I ketv.)	-	-	48,5 (2019 m. III ketv.)	- (tyrimą planuota atlikti 2021 m. gegužės mėn., (mokinių apklausa)	22 (pagalba iš švietimo pagalbos specialistų) (2021 m. gegužė)	63,5 (pagalba iš švietimo pagalbos specialistų) (2022 rugsėjis - lapkritis)
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 (2023 m.)	-	-	-	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)	92, iš jų 19 visiškai kompetentingi (2022 rugsėjis - lapkritis)

Antroji pagal kryptį „Auganti Lietuva“ ŠMSM 2022 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. 2022 m. ŠMSM įgyvendinant kampaniją dalyvavo 2022-03-30/31 vykusioje parodoje „Karjera ir studijos“ (dalyvavimui numatytos lėšos informacinio stendo sukūrimui ir gamybai, parodos dalyvio mokesčiui, parodos salės ploto nuomai, informacinių lankstinukų parengimui ir leidybai).

2022 m. ŠMSM tęsė kampanijos apie pedagogikos studijas „Mokysiu“ įgyvendinimą. ŠMSM užsakymu televizijos kanaluose TV3 bei TV6 transliuotas klipas (<https://www.youtube.com/watch?v=rf5Yam-Ctfw&list=PLSX5Cieby57eUPVaOsLKqInVd7KkPdZx&index=18>), 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. 2022 m. buvo toliau palaikomas puslapis internete www.mokysiu.lt, kuriame pateikiama svarbiausia informacija susijusi su mokytojo profesijos pasirinkimu bei viešinamos tinklalaidės „Mokysiu“. Jau trečią sezoną kuriamomis tinklalaidėmis siekiama iš arčiau supažindinti su pedagogikos studijomis ir jų teikiamomis galimybėmis. Apie iššūkius, mokytojo kasdienybę bei profesijos pasirinkimą jaunos specialistus bei garsius šalies žmones 2022 m. kalbino Rolandas Mackevičius ir Gelminė Glemžaitė. Šie nuomonės formuotojai apie kampaniją „Mokysiu“ taip pat skelbė ir savo asmeninėse socialinių tinklų paskyrose (Rolandas M. savo Instagram paskyroje turi 308 tūkst. sekėjų, o Gelminė G. – 139 tūkst.). Kampanija taip pat buvo viešinama Instagram bei TikTok socialiniuose tinkluose. Šiuose socialiniuose tinkluose specialiai kampanijai buvo sukurtos paskyros (paskyrų pavadinimai atitinkamai „mokysiu_lt“ ir „Mokysiu“). TikTok socialiniame www.mokysiu.lt puslapį viešino bei mokytojo profesiją rinktis skatino ir nuomonės formuotojai Goda K. (žinoma Godos Problemos slapyvardžiu, kuri savo TikTok paskyroje turi kiek daugiau nei 225 tūkst. sekėjų) ir Edvinas M. (socialiniuose tinkluose žinomas kaip Edvinėlis, kuris savo TikTok paskyroje turi 135 tūkst. sekėjų). Kampanija buvo viešinama ir skelbiant keletą publikacijų naujienų portale Delfi.lt. Galima apibendrinti, kad komunikacija pagal šią kampaniją 2022 m. buvo intensyvi, o pasirinkti įvairūs kanalai turėjo užtikrinti didelį tikslinės auditorijos pasiekiamumą. 2022 m. stojimo į aukštąsias mokyklas rezultatai rodo, kad pedagogikos studijas pasirenko šiek tiek didesnis skaičius absolventų, lyginant su ankstesniais metais. Tiesa, rinktis pedagogikos studijas gali skatinti ir papildomos finansinės paskatos (pedagogikos studentams valstybės siūlomos didesnės stipendijos).

16 pav. ŠMSM kampanijos „Galimybės augantiems“ komunikacijos pavyzdys (tinklaidės „Mokysiu“, socialinių tinklų paskyros)





Žemiau lentelėje pateikti duomenys, detalizuojantys ŠMSM komunikacijos kampanijos „Galimybės augantiems“ rodiklių pokytį, rodo, jog 2022 m., palyginti su 2021 m., 7 p. p. sumažėjo „Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis“ (iki 76 proc.; šio rodiklio 2023 m. planuota pasiekti reikšmė yra 90 proc.). 4 p. p. sumažėjo dalis studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką. Įmonių vadovų dalis, mananti, kad jaunimo praktika yra ne išlaidos, o investicijos iš esmės išliko ta pati (sumažėjo 1 p. p, tačiau šis pokytis yra statistinės paklaidos ribose).

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mokinių nuo 14 metų, kurie dalyvavo ugdymo karjerai veiklose, dalis	Proc.	76 (2016 m. I ketv.)	90 (2023 m.)	76 (2016 m. I ketv.)	-	-	90,1 (2019 m. III ketv.)	nematuota	83 (2021 m. gegužė)	76 (2022 rugsėjis - lapkritis)
Studentų, teigiamai vertinančių švietimo įstaigos pasiūlytą praktiką, dalis	Proc.	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	96, iš jų 50 labai palankiai (2023 m.)	-	91, iš jų 31 labai palankiai (2017 m.)	94, jų 46 labai palankiai (2018 m. lapkritis)	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)	86, iš jų 32 labai palankiai (2022 m. lapkritis)
Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis	Proc.	55,1 (2015 m.)	67 (2022 m.)	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)	62, iš jų 18 visiškai sutinka (2022 m. lapkritis)

Vykdamas komunikaciją pagal komunikacijos temą „Galimybės augantiems“ LMT įgyvendino kampaniją „Auganti Lietuva“. Ši kampanija, orientuota į studentų tikslinę grupę, skatino jaunuolius rinktis tyrėjo karjerą. Įgyvendinant komunikacijos veiklas siekta skatinti studentus įgyti mokslinio tiriamojo darbo bei šio darbo pagrindu parengtų mokslinių publikacijų rengimo patirties. Pagrindinė komunikacijos kampanijos veikla – 2022 m. balandžio 12 d. LMT suorganizuota kasmetinė studentų mokslinė konferencija, kurioje studentai pristato mokslinius pranešimus ir atliktus mokslinius tyrimus. Renginys vyko nuotoliniu būdu, jame pranešimus skaitė įvairių mokslo sričių atstovai. Įsigijus leidybos paslaugas, išleistas leidinys „Studentų moksliniai tyrimai 2021/2022“²⁶.

²⁶ Leidinys publikuotas LMT internetinėje svetainėje: <https://www.lmt.lt/lt/doclib/gzkgibhfbmceh12hhq4s758kxb75ktnf>

Kampanijos poveikiui matuoti nustatytas vienas, su kampanijos tikslu nesusijęs, rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“. Pradinė šio rodiklio reikšmė buvo 56 (2017 m.), siektina reikšmė – 64 (2022 m.). Rodiklio reikšmė kasmet auga – 2022 m. ji siekė 69 proc., o 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“ (2022 m. šiam teiginiui pritarė 59 proc. apklaustų studentų, o 2021 m. – 61 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?“. Planuojant vykdyti panašias komunikacijos veiklas naujuoju laikotarpiu, siūloma rinktis rodiklį „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“. Šis rodiklis labiau atspindi kampanijos tikslą skatinti rinktis tyrėjo karjerą. Tuo tarpu pasirinktas rodiklis vertina studentų žinojimą apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti, ar įgyti praktinių įgūdžių, nors komunikacijos veiklomis nesiekama informuoti apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių.

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, analizuojamu laikotarpiu komunikacija pagal kryptį „Auganti Lietuva“ nebuvo efektyvi. Pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal ŠMSM kampaniją „Galimybės augantiems“, tačiau kampanijos stebėsenai numatytų rodiklių reikšmės nepadidėjo. Pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pagrindinės planuotos kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos. LMT kampanijos „Auganti Lietuva“ atveju pagrindinės metinės veiklos įgyvendintos, tačiau kampanijos finansavimo paraiškoje ir metiniame komunikacijos plane nustatytas rodiklis nėra susijęs su vykdytomis veiklomis, todėl juo remiantis negali būti vertinamas kampanijos efektyvumas. Komunikacijos turinį atspindintis rodiklis „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ analizuojamu laikotarpiu sumažėjo.

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	Rezultatų/ biudžeto santykis
Moderni švietimo sistema	ŠMSM	0	5	3	2	60%	23%	nevertinama
Galimybės augantiems	ŠMSM	1	3	0	0	0%	99%	0,00
Auganti Lietuva	LMT	1	1	1	1	100%	63%	nevertinama
AUGANTI LIETUVA		2 (iš 3)	9	0	0	0% (=0/9)	57%	0,00

Paiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Kampanijos efektyvumas taip pat nevertinamas ir tuo atveju, kai nustatyta, kad visi kampanijai numatyti rodikliai yra nesusiję su vykdytomis kampanijos veiklomis. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.7 KRYPTIS „TOLYDI LIETUVA“

2022 m. komunikacijos plane pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ lėšos buvo suplanuotos 3 kampanijoms. Pagal komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ KM įgyvendino kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“. Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“, o CPVA pradėjo įgyvendinti kampaniją „Globos pertvarka“. Finansavimo poreikio paraiškose institucijos buvo suplanavusios, kad 2022 m. metais komunikacijos veikloms įgyvendinti reikės 213 000 Eur, o per metus panaudojo 178 330 Eur (84 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, finansinis rezultatyvumas šiek tiek didesnis (2021 m. jis siekė 80 proc.).

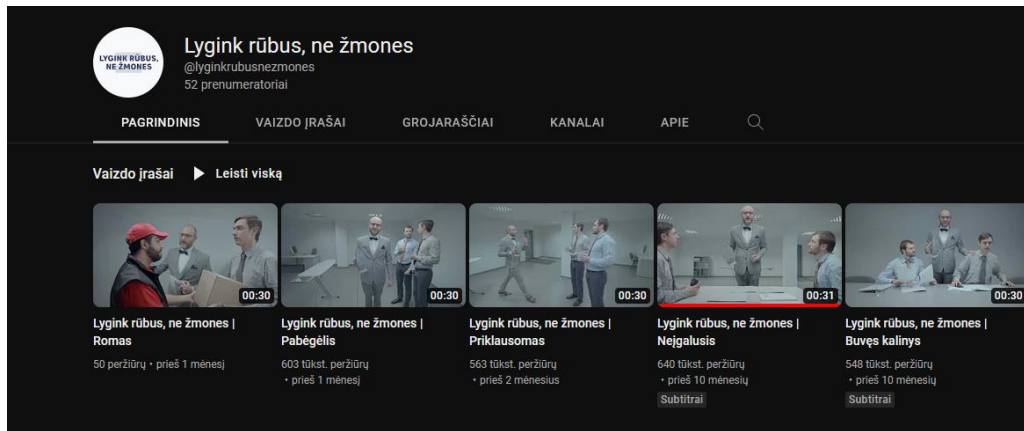
Pagal krypties „Tolydi Lietuva“ komunikacijos temą „Integruojanti infrastruktūra“ KM įgyvendina komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“. Kampanijos tikslinė grupė – regionų (išskyrus 5 didžiuosius miestus) gyventojai. Viešinimo kampanijos uždaviniai – skatinti žinojimą, kad regionuose atnaujinama, kuriama infrastruktūra, kuria gali pasinaudoti tiek žiūrovas, tiek kūrėjas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų vartotoja, skatinti aktyviau dalyvauti, kurti neprofesionalios kultūros projektus. Komunikacijos kampaniją „Gyvenimas yra gražus 1“ buvo planuota pradėti įgyvendinti dar 2019 m., tačiau tik 2022-10-10 su UAB „Lietuvis“ buvo pasirašyta paslaugų tiekimo sutartis dėl šios kampanijos įgyvendinimo. Sutartyje numatyta, kad siekiant komunikacijos kampanijos tikslų bus parengtas ir viešinamas straipsnių ciklas regioninėje spaudoje (planuojama parengti ne mažiau kaip 43 straipsnius, pristatančius regionuose įgyvendintus projektus, kurių metu buvo atnaujinta kultūros infrastruktūra bei informuojančius apie ten vykstančias kultūrinės, edukacines veiklas). Taip pat bus vykdoma informacijos sklaida radijo stotyse, kuriamos radijo laidos (ne mažiau 10) bei organizuojamos viktorinos (ne mažiau 10) bei Facebook paskyroje. Komunikacijos kampanijos įgyvendinimui bus sukurta komunikacijos kampanijos Facebook paskyra, kurioje bus informuojama apie parengtus straipsnius, radijo laidas, viktorinas. Kadangi užtrikus viešųjų pirkimų procedūroms sutartis pasirašyta tik metų pabaigoje, komunikacijos kampanijos veiklos bus pradėtos įgyvendinti 2023 m.

Komunikacijos kampanijai numatytas rodiklis „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. (2022 m.). Remiantis apklausų rezultatais, 2021 m. pasiekta rodiklio reikšmė – 61 proc., o 2022 m. – 57 proc. Taigi gyventojų, manančių, kad regionai yra patraukli vieta gyventi, dalis, lyginant su praėjusiais metais, sumažėjo 4 p. p. Pažymėtina, kad komunikacijos kampanijai parinktas sudėtinis rodiklis, kuriuo siekiama įvertinti respondentų nuomonę dėl regionų patrauklumo įvairiais aspektais (ekonominiais, socialiniais, kultūriniais), o vykdyta komunikacija apėmė tik regionų kultūros infrastruktūros temą.

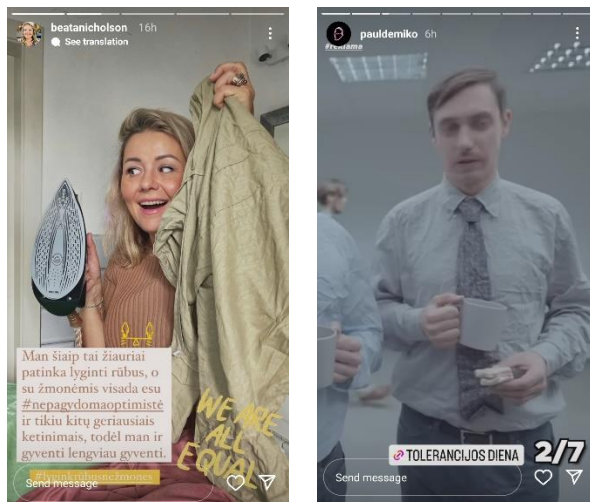
Pagal komunikacijos temą „Socialinė įtrauktis ir paslaugų prieinamumas (vienodos galimybės visoms socialinėms grupėms)“ SADM įgyvendino kampaniją „Lygink rūbus, ne žmones“. Kampanijos tikslas – skatinti suvokimą, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, o ne asmeninė praeitis. Komunikacijos 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. pabaigoje pradėta kampanija, 2022 m. buvo tęsiama. Pagrindinis komunikacijos akcentas – vaizdo klipai apie socialinę atskirtį patiriančias grupes: buvusius kalinius, neįgaliuosius, priklausomybes turėjusius asmenis, pabėgėlius, romus. 2022 m. lapkritį, Tolerancijos dieną, sukurtais socialinės reklamos klipais (jų ištraukomis, ar nuorodomis į Youtube kanale patalpintus vaizdo klipus) ir kampanijos šūkiu pasidalino žinomi Lietuvos nuomonės formuotojai. Pavyzdžiui, apie Tolerancijos dieną ir SADM iniciatyvą savo Instagram paskyroje dalinosi Beata Nicholson, turinti 180 tūkst. sekėjų, Paulius Mikolaitis (žinomas kaip Pauldemiko), turintis 127 tūkst. sekėjų. Komunikacijos kampanijai sukurtoje svetainėje www.nelyginu.lt buvo galima gauti socialinės iniciatyvos simbolį – (ne)lyginimo ženkliuką. 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. Kampanija taip pat buvo viešinama Facebook paskyroje „Lygink rūbus – ne žmones“, SADM puslapyje internete, regioninėje žiniasklaidoje.

Youtube paskyroje „Lygink rūbus, ne žmones“ paskelbti socialinės reklamos vaizdo klipai turi po daugiau nei 500-600 tūkst. peržiūrų.

17 pav. SADM kampanijos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdžiai (vaizdo klipai)



18 pav. SADM kampanijos „Lygink rūbus, ne žmones“ komunikacijos pavyzdžiai (Lietuvos nuomonės formuotojų paskyros)



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). Nepaisant vykdytos kampanijos veiklų, lyginant su praėjusiais metais, 2022 m. fiksuoti rodiklio pokyčiai nebuvo statistiškai reikšmingi, todėl laikoma, kad rodiklio reikšmės išliko beveik nepakitusios. Visuomenės dalis, sutinkanti, kad svarbiausia yra darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija, sumažėjo 2 p. p ir siekė 78 proc., tačiau su šiuo teiginiu sutinkanti darbdavių dalis padidėjo 1 p. p. ir siekė 70 proc. Nepaisant minimalių rodiklio pokyčių, siektina rodiklio reikšmė, susijusi su visuomenės dalimi, yra pasiekta, tačiau vis dar nepasiekta reikšmė, susijusi su darbdavių dalimi. Šio rodiklio atveju aktuali rekomendacija, pateikta vertinant kryptį „Lietuva, kurią kuriame ES investicijomis“ ir „Pažangi Lietuva“ – naujuoju laikotarpiu, kampanijų įgyvendinimo stebėsenai parenkant rodiklius, rekomenduojame vengti kompleksinių rodiklių, t. y., rodiklių, kurie apima daugiau nei vieną aspektą. Šiuo atveju viena rodiklio dalis pasiekta, o kita ne, todėl bendrai rodiklio reikšmės kaip pasiektos vertinti negalima.

CPVA 2022 m. pradėjo įgyvendinti komunikacijos kampaniją „Globos pertvarka“. Šia kampanija siekiama dviejų tikslų. Pirmas – skatinti suvokimą, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga. Antra – skatinti suvokimą, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys. Komunikacijos kampanijos tikslinė auditorija – visuomenė. Kampanijos įgyvendinimas yra suskaidytas į dvi dalis, kadangi yra dvi

temos – vaikų globa ir neigaliųjų institucinė pertvarka – pirmoje dalyje bus kalbama apie vaikų globos pertvarką, antroje – apie neigaliųjų institucinę pertvarką. Taip žinutės bus aiškesnės, o pasirinktos veiklos bus nukreiptos tikslingiau, palankesnei visuomenės nuomonei sudaryti. 2022 m. buvo įgyvendinama pirmoji dalis.

Po pokalbių su socialinės globos institucijose dirbančiais asmenimis, taip pat globos įstaigose gyvenusiais vaikais kampanijos idėjos autoriai pastebėjo, kad į globojamus vaikus ir paauglius dažnai žiūrima kaip į kitokius asmenis, dėl to pagrindine kampanijos žinute pasirinktas šūkis „Aš toks, kaip tu. Ne iš kitos planetos“. Kampanijos vizualiniam turiniui kurti buvo naudojama paralelė tarp D. S. Egziuperi Mažojo princo ir globojamo vaiko istorijos: tiek vienas, tiek kitas bando suprasti juos supantį pasaulį, savo kelionėje ieško žmonių, su kuriais galėtų geriau suprasti save.

Prieš pradėdant vykdyti komunikacijos kampanijos veiklas, 2022 m. liepos mėn. buvo atlikta visuomenės nuomonės apklausa, kuria siekiama išsiaiškinti visuomenės nuomonę į vaikų globą, vaikų globos būstus kaimynystėje. Apklausos rezultatai parodė, kad 24 proc. nenorėtų gyventi kaimynystėje su beglobiais vaikais. Pagrindinėmis nenoro gyventi vaikų globos būstų kaimynystėje priežastimis yra įvardijamas ramybės drumstimas, nesaugumo jausmas, galima neigiama įtaka respondentų vaikams. 51 proc. gyventojų nesvarsto ir neketina svarstyti imti globoti vaiką/ paauglį iš globos namų. Pagrindinėmis neapsisprendimo imtis vaikų globos priežastimis įvardijama: baimė, kad globojamas vaikas buvo probleminis, sudėtingas globos procesas, baimė, kad nesugebės būti gerais globėjais ir duoti vaikui to, ko jam reikia.

Įgyvendinant kampaniją buvo sukurtas klipas, kuris buvo viešinamas socialiniuose tinkluose ir kino teatruose (socialiniuose tinkluose klipas sulaukė beveik 170 tūkst. peržiūrų, kino teatruose pasiekta beveik 125 tūkst. kontaktų). Taip pat vyko viešinimas socialinėje medijoje (komunikacija vyko paskyroje „Vaikai yra vaikai“, šioje paskyroje taip pat buvo paskelbti 4 video su vaikų istorijomis), buvo vykdomas turinio projektas naujienų portale 15min.lt, rubrikoje „Šeima“, skelbiami pranešimai spaudai. Taip pat vykdyta lauko reklama. Kampanijos metu dalis straipsnių ir video buvo pasakojimai iš pirmų lūpų – globos namuose gyvenančių vaikų.

19 pav. CPVA kampanijos „Globos pertvarka“ komunikacijos pavyzdžiai (vaizdo klipas)



Kampanijos stebėsenai numatyti du rodikliai – „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga“ ir „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys“. Rodiklio „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga“ reikšmė lyginant su pradine reikšmė, nustatyta 2021 m. padidėjo 3 p. p. ir buvo pasiekta siektina reikšmė. Tai patvirtina, kad pirmoji komunikacijos kampanijos dalis, susijusi su vaikų globa, buvo įgyvendinta sėkmingai. Rodiklio „Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys“ reikšmė, lyginant su 2021 m. nustatyta pradine reikšme, 2022 m. sumažėjo 3 p. p., tačiau kampanijos veiklos, susijusios su neigaliųjų institucine pertvarka bus įgyvendinamos

2023

m.

39 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal CPVA kampaniją „Globos pertvarka“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2022 pasiekta reikšmė
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga	Proc.	42 (2021 m.)	3 proc. punktai nuo pradinės reikšmės (2023 m.)	45 (2022 m. lapkritis)
Tikslinės auditorijos dalis, sutinkanti, kad neįgalus asmuo yra pilnavertis visuomenės narys.	Proc.	78 (2021m.)	3 proc. punktai nuo pradinės reikšmės (2023 m.)	75 (2022 m. lapkritis)

Pagal kryptį „Tolydi Lietuva“ 2022 m. planuotų ir vykdytų komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo rezultatai pateikti 40 lentelėje, o išsamesnę informaciją apie konkrečių rodiklių pasiekimą ir metinius pokyčius galima rasti ataskaitos 1 priede. 2022 m. efektyviausiai įgyvendinta laikoma CPVA kampanija „Globos pertvarka“. Lyginant su 2021 m., galima pastebėti, kad praėjusiais metais krypties „Tolydi Lietuva“ kampanijos buvo įgyvendintos sėkmingiau – visų 4 įgyvendinamų kampanijų pagrindinės suplanuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos, tiesa, iš jų tik 2 (SADM ir KM) kampanijos buvo įgyvendinamos ir 2022 m. Vertinant pagal institucijas, praėjusiais metais efektyviausiai savo kampaniją įgyvendino SADM, o šiais metais – CPVA.

40 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
Gyvenimas yra gražus 1	KM	0	1	0	0	0%	0%	nevertinama
Lygink rūbus, ne žmones	SADM	1	1	0	0	0%	99%	0,00
Globos pertvarka	CPVA	1	2	1	1	50%	90%	0,56
TOLYDI LIETUVA		2 (iš 3)	4	1	1	25% (1/4)	84%	0,30

Paaškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

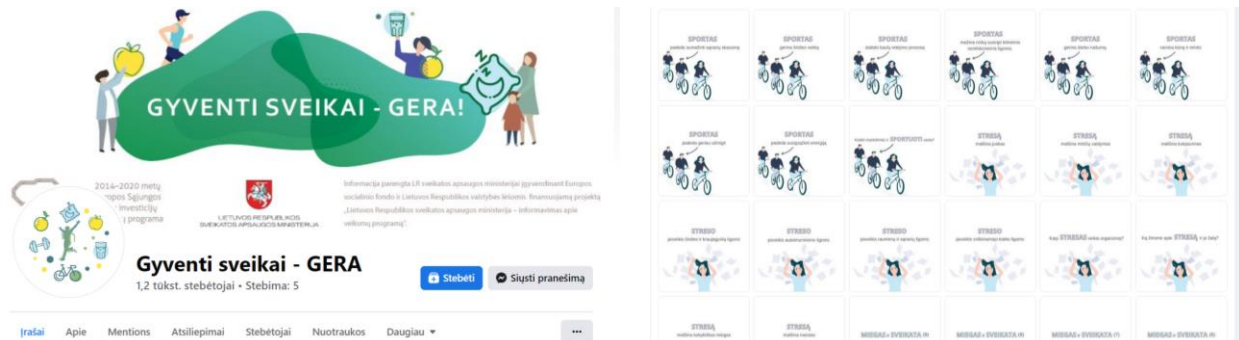
2.8 KRYPTIS „SVEIKA LIETUVA“

„Sveika Lietuva“ – siaura komunikacijos kryptis, pagal kurią analizuojamu laikotarpiu SAM vykdo kampaniją „Sveikatos kultūra“, orientuotą į visuomenę (ypatingą dėmesį skiriant 30–45 metų gyventojams (šeimoms ir vaikams)). 2022 m. komunikacijos kampanijos vertė buvo padidinta 748 651 Eur (nuo 2 776 123 iki 3 524 774 Eur), atsižvelgiant į tai, kad atsirado poreikis viešinti Lietuvos sveikatos priežiūros sistemoje numatomus būtinus pokyčius – sveikatos priežiūros įstaigų tinklo, grįsto kompetencijos centrų ir bendradarbiavimo modeliu, vystymo eigą. Kampanijai įgyvendinti 2022 m. plane buvo suplanuota skirti 1 516 000 Eur, o panaudota 273 956 Eur (18 proc. planuotų lėšų). Lyginant su praėjusiais metais, pasiektas finansinis rezultatyvumas ženkliai mažesnis (2021 m. jis siekė 98 proc.).

SAM kampanija „Sveikatos kultūra“ (ši kampaniją yra kampanijų „Sveikos gyvensenos populiarinimas“, „Saugok save“ ir „Išlik veikas“ tęsinys) – 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. Kampanija taip pat siekiama skatinti rūpinimąsi psichikos sveikata. Taip pat siekiama informuoti visuomenę apie ES investicijas ir jomis pasiektus rezultatus sveikatos sektoriuje. 2022 m. buvo tęsiamas viešinimo kampanijos „Gyventi sveikai – gera“ įgyvendinimas. Ši viešinimo kampanija buvo įgyvendinama vykdamas komunikaciją per Facebook paskyrą „Gyventi sveikai – GERA“, kurią stebi daugiau kaip 1,2 tūkstančio vartotojų. 2022 m. I pusm. šioje paskyroje reguliariai viešintos žinutės apie sveiką gyvenseną ir sveikatą – neinfekcinių ligų prevenciją, miego svarbą sveikatai, streso keliamą

žalą sveikatai, emocinės sveikatos gerinimą, fizinio aktyvumo svarbą, sveiką mitybą, aktyvią gyvenseną ir kt.

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



2022 m. taip pat vykdyta komunikacija kitais kanalais. Vykdyta socialinės reklamos vaizdo klipų transliavimas interneto kanalais ir viešojo transporto ekranuose. Lauko stenduose vykdyta reklama. Sukurtos ir ištransliuotos radijo laidos, viktorinos, žaidimai, tinklalaidės (pavyzdžiui, radijuje „Žinių radijas“ buvo kuriama ir transliuojama laida „Sveikatos kultūra“, laida tokiu pačiu pavadinimu buvo transliuota ir Utenos radijuje bei kituose regioninėse radijo stotyse (iš viso 10 regioninių radijo stočių)). Taip pat parengti ir publikuoti straipsniai žurnale „Lietuvos sveikata“, 9 regioniniuose laikraščiuose, išgityti suvenyrai, prizai. Psichikos sveikatos tema buvo suorganizuotas renginys.

21 pav. SAM socialinės reklamos vaizdo klipų pavyzdžiai



22 pav. Radijo laidų, viktorinų ir žaidimų pavyzdžiai



Nors pagrindinės komunikacijos kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos, stebimų rodiklių reikšmės išliko aukštos. Vertinant pagal komunikacijos rodiklius matyti, kad visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis 2022 m. padidėjo 2 p.p. – iki 95 proc. Rodiklis dėl vaikų (iki 18 metų), manančių, kad sveikai gyventi yra įdomu ir šaunu, dalies, 2022 m. siekė 79 proc. ir nors lyginant su praėjusiais metais sumažėjo 4 p.p., tačiau viršija 2023 m. siektiną reikšmę. 2022 m., kaip ir praėjusiais metais, 75 proc. visuomenės narių mano, kad yra atsakingi už savo sveikatą. Šio rodiklio reikšmė jau

keletą metų išlieka ta pati, tačiau lyginant su 2021 m., 2022 m. 3 p.p. padidėjo visuomenės dalis, kuri sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko ilgiau nei 6 mėn. Kaip rodo SAM vykdytos apklausos duomenys, 95 proc. visuomenės narių žino, ką reiškia gyventi sveikai, tačiau tik 70 proc. sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko ilgiau nei 6 mėn.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021	2022
Visuomenės narių, žinančių, ką reiškia gyventi sveikai, dalis	Proc.	86 (2015 m.)	98 (2023 m.)	95, iš jų 54 tikrai žino (2019 m. spalio)	95, iš jų 49 tikrai žino (2021 m. kovas)	93 (2021 m. rugpjūtis)	95 (2022 m. liepa)
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)	79 (2022 m. liepa)
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)	75 (2022 m. liepa)
Padidėjusi visuomenės dalis, kuri sveikos gyvensenos įgūdžius išlaiko ilgiau nei 6 mėn.	Proc.	65 (2015 m.)	78 (2023 m.)	-	-	67 (2021 m. rugpjūtis)	70 (2022 m. liepa)

Nepaisant dalies rodiklių reikšmių padidėjimo, krypties „Sveika Lietuva“ įgyvendinimo 2022 m. negalima laikyti sėkmingu, nes gana didelė dalis planuotų veiklų įgyvendinta nebuvo ir panaudota tik 18 proc. 2022 m. planuoto biudžeto (detaliau žr. 43 lentelę), kai tuo tarpu praėjusiais metais ši komunikacijos kryptis buvo įgyvendinta sėkmingai: buvo panaudota 98 proc. planuoto biudžeto ir padidėjo (arba išliko tos pačios) 3 rodiklių reikšmės. Pagrindinės priežastys, dėl kurių 2022 m. kampanijos veiklos nebuvo sėkmingai įgyvendintos yra: 1) žmoniškųjų išteklių trūkumas (2022 m. keitėsi projektų koordinatorius, kuriam reikėjo laiko perimti darbus, o taip pat viešųjų pirkimų skyriuje dirba nedidelis skaičius darbuotojų ir jiems tenka didelis viešųjų pirkimų skaičius; 2) neįvykę arba nesėkmingi viešieji pirkimai (pavyzdžiui, 2022 m. buvo paskelbtas pirkimas dėl vaizdo klipų transliavimo TV, tačiau buvo nustatyta per maža pirkimo vertė ir pirkimas neįvyko; 3) dalis paslaugų teikimo sutarčių (pavyzdžiui, dėl tinkalalaidžių sukūrimo ir transliavimo) buvo pasirašytos 2022 m. pabaigoje, o veiklos pradėtos įgyvendinti 2023 m. Siekiant išspręsti šias problemas, 2023 m. vertinimo metu ministerija yra parengusi viešųjų pirkimų specifikacijas už pusę 2023 m. planuojamo biudžeto sumos, vykdo rinkos konsultacijas bei svarsto galimybę dėl viešųjų pirkimų atlikimo sudaryti sutartį su VŠĮ CPO LT (centrine perkančiąja organizacija).

42 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
Sveikos gyvensenos populiarinimas	SAM	0	4	3	1	75%	18%	nevertinama
SVEIKA LIETUVA		0	4	0	0	0% (=0/4)	18%	nevertinama

Paaikškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.9 KRYPTIS „TVARI LIETUVA“

Krypčiai „Tvari Lietuva“ 2022 m. buvo numatyta skirti 491 259 Eur, o panaudota 451 414 Eur (92 proc.). Lyginant su praėjusiais metais, pasiektas finansinis rezultatyvumas yra didesnis (2021 m. jis siekė 73 proc.). 2022 m. buvo įgyvendinamos 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 – IA „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“. Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimai, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendino kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o IA – „Naudojame išteklius efektyviai“.

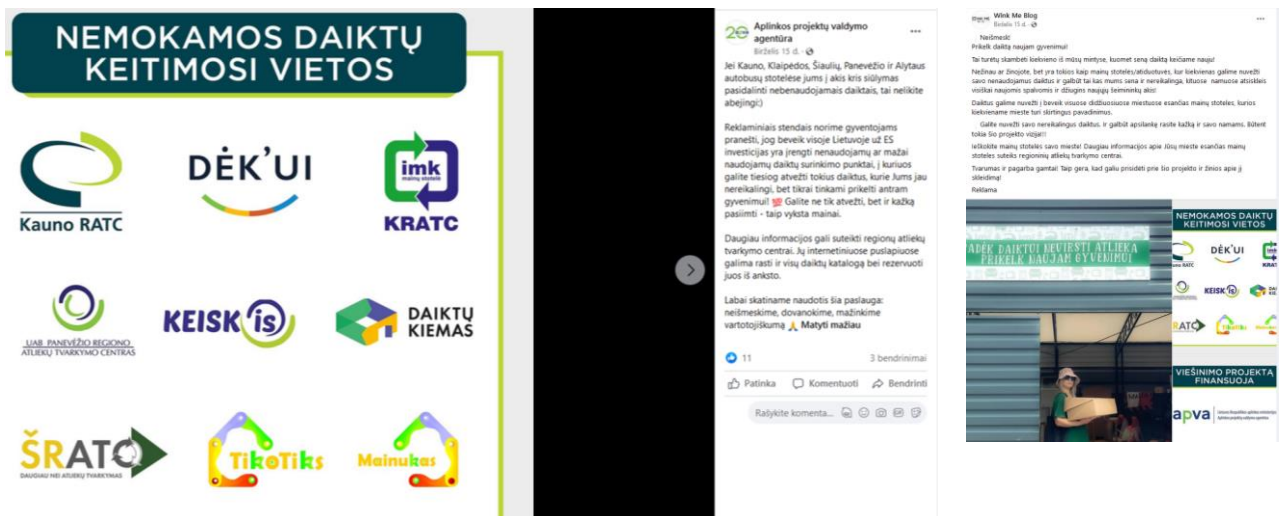
Nuo 2017 m. AM ir APVA vykdomos veiklos yra vienos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ dalys. Kampanijų tikslas – informuoti gyventojus apie ES lėšomis siekiamus įgyvendinti pokyčius aplinkosaugos srityje, skatinti asmeninę gyventojų iniciatyvą prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimų, 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 išigyti, o AM organizuoja šio produkto sklaidą įvairiuose žiniasklaidos kanaluose. 2022 m. AM pagrindinės veiklos apėmė socialinės reklamos transliavimą per TV, radiją, socialinius tinklus, ES lėšomis finansuojamų aplinkosaugos projektų rezultatų viešinimas radijuje „Žinių radijas“ bei interneto naujienų portaluose Lrytas.lt ir Delfi.lt. Publikuojami straipsniai apėmė centralizuotų nuotekų sistemos, lietaus nuotekų sistemos, maisto atliekų, stumbrų perkėlimo, Baltijos jūros gyvūnų reabilitacijos centro bei laukinių gyvūnų globos centro sukūrimo temas.

2022 m. APVA išsigijo socialinės reklamos sukūrimo (TV klipo ir radijo įrašo) paslaugas. Sukurtas TV klipas ir radijo įrašas, kuriuo skatinama atrasti savo kraštą ir pristatomos ES fondų investicijos, kurių dėka unikali Lietuvos gamtos vietos pasiekiamos kiekvienam. Siekiant skatinti žmonių aplinkosauginį sąmoningumą ir norą patiems prisidėti prie mus supančios aplinkos gerinimo bei informuoti visuomenę apie už ES fondų lėšomis įgyvendintus arba įgyvendinamus projektus, pasidalinti jų rezultatais ir teikiamomis naudomis bei akcentuoti žmogui, kaip jis naudodamasis ES investicijų sukurtais projekto rezultatais gali asmeniškai prisidėti prie aplinkosaugos problemų sprendimo 2022 m. APVA didelį dėmesį skyrė atliekų rūšiavimo temai (dėl to kampanijos įgyvendinimui 2022–2023 m. papildomai skirta 150 tūkst. Eur). Įgyvendinama komunikacijos kampaniją APVA sukūrė ir transliavo vaizdo klipą viešajame transporte, pasitelkė nuomonės formuotojų komunikaciją socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui, tinklaraštininkės Silvijos, Facebook puslapyje turinčios paskyrą Wink Me Blog, kurią stebi 15 tūkst. Taip pat vykdė viešinimą per lauko reklamą (lauko stotelių reklaminių stendų gamyba ir viešinimas, reklaminių stendų gamyba ir viešinimas Vilniuje ir regionuose), dalino reprezentacinę atributiką (puodelius ir maišelius) projektų vykdytojams.

23 pav. AM ir APVA komunikacijos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pavyzdžiai (vaizdo klipas)



24 pav. APVA komunikacijos kampanijos „Išsinuomok gamtą neterminuotai“ pavyzdys atliekų rūšiavimo tema



Kaip rodo AM užsakymu atliktos apklausos rezultatai, 48 proc. apklaustųjų per pastaruosius mėnesius pastebėjo gamtosauginę reklamą apie skatinimą lankytis sutvarkytuose, lankymui pritaikytuose Lietuvos nacionaliniuose/ regioniniuose parkuose (šia tema ir buvo sukurtas bei transliuotas socialinės reklamos vaizdo klipas). Parodžius konkrečius reklamos pavyzdžius, 56 proc. apklaustųjų prisiminė matę bent vieną iš kampanijos reklamų. Daugiausiai (86 proc.) reklamą pastebėjo televizijoje, 21 proc. radijuje ir 16 proc. internete. Socialinės reklamos žinutė buvo labai aiški daugeliui mačusių reklamą respondentų, tačiau žinutė buvo suprasta dvejopai – 53 proc. akcentavo ES investicijų naudą padedant išsaugoti Lietuvos kraštovaizdžio unikalumą, o 37 proc.- kaip skatinimą keliauti ir pažinti Lietuvą. Reklamos efektyvumo matavimas yra svarbus įrankis, vertinant komunikacijos kampanijos sėkmę. Jį dažniau turėtų taikyti ir kitos komunikacijos kampanijas įgyvendinančios institucijos.

Lentelėje pateikta informacija rodo, kad 2022 m. rodiklio „Visuomenės, pajutusios ES investicijų naudą aplinkosaugos srityje, dalis“ reikšmė išliko nepakitusi. 2022 m. 5 p. p sumažėjo visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis. Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos mažinimo, dalis padidėjo 5 p. p. iki 84 proc. AM užsakymu atliktos apklausos rezultatai rodo, kad visuomenės dalis, žinanti apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje mažėja, o tai rodo, kad vykdytos komunikacijos kampanijų veiklos nebuvo pakankamos, siekiant padidinti visuomenės informuotumą apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje. Kita vertus, padidėjo visuomenės dalis, kuri prisideda prie aplinkos taršos mažinimo, o tokiam elgesio pokyčiui įtakos galėjo turėti vykdoma komunikacija.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimas vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Visuomenės, žinančios apie 2014–2020 m. siekiamus pokyčius aplinkosaugos srityje, dalis	Proc.	39 (2015 m. gruodis)	32 (2017 m.) 51 (2018 m.) 55 (2019 m.) 61 (2020 m.) 65 (2021 m.) 68 (2022 m.) 69 (2023 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)	46 (2022 m. rugsėjis)
Visuomenės, prisidedančios prie aplinkos taršos	Proc.	60 (2014 m. IV ketv.)	76 (2017 m.) 80 (2018 m.) 82 (2019 m.) 83 (2020 m.) 85 (2021 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)	84 (2022 m. rugsėjis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimovnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
mažinimo, dalis			86 (2022 m.) 87 (2023 m.)							
Visuomenės, pajutusias 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)	55 (2022 m. rugsėjis)

EIM įgyvendindama komunikacijos kampanija „Įmonės kuria tvarią Lietuvą“ skatina verslo įmones taikyti mažąatliekines technologijas, diegti aplinkosauginius standartus ir savo veikloje taikyti ekoinovacijas. Kampanijos tikslinė grupė yra verslo subjektai, kurie skaidomi į dvi tikslines auditorijas: 1) pramonės įmonės ir 2) įmonės. Kadangi kampanijos tikslai, susiję su pramonės įmonėmis jau pasiekti, 2022 m. įgyvendinant komunikacijos kampaniją dėmesys skirtas ne pramonės įmonėms. 2022 m. įgyvendinant kampaniją buvo vykdomas straipsnių publikavimas žiniasklaidoje, rengiami ir publikuojami įrašai (su grafiniu dizainu) socialiniuose tinkluose. Remiantis EIM pateikta informacija, suplanuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos, nors panaudota tik 51 proc. suplanuoto biudžeto (veiklos įvykdytos mažesnėmis sąnaudomis nei buvo planuota).

EIM kampaniją papildė IA įgyvendinama kampanija „Apgalvotas išteklių naudojimas (Galvok. Taupyk. Būk atsakingas)“. Ja siekiama paskatinti pramonės įmones gamybos, paslaugų procesuose naudoti technologijomis, mažinančiomis taršą, savo veikloje taikyti ekologinius sprendimus, taip pat įmonės skatinamos taikyti mažąatliekines technologijas, naudoti mažąatliekes pakuotes. Kampanijos tikslinė grupė yra pramonės ir ypač gamybos įmonės, kurioms labiausiai aktualu kuo taupiau naudoti išteklius ir taip didinti gamybos efektyvumą. 2022 m. įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino per specializuotus, tikslinei auditorijai skirtus kanalus, pavyzdžiui, dalyvaujant „Verslo žinių“ renginiuose bei kituose verslo bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdamas komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt. Pagrindinės planuotos veiklos 2022 m. buvo įgyvendintos, panaudoti 89 proc. suplanuoto biudžeto.

Analizuojant EIM ir IA vykdytų kampanijų rodiklius (žr. 45 lentelę) matyti, jog per 2022 m. rodiklio „Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažąatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine nauda, dalis“ reikšmė padidėjo 4 p. p., o „Įmonių, įsidedusių aplinkosauginius standartus, dalis“ padidėjo 4 p. p. Rodiklio „Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis“ reikšmė išliko beveik nepakitusi (pokytis statistinės paklaidos ribose).

44 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	2022
Įmonių, kurios domėjosi būdais taikyti ekoinovacijas (beatliekes ar mažąatliekes technologijas), jų kaina, ekonomine 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)	37 (2022 m. rugsėjis)
Įmonių, manančių, kad aplinkosaugos standartų diegimas	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)	68 (2022 m. rugsėjis)

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
suteikia pranašumo ar pagerina įmonės įvaizdį, dalis										
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, įsidiegusių 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)	34 (2022 m. rugsėjis)

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

Pagal komunikacijos temą „Tvarus energijos vartojimas (susisiekimai, transportas, energetika, būstas)“ EM įgyvendina kampaniją „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“, o IA – „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.

Įgyvendinant komunikacijos kampaniją 2018–2020 m. buvo įgyvendintos didelės apimties EM kampanijos „Energijos nešvaistau“ veiklos – kampanijos „Prisijunk ir išjunk“, „Sumanūs tausojai“. Pagal paraišką, 2020–2023 m. įgyvendinant komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ vykdomos papildomos komunikacijos priemonės – konkursai žurnalistams ir geriausio baigiamojo darbo tvarios energetikos/klimato kaitos tema apdovanojimais. Taip pat numatyta atlikti apklausą, siekiamų rodiklių pasiekimui įvertinti bei išgyti reprezentacines prekes komunikacijos kampanijos renginiams, konkursams.

Organizuojamų konkursų 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. Pirmasis konkursas žurnalistams suorganizuotas 2020 m. 2023 m. planuojama suorganizuoti dar vieną žurnalistų konkursą (šio vertinimo metu derinamos konkurso taisyklės, detalizuojamos konkurso temos: norima kad temos būtų detalesnės, ne bendrai energetikos, nes 2022 m. energetikos tema, daugiausiai dėl pakilusių kainų, buvo plačiai aptarinėjama žiniasklaidoje, tačiau straipsniai daugiau informacinio pobūdžio, o ne apie ES investicijų dėka pasiektus pasikeitimus energetikos srityje ir jų teikiamą naudą).

2022-2023 m. yra organizuojamas studentų mokslinių darbų konkursas energetikos bei klimato kaitos temomis „Žaliasis kelias: klimato kaitos ir energetikos iššūkiai“²⁷, kuriame gali dalyvauti bakalauro, magistro bei doktorantūros studentai. Konkursui kviečiama pateikti konkurso tikslus atitinkančius mokslinius – kursinius, bakalauro, magistro ar doktorantūros – darbus, kurie buvo parengti 2021 m.

²⁷ <https://enmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-3/euopos-sajungos-parama/euopos-sajungos-investicijos-ir-strukturine-parama/2014-2020-m-euopos-sajungos-investicijos/technine-parama-2014-2020-m>

rugsėjo 1 d. – 2022 m. birželio 30 d. laikotarpiu. Pateiktus darbus vertins komisija, sudaryta iš akademinės bei energetikos bendruomenės ekspertų. Trys konkurse daugiausia balų surinkę darbų autoriai bus apdovanoti 500 eurų vertės pinigine premija, organizatorių diplomais ir laureatų pripažinimo ženklais. Darbų konkursui laukiama iki 2023-02-17, o nugalėtojai planuojama išrinkti ne vėliau kaip iki 2023-03-13.

2022 m. suplanuotas EM kampanijos „Energijos nešvaistau“ biudžetas nebuvo panaudotas, aktyvios komunikacijos veiklos nevyko, tik metų pabaigoje paskelbta apie studentų konkursą. Pagrindinės priežastys, kodėl komunikacijos kampanijos veiklos nusikėlė į 2023 m., yra žmogiškųjų išteklių trūkumas ir 2022 m. dėl pakilusių energetikos kainų išaugęs žiniasklaidos ir visuomenės susidomėjimas energetikos tema. 2022 m. EM komunikacijos skyrius sulaukdavo didelio paklausimų skaičiaus dėl energetikos situacijos Lietuvoje, todėl pagrindinis prioritetas buvo skirtas reagavimui į paklausimus. Dar viena biudžeto nepanaudojimo priežastis, dėl infliacijos pasikeitusios reprezentacinių suvenyrų kainos. Dėl infliacijos, tiekėjas negalėjo įvykdyti sutartinių įsipareigojimų, todėl siekiant išlaikyti reprezentacinių prekių kokybę, EM su tiekėju ieškojo sprendimo šiai situacijai. Dėl šių priežasčių buvo perplanuoti biudžeto panaudojimo terminai, tačiau visas kampanijai skirtas lėšas planuojama panaudoti.

25 pav. EM komunikacijos kampanijos „Energijos nešvaistau“ pavyzdžiai (konkursas studentams)



Paskutinė kampanija šia tema – IA vykdoma „Naudojame išteklius efektyviai“, kuria skatinama įmonės taupyti išteklius. 2022 m. įgyvendinant kampaniją IA savo veiklą ir vykdomas ES investicijų priemones viešino dalyvaujant tikslinei auditorijai skirtuose renginiuose: „Verslo žinių“ renginiuose bei kituose verslo bendruomenei aktualiuose renginiuose ar konferencijose, rengiant informacinius pranešimus BNS ir ELTA, vykdant komunikaciją socialiniuose tinkluose, palaikant ir administruojant interneto svetainę ir kt. Komunikacijos veikloms suplanuoto biudžeto panaudojimas siekia 95 proc.

Analizuojant EM ir IA vykdytų kampanijų rodiklius matyti, kad įmonių, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos sumažinusių energijos suvartojimą (pvz., apribojant kondicionavimą, šildymą, nepaliekant prietaisų veikti budėjimo režimu, perkant energiją tausojančius įrenginius), dalis padidėjo 5 p. p. iki 44 proc. (IA savo kampanijos stebėsenai yra numačiusi tą patį rodiklį, tik kiek skiriasi rodiklio pavadinimo formuluotė). Vertinant šio rodiklio reikšmės padidėjimą, būtina atkreipti dėmesį, kad jį lemti galėjo padidėjusios elektros energijos kainos, kurios skatino mažinti energijos suvartojimą. Trijų rodiklių reikšmės dar nematuotos, EM 2023 m. kovo mėn. planuoja paskelbti viešąjį pirkimą vertinimo paslaugoms įsigyti. Rodiklio „Įmonių, per paskutinį mėnesį įsigijusių energijos iš vietinių šaltinių, dalis“ reikšmė nebematuojama, kadangi rodiklis pasiektas.

Atkreiptinas dėmesys, kad EM tikslinių grupių apklausas suplanavusi atlikti tik laikotarpio pradžioje ir pabaigoje. Ateityje rekomenduojame numatyti dažnesnius rodiklio matavimo intervalus (kas 1-2 metus), ypač atsižvelgiant į tai, kad paskutinius dvejus metus (2021-2022 m.) aktyvios komunikacijos veiklos nevyko, o kampanijos įgyvendinimo aktyvumo pikas buvo 2019-2020 m. Toks retas kampanijos rodiklių reikšmių matavimas neleidžia tinkamai įvertinti galimo kampanijos veiklų poveikio numatytiems rodikliams.

45 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal EM kampanijų „Energijos nešvaistau (Energiją vartok taupiai)“ ir IA kampanijų „Naudojame išteklius efektyviai“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021	2022
Visuomenės, per paskutinį mėnesį dėl aplinkos apsaugos prižasčių sumažinusios 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.	EM planuoja matuoti 2023 m., pirkimo skelbimas planuojamas 2023 m. kovą
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. spalį)	44 (2022 m. rugsėjis)
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.	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.	EM planuoja matuoti 2023 m.
Įmonių, per paskutinį mėnesį sumažinusių energijos suvartojimą dėl aplinkos apsaugos (apribotas kondicionavimas, šildymas, prietaisai nepaliekami budėjimo režime, perkami energiją tausojantys prietaisai), dalis	Proc.	32 (2015 m. gruodis)	39 (2021 m.)	37 (2019 m. lapkritis)	39 (2020 m. lapkritis)	31 (2021 m. spalį)	44 (2022 m. rugsėjis)

*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. Efektyviausiai įgyvendinamomis kampanijomis atsižvelgiant į biudžeto panaudojimo ir pasiektų rezultatų santykį laikomos IA, AM ir APVA kampanijos. Įgyvendinant šią kryptį planuotų metinių veiklų neįgyvendino tik EM. Lyginant su 2021 m., galima pastebėti, kad šiais metais krypties „Tvari Lietuva“ kampanijos buvo įgyvendintos sėkmingiau – 6 iš 7 įgyvendinamų kampanijų pagrindinės suplanuotos metinės veiklos buvo įgyvendintos, kai tuo tarpu praėjusiais metais tik 3 (iš 6) komunikacijos kampanijų pagrindinės veiklos buvo įgyvendintos. Vertinant pagal institucijas, tiek šiais, tiek praėjusiais metais efektyviausiai savo kampaniją įgyvendino EIM.

46 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 pasiekta, skaičius	Komunikacijos rezultatyvumas (rodikliams padaryta įtaka/planuota)	Metinio biudžeto panaudojimas proc. nuo plano	Rezultatu/ biudžeto santykis
Išnuomok gamtą neterminuotai	AM	1	3	2	0	67%	96%	0,69
Išnuomok gamtą neterminuotai	APVA	1	3	2	0	67%	100%	0,67
Įmonės kuria tvarią Lietuvą	EIM	1	4	2	2	50%	51%	0,99
Apgalvotas išteklių naudojimas	IA	1	3	2	1	67%	89%	0,75
Energijos nešvaistau	EM	0	5	1	2	20%	0%	nevertinama
Naudojame išteklius efektyviai	IA	1	1	1	1	100%	95%	1,05
TVARI LIETUVA		5 (iš 6)	19	9	4	47% (=9/19)	92%	0,51

Papaiškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

2.10 KRYPTIS „KURIANTI LIETUVA“

Pagal krypties „Kurianti Lietuva“ komunikacijos temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ numatytos 2 kampanijos: „Menas moka!“ ir „Naudok legaliai!“. Jas įgyvendina KM. 2022 m. veikloms įgyvendinti buvo numatyta 67 274 Eur, panaudota 17 462 Eur (26 proc.). Lyginant su 2021 m., pasiektas krypties rezultatyvumas gerokai sumažėjo (2021 m. jis siekė 80 proc.). Visgi būtina atkreipti dėmesį, kad keitėsi pagal kryptį įgyvendinamos kampanijos.

2020 m. KM suplanuotos kampanijos „Menas moka!“ tikslas – skatinti suvokimą, kad kūryba ir kūrybiškumas yra konkurencinis pranašumas, skatinti visuomenę tapti aktyvesne kultūros produktų kūrėja, taip pat skatinti suvokimą, kad kultūra gali būti remiama ne tik valstybės, bet ir kitais šaltiniais, gali nešti pelną. Kūrėjai, kultūros įstaigos bus skatinami komercializuoti savo kuriamus produktus, skatinti domėtis ir naudotis naujomis kultūros ir kūrybinių industrijų infrastruktūros ir finansinėmis galimybėmis, ieškoti partnerysčių su verslu ir gyventojais. Visuomenė skatinama užsiimti kultūrine veikla kaip antriniu pajamų šaltiniu, siekiant laužyti stereotipą, kad kultūra gali užsiimti tik profesionalai. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenė, jaunimas, užsiimantys kūrybinėmis veiklomis, kūrėjai, menininkai, kultūros įstaigos.

2020 m. buvo atlikta gyventojų apklausa, siekiant nustatyti pradinės komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes, tačiau daugiau veiklų 2020–2021 m. nebuvo įgyvendinta. 2022 m. KM užsakymu UAB „Penkiolika minučių iki vidurnakčio“ parengė komunikacijos kampanijos koncepciją, taip pat pradėtos pirkimų procedūros komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugoms įsigyti.

2022 m. buvo atlikta pakartotinė gyventojų apklausa, siekiant atnaujinti 2020 m. nustatytas pradinės komunikacijos kampanijos rodiklių reikšmes. Rodiklio „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“ pradinė reikšmė 2022 m. 62 proc., siektina reikšmė 2023 m. – 63 proc.²⁸; rodiklio „Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ pradinė reikšmė 2022 m. – 87 proc., siektina reikšmė 2023 m. – 88 proc.²⁹; rodiklio „Kultūros įstaigų

²⁸ Pagal 2020 m. atliktos apklausos duomenis, pradinė 2020 m. reikšmė buvo 66 proc., nustatyta siektina reikšmė 2022 m. – 67 proc.

²⁹ Pagal 2020 m. atliktos apklausos duomenis, pradinė reikšmė 2020 m. buvo 60 proc., siektina reikšmė 2022 m. – 61 proc.

sutartys su verslu ar menininkais“ pradinė reikšmė 2020 m. - 190 vnt., siektina reikšmė 2023 m. - 209 vnt., kuri 2022 m. buvo pasiekta ir viršyta (2023 m. kovo mėn. KM duomenimis, buvo sudarytos 355 kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais. Tai rodo, kad rodiklio sąsajos su komunikacijos kampanijos veiklomis yra labai silpnos, nes rodiklio reikšmė jau pasiekta, o aktyvios komunikacijos veiklos dar nepradėtos. Be to, stebimas rodiklio „Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ augimas, nors kampanijos veiklos nepradėtos: 2020–2022 m. laikotarpiu rodiklio reikšmė paauogo net 27 proc. **Rekomenduotina įsitikinti, ar naudojama ta pati rodiklio nustatymo metodika, jei taip – kokios kitos priežastys įtakoja šio rodiklio augimą.**

Atkreiptinas dėmesys į kai kurių rodiklių siektinas reikšmes: rodiklio „Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis“ ir rodiklio „Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis“ planuojamas reikšmių pokytis – 1 proc. – yra nepakankamai ambicingas, neviršija galimos paklaidos ribos. Rekomenduotina įvertinti galimybes nustatyti didesnes šių rodiklių siektinas reikšmes.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2019	2020	2021	2022
Gyventojų, dalyvaujančių kultūrinėje veikloje (užsiimančių tradiciniais amatais, dalyvaujančių bendruomenės kultūrinėje veikloje, kultūros įstaigų veikloje ir t.t.), dalis	Proc.	62 (2022 m.)	63 (2023 m.)	-	nematuota	66	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	62
Gyventojų, pritariančių nuostatai, kad asmens kūrybiškumas yra jo konkurencinis pranašumas, dalis	Proc.	87 proc. (2022 m.)	88 proc. (2023 m.)	-	nematuota	60	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	87
Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais	Vnt.	190 (2020 m.)	209 (2023 m.)	-	nematuota	nematuota	- (nematuota, nes kampanijos veiklos nebuvo pradėtos)	355 (2023 m. kovas)

Pagal temą „Visuomenė – aktyvesnė kūrėja“ KM 2022 m. suplanavo naują kampaniją „Naudok legaliai!“. Kampanijos tikslas – skleisti informaciją, kad intelektinis turinys yra saugomas ir kaip vartoti legalų turinį. Šios kampanijos tikslinė grupė – visuomenės dalis, jaunimas, kurie nelegaliai naudoja autorių teisių saugomą intelektinį turinį. Pagrindinė komunikacijos ašis – kompiuterinis žaidimas, kurio metu kūrėjas ir turinio vartotojas gali susipažinti ir leisti laiką drauge. 2022 m. sukurta komunikacijos koncepcija, paskelbtas pirkimas komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugoms įsigyti. Komunikacijos kampanijos įgyvendinimas numatytas 2023 m.

48 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM komunikacijos kampaniją „Naudok legaliai!“ pokytis

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2019	2020	2021	2022
Gyventojų dalis, pritarianči nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje	Proc.	78 (2021 m.)	79 (2023 m.)	-	-	-	78	79 (2023 m. sausis)
Jauno amžiaus interneto vartotojai (16–29 m.), kurie renkasi nelegalius skaitmeninio turinio šaltinius	Proc.	77 (2022 m.)	67 (2023 m.)	-	-	-	-	77
Jauno amžiaus (16–29 m.) vartotojai rinkdamiesi vartoti	Proc.	9 (2022 m.)	6 (2023 m.)	-	-	-	-	9

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2017	2019	2020	2021	2022
turinį nelegaliai, nežino, kad taip pažeidžia autorių teises								

Pažymėtina, kad komunikacijos rodiklis „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje“ naudojamas skėtinei 2014–2020 m. komunikacijos kryptčiai ir nėra tiesiogiai susijęs su KM vykdomos kampanijos veiklomis. Siūlytina pasirinkti labiau su kampanijos veiklomis susijusį rodiklį, pavyzdžiui, pirkimo komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugoms įsigyti dokumentuose naudojamą rodiklį „Vidutinis interneto vartotojo prisijungimo prie piratinio turinio skaičius“ arba kitus rodiklius, kuriuos matuoja Lietuvos Jaunojo internetinio pirato portreto identifikavimo tyrimas.

Komunikacijos kryptties „Kurianti Lietuva“ komunikacijos rezultatyvumo ir efektyvumo įvertinimo apibendrinimas pateiktas 49 lentelėje. Abiejų kampanijų atveju 2022 m. buvo vykdomos pasirengimo veiklos (sukurtos komunikacijos koncepcijos), įgyvendinimas bus pradėtas 2023 m.

49 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
Menas moka!	KM	0	3	1	1	0%	15%	nevertinama
Naudok legaliai!	KM	1	3	1	1	33%	88%	nevertinama
KURIANTI LIETUVA		1 (iš 2)	6	0	0	0% (=0/6)	26%	nevertinama

Paaškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirengimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.

Pastaba: kampanijos „Menas moka!“ rodiklio „Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais“ reikšmė vertinimo metu dar nebuvo nustatyta, o kitų dviejų rodiklių atveju 2022 m. buvo nustatytos pradinės reikšmės, todėl metinė rodiklių pažanga nėra matuojama. Kampanijos „Naudok legaliai!“ 2 rodiklių pradinės reikšmės buvo nustatytos 2022 m., todėl metinė rodiklio pažanga nėra matuojama.

2.11 KRYPTIS „AKTYVI (PILIETIŠKA) LIETUVA“

Pagal kryptties „Aktyvi (pilietiška) Lietuva“ komunikacijos temą „Aktyvi visuomenė ir pilietinė veikla“ 2022 m. įgyvendintos 2 komunikacijos kampanijos: KM kampanija „Gyvenimas gražus 2“ ir ESFA kampanija „Bendruomenė – tai aš“. Šioms kampanijoms iš viso buvo suplanuota 245 413 Eur, panaudota 91 453 Eur (37 proc.) lėšų. Lyginant su 2021., pasiektas finansinis rezultatyvumas yra gana panašus (2021 m. jis siekė 40 proc.)

KM kampanija „Gyvenimas gražus 2“ suplanuota dar 2019 m. Šia kampanija norima 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 tikimasi tikslinės auditorijos elgesio pokyčio – paskatinti visuomenės dalyvavimą savanorystės, vietos bendruomenių kultūrinėse ir kūrybinėse veiklose.

2020 m. buvo sukurtos komunikacijos kampanijos gairės. Užtrukus pirkimo dokumentų parengimui ir derinimui, kampanijos strategijos parengimo ir įgyvendinimo paslaugų pirkimas pradėtas 2022 m., o veiklas planuojama įgyvendinti 2023 m.

Nepaisant to, kad kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos, stebimas rodiklio „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ pokytis. Rodiklio reikšmės 2020–2021 m. viršijo 60 proc. ir siekiamą pokytį (50 proc. 2022 m.). Atsižvelgiant į tai, buvo nustatyta nauja siektina reikšmė – 64 proc. 2023 m. 2023 m. sausio mėn. atlikus apklausą, nustatyta, kad rodiklio reikšmė yra 53 proc., t. y., sumažėjo 8 p. p., lyginant su 2021 m. arba 11 p. p., lyginant su 2020 m. Darytina prielaida, kad šio rodiklio reikšmės šuoliui 2020–2021 m. didelę įtaką darė COVID-19 pandemija.

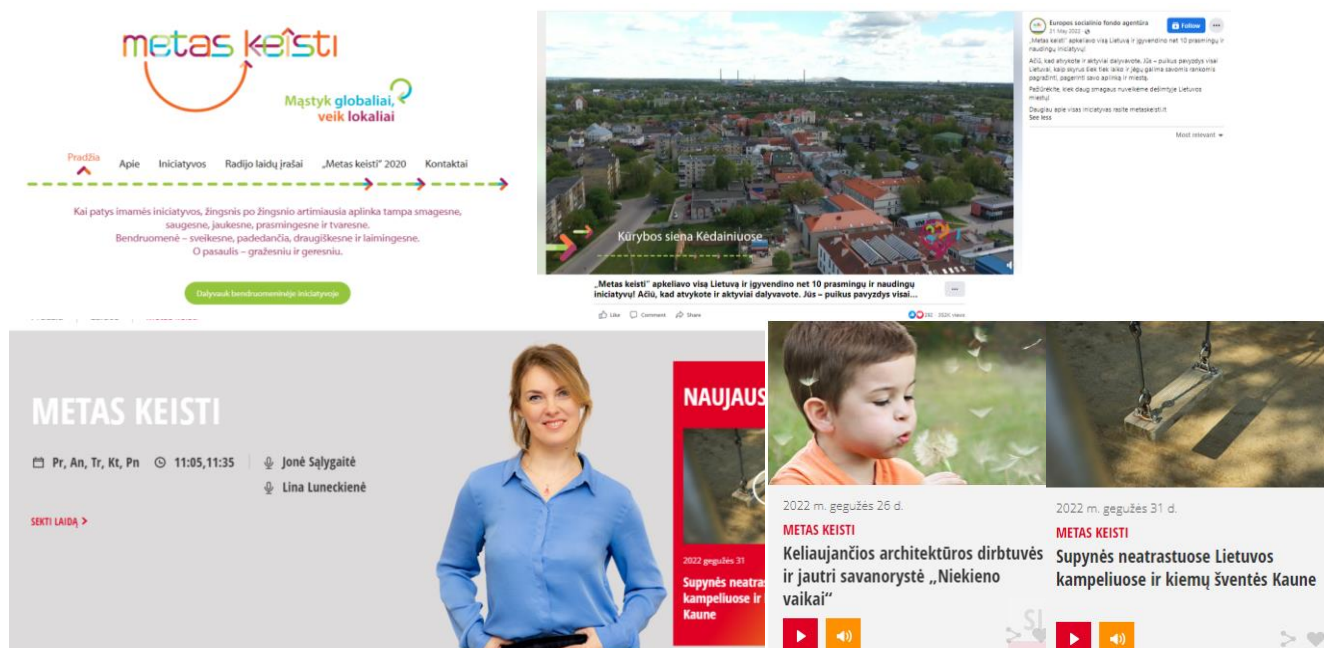
50 lentelė. Komunikacijos rodiklių pagal KM kampanijų „Gyvenimas yra gražus 2“ pokytis.

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis*	Proc.	47 (2019 m.)	64 (2023 m.)	42	46	46	47	64 (2021 m. kovas)	61 (2022 m. sausis)	53 (2023 m. sausis)

* Nurodomas 2022–2023 metų komunikacijos plane nurodomas kampanijos rodiklio pavadinimas.

ESFA 2020–2022 m. įgyvendino komunikacijos kampaniją „Metas keisti“. 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. Sukurta interneto svetainė www.metaskeisti.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. Iniciatyva 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. 2022 m. įgyvendintos 7 bendruomeninės iniciatyvos, kurių nespėta įgyvendinti 2021 m., sukurti ir Žinių radijuje transliuoti radijo reportažai. 2022 m. III ketv. visos veiklos įgyvendintos, kampanija baigta.

26 pav. ESFA komunikacijos kampanijos „Metas keisti“ pavyzdžiai



Pažymėtina, kad kampanijos įgyvendinimo metu sukurta interneto svetainė www.metaskeisti.lt ataskaitos rengimo metu aktyviai nebenaudojama, naujas turinys nebekeliamas. Siūlome planuojant kurti naujas interneto svetaines įvertinti šios viešinimo priemonės tęstinumo galimybes, poreikį jas

atnaujinti, papildyti nauju turiniu viešinimo kampanijai pasibaigus. Jei tokios galimybės ir poreikiai yra riboti, siūlytina informaciją publikuoti tikslinei grupei jau žinomuose kanaluose, o resursus, kurie būtini naujos interneto svetainės kūrimui ir žinomumui didinti, perskirstyti kitoms veikloms.

2022 m. pradėta įgyvendinti 2021 m. į komunikacijos planą įtraukta ESFA kampanija „Bendruomenė – tai aš“. Jos tikslas – skatinti gyventojus dalyvauti savanoriškoje ir bendruomeninėje veikloje. Šios kampanijos tikslinė grupė – visa visuomenė. ESFA užsakymu kampaniją įgyvendins UAB „Headline Agency“, su kuria sutartis sudaryta 2022 m. lapkričio mėn. Įsigytos paslaugos apima komunikacijos kampanijos koncepcijos/idėjos sukūrimą ir veiklos įgyvendinimą 2023 m. Komunikacijos kampanija bus siekiama elgesio pokyčių – tikimasi, kad daugiau gyventojų įsitrauks į vietos bendruomenių, savanoriškas, bendruomenių kultūrinės ir kūrybinės veiklas.

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.). Rodiklio „Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis“ reikšmė yra sumažėjusi, o rodiklio „Visuomenės dalis, per paskutinius metus dalyvavusi savanoriškoje ar bendruomeninėje veikloje sprendžiant aktualias socialines problemas“ – padidėjo, nors komunikacijos veiklos dar nėra pradėtos.

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2019	2020	2021	2022
Gyventojų, manančių, kad gali patys prisidėti prie socialinių pokyčių ir problemų sprendimo, dalis	Proc.	65 (2020 m.)	66 (2023 m.)	-	64 (2021 m. kovas)	61 (2022 m. sausis)	53 (2023 m. sausis)
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)	23 (2023 m. sausis)

52 lentelėje pateikiama krypties „Aktyvi Lietuva“ komunikacijos kampanijų rezultatyvumo ir efektyvumo rodiklių suvestinė. Vyksta pasiruošimas aktyvios komunikacijos veikloms, tačiau tiek KM, tiek ESFA atveju komunikacijų kampanijų įgyvendinimas bus pradėtas vėliau, nei planuota. Lyginant su 2021 m., šios krypties įgyvendinimas šiais metais taip pat nėra labai sėkmingas.

52 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	Rezultatų/biudžeto santykis
Gyvenimas yra gražus 2	KM	0	1	0	0	0%	0%	nevertinama
Bendruomenė - tai aš	ESFA	1	2	1	0	50%	64%	nevertinama
AKTYVI LIETUVA		1 (iš 2)	3	0	0	0% (=0/3)	37%	nevertinama

Paaškinimas: jei institucija neįgyvendino pagrindinių metinių veiklų arba šios veiklos buvo skirtos pasirėngimui vykdyti komunikaciją, bet ne pačiai komunikacijai vykdyti, tuomet laikoma, kad rodiklių reikšmių pokyčiai vyko dėl išorinių veiksnių. Rodikliai, kurių pokyčiams 2022 m. komunikacijos veiklos įtakos neturėjo, pažymėti pilkuose langeliuose ir neįskaičiuoti į paskutinės eilutės suvestinę.


2.12. KRYPTIS „EFEKTYVI LIETUVA“

Pagal kryptį „Efektyvi Lietuva“ 2022 m. buvo įgyvendinama viena VRM komunikacijos kampanija „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“. Kampanija pradėta įgyvendinti 2019 m., 2020 m. veiklų nevykdyta, 2021 ir 2022 m. veiklų vykdymas buvo atnaujintas. 2022 m. šiai kampanijai buvo skirta 170 240 Eur, iš jų panaudota 89 059 Eur arba 52 proc.

Kampanija siekiama spręsti gyventojams teikiamų paslaugų kokybės nepakankamo ir prastos reputacijos nulemtu gyventojų nepasitikėjimo valstybės institucijomis problemas. Kampanijos šūkis – „Dirbame nevaldiškai“. Komunikacijos kampanijos tikslinė grupė – viešojo valdymo institucijų (ligoninių, mokyklų, savivaldybės administracijos, Seimui atskaitingų institucijų, viešąsias paslaugas teikiančių institucijų, valstybinių ir savivaldybės įmonių, teikiančių viešąsias paslaugas) vadovai; tarnautojai; viešojo valdymo institucijų darbuotojai; visuomenė.

Šia kampanija, kurią VRM užsakymu suplanavo ir įgyvendino UAB „Vox vera“, 2022 m. III-IV ketv. buvo parengta ir VRM interneto tinklalapyje bei Facebook paskyroje publikuota 10 straipsnių, 5 tinklalaidės, įtraukaus turinio sklaida (radijo laida, žinutės socialiniuose tinkluose), siekiant informuoti visuomenę apie vykdomą pertvarką ir pokyčius viešajame sektoriuje, formuoti pozityvų valstybės tarnybos įvaizdį, kelti valstybės tarnybos prestižą, informuoti apie viešųjų paslaugų gyventojams prieinamumą ir kokybę bei ES investicijų teigiamą poveikį viešajam sektoriui. Nors viešojo valdymo institucijų vadovai, tarnautojai, darbuotojai buvo išskirti kaip atskiros tikslinės grupės, specifinė jiems orientuota komunikacija nebuvo vykdoma. 2022 m. buvo sukurti vaizdo reportažai apie valstybės tarnybą. Jų transliacija numatyta 2023 m.


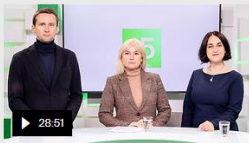






27 pav. VRM komunikacijos kampanijos „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ pavyzdžiai



Užimtumo tarnybos vadovės istorija: kaip atsirado valstybės tarnyboje ir ką joje norėtų keisti

Jaunoji valstybės tarnautoja darbe save realizuoja maksimaliai

TEMA: „DIRBAME NEVALDIŠKAI“

 <p>24:34</p> <p>Lyderystė viešajame sektoriuje: nuo surištų rankų prie gerų pavyzdžių</p>	 <p>28:51</p> <p>Mitai ir faktai apie valstybės tarnybą: ko reikia, kad dirbti „nevaldiškai“ būtų...</p>	 <p>38:49</p> <p>Atlygio politika viešajame sektoriuje: kas ir kaip keisis?</p>	 <p>41:18</p> <p>Kodėl viešojo valdymo pertvarkos reikia čia ir dabar?</p>
 <p>41:44</p> <p>Kas būtų, jei valstybės tarnybos pertvarka neįvyktų ir kodėl stiprūs vadovai –...</p>	 <p>32:57</p> <p>Pokalbis su Mantu Katinu: Valstybės tarnyba – vieta tikram lyderiui?</p>	 <p>38:54</p> <p>Pokalbis 15min studijoje: valstybės tarnyba nuobodi – mito dekonstravimas</p>	 <p>49:56</p> <p>Pinigai ar garbė: kas priviliotų jaunimą dirbti valstybės tarnyboje?</p>

2022 m. atliktas visuomenės nuomonės tyrimas apie valstybės tarnybą, požiūrį į valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų ir valstybės tarnautojų veiklą, administracinių paslaugų teikimo ir asmenų aptarnavimo šiose institucijose ir įstaigose kokybę.

Komunikacijos krypties „Efektyvi Lietuva“ efektyvumui matuoti programavimo laikotarpio pradžioje buvo pasirinkti net septyni rodikliai, suplanuoti ambicingi rodiklių pokyčiai (augimas svyruoja nuo 10 iki 25 p. p.), tačiau trijų rodiklių stebėsenos atsisakyta, atsižvelgus į vertintojų rekomendacijas pateiktas vertinimo ataskaitoje už 2020 m. 2022 m. padidėjo trijų stebimų rodiklių reikšmės, tačiau jų siektina reikšmė nebuvo pasiekta: savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis sudarė 43 proc. (siekiama reikšmė 50 proc.), viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis siekė 75,2 proc. (siekiama reikšmė 80 proc.), o administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas siekė 0,83 (siekiama reikšmė 0,9). Šio koeficiento reikšmė sumažėjo po COVID-19 pandemijos, todėl tikėtina, kad koeficiento reikšmei įtakos turėjo administracinių paslaugų teikimo pokyčiai karantino metu. Aptarti 3 rodikliai nėra susiję su komunikacijos kampanijos veiklomis. Rodiklis, kuriam komunikacija galėjo turėti įtakos – 2022 m., lyginant su 2021 m. padidėjo, t. y., gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis padidėjo 3 p.p. iki 59 proc. ir viršijo siekiamą rodiklio reikšmę (56 proc.).

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

Komunikacijos rodiklis	Matavimo vnt.	Pradinė situacija	Siekiamas pokytis	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
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	-	43
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	-	75,2
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	59
Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas	Koef.	0,9 (2016 m.)	0,95 (2022 m.)	0,9 (2016 m.)	-	0,88	0,89	-	0,82	0,83

* Krypties detalizavimo lentelėje nurodyta, kad rodiklio nesiekama.

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

54 lentelėje pateikta informacija apie krypties „Efektyvi Lietuva“ įgyvendinimą. Lyginant su praėjusiais metais, ši kryptis įgyvendinta sėkmingiau – nors tiek šiais metais, tiek praėjusiais metais pagrindinės

metinės veiklos buvo įgyvendintos, tačiau 2022 m. padidėjo 4 stebimų rodiklių reikšmės, kai tuo tarpu praėjusiais metais nepadidėjo nei vieno rodiklio reikšmė.

54 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
Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas - geresnė viešųjų paslaugų kokybė	VRM	1	4	4	1	100%	52%	1,91
EFEKTYVI LIETUVA		1 (iš 1)	4	4	1	100% (=4/4)	52%	1,91

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, 2022–2023 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 2022–2023 m. komunikacijos planą, skirtą 2014–2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijai įgyvendinti, atsakingos institucijos 2022 metais buvo suplanavusios vykdyti 50 komunikacijos kampanijų. Kampanijos buvo suplanuotos pagal visas Strategijos kryptis, iš kurių 31 – nukreipta į tikslinių grupių nuostatų ir elgesio pokyčius, o 19 – skirtos tradicinėms informavimo ir viešinimo veikloms. 2022 m. FM kaip vadovaujanti institucija koordinavo ministerijų ir įgyvendinančiųjų institucijų informavimo apie ES investicijas Lietuvoje veiksmus, atliko metinio komunikacijos plano pažangos stebėseną, organizavo IKG susitikimus, inicijavo gebėjimų stiprinimo renginius.

2022 m. pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos 35 kampanijose iš 50, todėl metinio komunikacijos plano įgyvendinimo pažanga – 70 proc. (1 proc. punktu didesnė nei 2021 m.). Pagrindines komunikacijos kampanijų veiklas pagal planą įvykdė 10 institucijų: AM, FM, SADM, APVA, CPVA, ESFA, INVEGA, LMT, IA, VIPA. Dar 4 institucijos (EIM, SM, SAM ir VRM) pagal planą įgyvendino pusę ar daugiau vykdomose komunikacijos kampanijose suplanuotų pagrindinių veiklų. KM ir ŠMSM pagal planą įgyvendino ketvirtadalį kampanijų. 2022 m. pagrindinių komunikacijos veiklų neįgyvendino EM ir MITA.

2022 m. komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimą pagal planą apsunkino vykusi restruktūrizacija – 2022 m. LVPA pagrindu buvo sukurta Inovacijų agentūra (IA), MITA sujungta su LMT. Taip pat užsitęsios ir nesėkmingos viešųjų pirkimų procedūros. Kai kuriose institucijoje komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimą riboja nepakankami administraciniai gebėjimai, žmoniškųjų išteklių trūkumas ar neveiksmingas atsakomybių už komunikacijos kampanijų planavimą ir įgyvendinimą paskirstymas tarp politinio pasitikėjimo komandos ir valstybės tarnautojų.

2023 m. yra paskutiniai komunikacijos apie 2014–2020 m. ES fondų investicijas Lietuvai metai. Šiais metais turės būti užbaigtos komunikacijos kampanijos, vykdomos pagal 2022–2023 m. komunikacijos planą ir pasiektas specialusis priemonės Nr. 12.0.1-CPVA-V-202 „Informavimas apie veiksmų programą“ produkto rodiklis „Įgyvendintos informavimo ir komunikacijos kampanijos“ (P.S.430). Suplanuota rodiklio reikšmė – 57, šiuo metu pasiekta – 37. Kaip rodo metinių komunikacijos planų vertinimai – įprastai apie trečdalis komunikacijos kampanijų veiklų įgyvendinimas ženkliai vėluoja, atitinkamai, nepanaudojamas komunikacijos veikloms skirtas biudžetas. Siekiant suvaldyti riziką, kad iki veiksmų programos įgyvendinimo pabaigos nebus įgyvendintos visos vykdomos kampanijos ir panaudotos komunikacijos veikloms skirtos ES lėšos, FM kartu su CPVA turi dar labiau sustiprinti komunikacijos kampanijose vykdomų viešųjų pirkimų ir veiklų įgyvendinimo stebėseną, esant poreikiui, teikti ekspertinę pagalbą, o matant lėšų nepanaudojimo riziką, inicijuoti lėšų perskirstymą tarp kampanijų, jei toks poreikis būtų kitose kampanijose. Ypatingas dėmesys turi būti skirtas kampanijų pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ ir „Sveika Lietuva“ įgyvendinimui ir pažangos stebėsenai, nes 2022 m. jų finansinis rezultatyvumas buvo ypač mažas.

Siekiant stiprinti ES fondų komunikacijos planavimo ir įgyvendinimo gebėjimus, 2023 m. turi būti tęsiamos IKG narių gebėjimų stiprinimo veiklos, organizuojant mokymus ir patirties dalybos renginius.

2022 m. komunikacijos plane patvirtintos kampanijos atitiko 2014–2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategiją, tikslus, pasirinktas tikslines grupes. Pagrindiniai komunikacijos uždaviniai

2023 metais turėtų būti susiję su 1) atsiskaitymu visuomenei už ES fondų investicijų panaudojimą, pasiektus rezultatus ir įvykusius pokyčius, bei 2) projektų rezultatų įveiklinimu (tikslinių grupių informavimu, elgesio ir nuostatų formavimu). Pirmojo komunikacijos uždavinio, visų pirma, padės siekti horizontalios FM komunikacijos kampanijos „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“, o skatinimas naudotis ES fondų lėšomis sukurtais rezultatais (tiek tiesiogiai informuojant, tiek įgyvendinant nuostatų / elgsenos pokyčių skatinimo kampanijas) turėtų būti teminių komunikacijos kampanijų uždavinys. Remiantis 2023 m. sausį atlikta visuomenės nuomonės apklausa, 65 proc. gyventojų teigia, kad asmeniškai pajuto ES investicijų naudą, tačiau nustatytas tikslas iki 2023 m. pasiekti 77 proc. dalį, tad erdvės komunikacijai dar yra.

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?

2022 m. komunikacijos kampanijose buvo derinami tradiciniai komunikacijos kanalai (televizija, radijas, spauda, renginiai) ir skaitmeniniai kanalai (internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, internetiniai tinklalapiai). Šių komunikacijos kanalų pasirinkimas atitinka vartotojų įpročius: 2022 m. balandžio – gegužės mėn. atlikto Eurobarometro tyrimas „Žiniasklaidos ir naujienų apklausa 2022“ rodo, kad pagrindinės žiniasklaidos priemonės, kuriomis naudojasi Lietuvos gyventojai, norėdami sužinoti naujienas yra televizija (ją renkasi 70 proc. lietuvių ir 75 proc. europiečių), internetinės naujienų platformos (jas renkasi 54 proc. lietuvių ir 43 proc. europiečių), socialinių tinklų platformos ir tinklaraščiai (juos renkasi 44 proc. lietuvių ir 26 proc. europiečių), radijas (jį renkasi 28 proc. lietuvių ir 39 proc. europiečių) bei spaudos leidiniai (juos renkasi 9 proc. lietuvių ir 21 proc. europiečių).

Pasirenkamų komunikacijos priemonių tinkamumą padeda užtikrinti tai, kad prieš pradėdamos komunikacijos kampaniją, dažnai institucijos įsigyja 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.

Vertinant atskirų tikslinių grupių, komunikacijos kanalų ir komunikacijai parinktų rodiklių atitikimą nustatytiems komunikacijos tikslams buvo išskirta keletas kampanijų, kurių suplanavimas nebuvo pakankamai tinkamas. Pavyzdžiui, ŠMSM kampanijos „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ komunikacijos priemonės (vaizdo reportažai ir straipsniai naujienų portale Delfi.lt, vaizdo reportažai TV3 žiniose, socialinės reklamos vaizdo klipas) nebuvo pakankamai orientuoti į vieną iš pagrindinių tikslinių grupių – mokytojus (detaliau žr. ataskaitos 2.3 dalį); LMT kampanijos „Auganti Lietuva“ rodiklis nėra susijęs su komunikacijos tikslais ir turiniu (detaliau žr. ataskaitos 2.6 dalį); ŠMSM apklausas, kuriomis matuojamas rodiklių pasiekimas, vykdė rugsėjo-lapkričio mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos pradėtos įgyvendinti 2022 m. lapkričio-gruodžio mėn.

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 2022 m. komunikacijos kampanijų vertinimą veiklų 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.

2022 m. įgyvendintų komunikacijos kampanijų kontekste kaip geros praktikos pavyzdžius galima išskirti FM įgyvendinamas kampanijas „Komunikacijos kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui“ ir „ES investicijos šiandien ir rytoj“ bei CPVA kampanijas „STEAM populiarinimas“ ir „Globos pertvarka“ (I dalis „Aš toks, kaip ir tu. Ne iš kitos planetos“). Pažymėtina, kad FM kampanija ES investicijų skaidrumo didinimui ir CPVA kampanija „Globos pertvarka“ (I dalis „Aš toks, kaip ir tu. Ne iš kitos planetos“) taip pat sulaukė ir tarptautinio pripažinimo, buvo nominuotos Baltijos šalių komunikacijos konkurse „Mi:t&links. Baltic Communication Awards 2023“, o CPVA kampanija laimėjo 3 vietą socialinės komunikacijos kampanijų kategorijoje. FM savo kampanijose komunikaciją vykdė per įvairius kanalus, užtikrino platų auditorijos pasiekimą, įgyvendino interaktyvias tikslinės auditorijos įtraukimo priemones. CPVA kampanijų veiklos buvo nukreiptos į siauresnes tikslines grupes, tačiau kampanijos veiklos buvo aiškiai pagrįstos tikslinių grupių tyrimais, buvo vykdoma įtrauki komunikacija. Vertinamuoju laikotarpiu tiek FM, tiek CPVA kampanijų efektyvumo vertinimo rodiklių reikšmės padidėjo.

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

Tinkamų komunikacijos efektyvumo rodiklių nustatymas ir nuolatinis jų stebėjimas yra vienas iš svarbių veiksmingos komunikacijos principų. Atliktas 2022 m. vertinimas rodo, kad yra poreikis tolesniam komunikacijos rodiklių sistemos tobulinimui, tačiau dauguma rekomendacijų jau yra nukreiptos į naująjį 2021–2027 m. finansinį laikotarpį ir naujos komunikacijos kampanijų rodiklių stebėsenos sistemos kūrimą.

Rekomendacijos, aktualios 2014–2020 m. finansiniu laikotarpiu:

(1) Nustatyti aktualias pradines rodiklių reikšmes:

- FM komunikacijos kampanijai „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“ numatytas rodiklis „Tikslinės auditorijos dalis sutinkanti, kad jaučiasi ne tik Lietuvos piliečiu, bet ir ES bendruomenės dalimi“. Atkreiptinas dėmesys, kad kampanijos paraiškoje ir 2022–2023 m. komunikacijos plane nurodyta netiksli šio rodiklio pradinė reikšmė. Rodiklio reikšmė nustatyta pagal FM užsakymu atliekamą visuomenės nuomonės tyrimą, kurio duomenimis, 2021 m. šio rodiklio reikšmė siekė 65 proc. (o ne 71 proc. kaip nurodyta komunikacijos plane ir paraiškoje). Rekomenduojama 2023 m. komunikacijos plane pradinę rodiklio reikšmę patikslinti.

(2) 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 į 2023 m. komunikacijos planą šios kampanijos stebėsenai įtraukti rodiklį „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES investicijos skiriamos skaidriai“.

Bendrosios rekomendacijos, aktualios naujuoju 2021–2027 m. finansiniu laikotarpiu:

- (1) Įgyvendinant 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijos kampanijas rekomenduojama atsisakyti rodiklių, turinčių pernelyg silpnus priešastinius ryšius su vykdomomis komunikacijos veiklomis. Pavyzdžiui:

- LMT kampanijai „Auganti Lietuva“ yra numatytas rodiklis „Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis“, tačiau šios kampanijos turinį daug geriau atspindindėtų kitas rodiklis, kurį naudoja ŠMSM savo kampanijoje „Pažangus švietimas – gamtos ir technologijos mokslų (STEAM) populiarinimas“ – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“;
 - ŠMSM komunikacijos kampanijos „Moderni švietimo sistema“ stebėsenai numatyti rodikliai „Tėvų, kurie yra linkę įsitraukti į mokyklos veiklą, dalis“, „Tėvų, kurie supranta standartizuotų testų naudą, dalis“ ir „Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius“ nėra susiję su pagal komunikacijos kampaniją vykdomomis veiklomis;
 - KM kampanijos „Menas moka!“ stebėsenai yra numatytas rodiklis „Kultūros įstaigų sutartys su verslu ar menininkais“. 2022 m. buvo pasiekta ir viršyta šio rodiklio siektina reikšmė, nors komunikacijos kampanijos veiklos nebuvo pradėtos įgyvendinti;
 - KM komunikacijos kampanijos „Naudok legaliai!“ rodiklis „Gyventojų dalis, pritarianti nuostatai, kad ES investicijos padeda siekti teigiamų ekonominių pokyčių šalyje“ naudojamas skėtinei 2014–2020 m. komunikacijos kryptčiai ir nėra tiesiogiai susijęs su KM vykdomos kampanijos veiklomis. Siūlytina pasirinkti labiau su kampanijos veiklomis susijusį rodiklį, pavyzdžiui, pirkimo komunikacijos kampanijos įgyvendinimo paslaugoms įsigyti dokumentuose naudojamą rodiklį „Vidutinis interneto vartotojo prisijungimo prie piratinio turinio skaičius“ arba kitus rodiklius, kuriuos matuoja Lietuvos Jaunojo internetinio pirato portreto identifikavimo tyrimas.
- (2) Ateityje nustatant rodiklius ir jų matavimo būdą, siūlome įvertinti, ar tikslinė auditorija turi pakankamai žinių ir informacijos tam tikrais aspektais. Pavyzdžiui, rodiklio „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“ atveju 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. Naujuoju finansiniu periodu planuojant komunikacijos kampanijas visuomenei, rekomenduojama šio rodiklio neįtraukti į kampanijos rezultatų stebėseną.
- (3) Įgyvendinant 2021–2027 m. ES investicijų komunikacijos planą, rekomenduojama apsvarstyti galimybę išplėsti visuomenės apklausos klausimus, susijusius su vertinimu, ar gyventojai jaučiasi ES bendruomenės dalimi. Patvirtintose 2021–2027 m. ES fondų Investicijų programos bei plano „Naujos kartos Lietuva“ komunikacijos strateginėse gairėse numatyta ESI pozicionavimo kryptis apibrėžia ir atskleidžia pakitusį Lietuvos gyventojų vaidmenį ESI ir ES kontekste ir komunikuoja žinią: „Mes esame/ Aš esu Europa“. Atsižvelgiant į tai, naujuoju laikotarpiu šis rodiklis bus itin svarbus, todėl į 2024 m. pradžioje planuojamą FM užsakymu vykdomą visuomenės apklausą siūlytume įtraukti papildomų patikslinančių klausimų, kurie leistų nustatyti, dėl kokių priežasčių dalis gyventojų nesijaučia ES bendruomenės dalimi.
- (4) Ateityje, institucijos, savo vykdomoms kampanijoms numačiusios vienodus stebėsenos rodiklius, turėtų numatyti ir vienodas siektinas reikšmes. Pavyzdžiui, vienodą rodiklį „Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis“ įgyvendinamų komunikacijos kampanijų stebėsenai yra nusimačiusios dvi institucijos, tačiau siekiamos reikšmės yra skirtingos. Naujuoju programavimo laikotarpiu komunikacijos kampanijų stebėsenai parenkant rodiklius ir siektinas jų reikšmes, rekomenduojama įvertinti 2014–2020 m. laikotarpio rodiklių kitimo tendencijas, taip pat bendradarbiauti su kitomis institucijomis, planuojančioms stebėsenai taikyti tokį patį rodiklį.
- (5) Naujuoju laikotarpiu rekomenduojame nesirinkti sudėtinių rodiklių, t. y. rodiklių, kurie vertina du aspektus. Pavyzdžiui, rodiklis „Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų: a) profesionalumas; b) skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis“ vertina du aspektus: profesionalumą ir skaidrumą. Kadangi vienu rodikliu matuojami du skirtingi aspektai siektiną

reikšmę pasiekti sudėtingiau. Atsižvelgiant į tai, kad dažniausiai tokie sudėtiniai rodikliai matuojami apklausos būdu užduodant 2 skirtingus klausimus, rekomenduojama numatyti ir du skirtingus rodiklius.

- (6) Planuojant apklausų, reikalingų nustatyti stebėsenos rodikliams, grafiką, rekomenduojame įvertinti planuojamų komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo terminus ir trukmę ir apklausas atlikti tik po to, kai komunikacijos kampanijos veiklos būna įgyvendintos. Taip pat rekomenduojame rodiklius matuoti kasmet arba bent kas du metus. Pavyzdžiui, ŠMSM aktualias apklausas vykdė rugsėjo-lapkričio mėnesį, tačiau komunikacijos kampanijos veiklos buvo pradėtos įgyvendinti 2022 m. lapkričio-gruodžio mėn., todėl jų poveikis neatsispindi apklausų rezultatuose. EM tikslinių grupių apklausas suplanavusi atlikti tik laikotarpio pradžioje ir pabaigoje. Toks retas kampanijos rodiklių reikšmių matavimas neleidžia tinkamai įvertinti galimo kampanijos veiklų poveikio numatytiems rodikliams.
- (7) Taip pat svarbu užtikrinti, kad atliekant apklausas būtų vadovaujama ta pačia rodiklio nustatymo metodika (pavyzdžiui, skirtingiems tiekėjams atliekant apklausas nekeičiamos klausimų ar atsakymų variantų formulotės). Vienodos metodikos užtikrinimą leistų pasiekti rodiklio matavimo metodo aprašymas komunikacijos kampanijų paraiškose (ne tik nurodant atsakingą instituciją, bet ir rodiklio matavimo būdą, konkretų apklausos klausimą ir pan.)

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

2022–2023 m. komunikacijos plane patvirtintų rodiklių rinkinį sudaro 158 rodikliai. Atsižvelgiant į duomenų prieinamumą ir pakankamumą, vertinimo metu buvo išnagrinėta 137 komunikacijos rodiklių metinė pažanga, 17 rodiklių pažangos stebėsenos institucijos atsisakė, nes ankstesniais metais buvo pasiektos nustatytos reikšmės arba rodiklių reikšmes planuojama pamatuoti tik komunikacijos kampanijos įgyvendinimo pabaigoje, 4 rodiklių atveju tik 2022 m. buvo nustatytos pradinės reikšmės. Analizė rodo, kad per 2022 m. pagerėjo 98 komunikacijos rodiklių reikšmės. Tačiau 2022 m. vykdytos komunikacijos kampanijos galėjo turėti įtakos 73 rodiklio reikšmių pokyčiams, o 25 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, ekonominės, geopolitinės situacijos.

2022–2023 m. komunikacijos plane buvo patvirtinti 33 rodikliai, kurių tikslas turėjo būti pasiektas iki 2022 m., ir 6 rodikliai, kurie 2022 m. turėjo pasiekti tarpines reikšmes. Atlikus rodiklių pasiekimo analizę nustatyta, kad iki 2022 m. pabaigos iš 39 rodiklių pasiektos 20 rodiklių reikšmės (51 proc.). Iš 20 pasiektų rodiklių, 3 rodiklių, susijusių su potencialių pareiškėjų nuomone, siektinos reikšmės buvo pasiektos 2022 m., tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad 2023 m. sausio mėn. vykdytoje apklausoje, pagal kurią nustatytos 2022 m. rodiklių reikšmės, pirmą kartą buvo apklausti 2021–2027 m. laikotarpio potencialūs pareiškėjai. 18 rodiklių reikšmės nebuvo pasiektos, o 1 CPVA rodiklio „Projektų vykdytojų, suprantančių patirties dalinimosi su kitais projektų vykdytojais, naudą, dalis“ pažangos nebuvo galima įvertinti, nes rodiklis nebuvo matuotas (jį matuoja CPVA). Atkreiptinas dėmesys, kad 2023 m. komunikacijos plane šis rodiklis buvo pakeistas į FM matuojamą rodiklį „Per paskutinį pusmetį dalinosi projektų vykdymo patirtimi su kitų projektų vykdytojais“ (rodiklis pasiektas 2021 m. - 53 proc.).

Rodikliai, kurių reikšmės fiksuojamos kaip pasiektos 2022 m. (įskaitant ir tuos rodiklius kurių reikšmės buvo fiksuojamos kaip pasiektos ankstesniais metais):

- (1) Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis. Rodiklis numatytas SM kampanijai, matuoja FM. Rodiklis pasiektas 2019 m. – 63 proc.;
- (2) Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie suvokia, kad, siekdami savo projekto rezultatų, prisideda prie visos šalies rezultatų, dalis. Rodiklis numatytas SM kampanijai, matuoja FM. Rodiklis pasiektas 2021 m. – 100 proc.;
- (3) Projektų vykdytojų, kuriems informacija yra aiški, dalis. Rodiklis numatytas CPVA kampanijai, matuoja FM;
- (4) Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas ir skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis. Rodiklis numatytas CPVA kampanijai, matuoja FM;
- (5) Projektų vykdytojų, kurie pritaria nuostatai, kad agentūros – partneriai, o ne kontroliuojančiosios institucijos, dalis. Rodiklis numatytas CPVA kampanijai, matuoja FM;
- (6) Potencialių pareiškėjų, kurie pagrindinę informaciją apie ES investicijas randa svetainėje www.esinvesticijos.lt, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms). Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM. Rodiklis pasiektas 2021 m. – 70 proc.;
- (7) Potencialių pareiškėjų, kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms). Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM. Rodiklis pasiektas 2021 m. – 86 proc.;
- (8) Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis. Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM;
- (9) Projektų vykdytojų, kurie pritaria, kad institucijų profesionalumas, skaidrumas priimant sprendimus nuolat auga, dalis. Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM;
- (10) Projektų vykdytojų, kuriems pakanka informacijos apie tai, kaip tinkamai įgyvendinti projektą, dalis. Rodiklis numatytas VIPA kampanijai, matuoja FM;
- (11) Įmonių vadovų, manančių, kad bendradarbiavimas su mokslo ir studijų institucijomis yra naudingas, kuria pridėtinę vertę įmonei, padeda įmonėms išlikti konkurencingoms, dalis. Rodiklis numatytas EIM kampanijai, matuoja EIM;
- (12) Studentų, kuriems tyrėjo profesija atrodo patraukli, dalis. Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja SADM;
- (13) Besikreipiančiųjų ir žinančiųjų apie verslo konsultacijas, pasinaudojusiųjų jomis didėjimas. Rodiklis numatytas INVEGA kampanijai, matuoja EIM. Rodiklis pasiektas 2019 m. - 45 proc.;
- (14) Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę, daugėjimas. Rodiklis numatytas INVEGA kampanijai, matuoja EIM. Rodiklis pasiektas 2019 m. - 82 proc.;
- (15) Mokyklų, kurios dalyvauja pažangios mokyklos projektuose, skaičius. Rodiklis numatytas ŠMSM kampanijai, matuoja ŠMSM;
- (16) Studentų, žinančių apie galimybes įsidarbinti, savanoriauti ar įgyti praktinių įgūdžių, dalis. Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja SADM.
- (17) Gyventojų, pasitikinčių valstybės ir savivaldybių institucijomis ir įstaigomis, dalis. Rodiklis numatytas VRM kampanijai, matuoja VRM. Rodiklis pasiektas 2020 m. - 68 proc.

Potencialių pareiškėjų rodikliai, kurių reikšmės buvo pasiektos 2022 m., kai buvo apklausiami 2021–2027 m. laikotarpio potencialūs pareiškėjai:

- (1) Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis. Rodiklis numatytas SM kampanijai, matuoja FM. Siektina reikšmė 83 proc., 2021 m. pasiekta 81 proc., o 2022 m. – 84 proc.;
- (2) Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kurie ES investicijų administravimą vertina kaip skaidrų, dalis. Rodiklis numatytas SM kampanijai, matuoja FM. Siektina reikšmė 80 proc., 2021 m. pasiekta 76 proc., o 2022 m. – 87 proc.;
- (3) Potencialių pareiškėjų, kurie žino svetainę www.esinvesticijos.lt kaip pagrindinę svetainę informacijai apie ES investicijas gauti, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms). Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM. Siektina reikšmė 45 proc., 2021 m. pasiekta 41 proc., o 2022 m. – 71 proc.

Rodikliai, kurių tarpinių reikšmių nepavyko pasiekti 2022 m.:

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

Rodikliai, kurių galutinių reikšmių nepavyko pasiekti 2022 m.:

- (1) ES fondų svetainėje apsilankusių unikalių lankytojų vidutinis skaičius per metus. (VP rodiklio 2023 m. siektina reikšmė - 200 000). Rodiklis numatytas FM kampanijai, matuoja FM. Atkreiptinas dėmesys, kad šio rodiklio reikšmės nepasiekimą lėmė dėl Bendrojo duomenų apsaugos reglamento pakeista www.esinvesticijos.lt privatumo (slapukų naudojimo) politika dėl kurios galima stebėti tik tų svetainės lankytojų statistiką, kurie sutinka su slapukų įdiegimu;
- (2) Potencialių pareiškėjų (valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis. Rodiklis numatytas SM kampanijai, matuoja FM;
- (3) Potencialių pareiškėjų (viešųjų įstaigų, valstybės ir savivaldybių institucijų ar įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų), kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras visų institucijų rodiklis). Rodiklis numatytas CPVA kampanijai, matuoja FM;
- (4) Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms). Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM;
- (5) Potencialių pareiškėjų, kurie pritaria nuostatai, kad ES investicijos valdomos profesionaliai, dalis (bendras rodiklis visoms institucijoms). Rodiklis numatytas LMT kampanijai, matuoja FM;
- (6) Potencialių pareiškėjų (privačių įmonių), kuriuos tenkina turima informacija, dalis. Rodiklis numatytas INVEGA kampanijai, matuoja FM;
- (7) Potencialių pareiškėjų, kuriuos tenkina turima informacija, dalis. Rodiklis numatytas VIPA kampanijai, matuoja FM;
- (8) Įmonių vadovų, manančių, kad jaunimo praktika – tai ne išlaidos, o investicijos, dalis. Rodiklis numatytas ŠMSM kampanijai, matuoja EIM;
- (9) 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. Rodiklis numatytas KM kampanijai, matuoja FM.
- (10) Savivaldybių, turinčių piliečių chartijas, dalis. Rodiklis numatytas VRM kampanijai, matuoja VRM.
- (11) Viešojo valdymo institucijų, atliekančių asmenų apklausas apie paslaugų kokybę, dalis. Rodiklis numatytas VRM kampanijai, matuoja VRM.
- (12) Administracinių paslaugų teikimo ir aptarnavimo efektyvumo koeficientas Rodiklis numatytas VRM kampanijai, matuoja VRM.

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

Komunikacijos kampanijoms įgyvendinti 2022 m. institucijos panaudojo 3,55 mln. Eur, t. y. 59 proc. skirtų lėšų. Lyginant su 2021 m., finansinis rezultatyvumas padidėjo 3 proc. punktais. Mažiausiai lėšų buvo panaudota įgyvendinant kampanijas pagal kryptį „Kurianti Lietuva“ (26 proc.) ir „Sveika Lietuva“ (18 proc.).

Sprendžiant pagal komunikacijos kampanijos veiklų įgyvendinimo mastą, panaudotą metinį biudžetą ir komunikacijos rodiklių pokyčius, efektyviausiai 2022 m. buvo įgyvendintos šios kampanijos: „Pareiškėjų ir projektų vykdytojų informavimas“ (vykdytoja – LMT, efektyvumo įvertinimas – 3,35), „Pagrindinis kiekvieno viešojo sektoriaus darbuotojo tikslas – geresnė viešųjų paslaugų kokybė“ (vykdytoja – VRM, efektyvumo įvertinimas – 1,91), „STEAM populiarinimas“ (vykdytoja – CPVA, efektyvumo įvertinimas – 1,14), „Naudojame išteklius efektyviai“ (vykdytoja – IA, efektyvumo įvertinimas – 1,05), „Informavimas apie 2014–2020 m. ES investicijas sveikatos apsaugos sektoriuje“ (vykdytoja – SAM, efektyvumo įvertinimas – 1,04), „2014-2020 m. ES fondų investicijų komunikacijos strategijos valdymas“, (vykdytoja – FM, efektyvumo įvertinimas – 1,04), „ES fondų investicijos šiandien ir rytoj“ (vykdytoja – FM, efektyvumo įvertinimas – 1,02).

2022 m. komunikacija pagal kryptį „Auganti Lietuva“ nebuvo efektyvi. Pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos pagal ŠMSM kampaniją „Galimybės augantiems“, tačiau kampanijos stebėsenai numatytų rodiklių reikšmės nepadidėjo. Pagal ŠMSM kampaniją „Moderni švietimo sistema“ pagrindinės planuotos kampanijos veiklos nebuvo įgyvendintos. LMT kampanijos „Auganti Lietuva“ atveju pagrindinės metinės veiklos buvo įgyvendintos, tačiau kampanijos finansavimo paraiškoje ir metiniame komunikacijos plane nustatytas rodiklis nėra susijęs su vykdytomis veiklomis, todėl juo remiantis negali būti vertinamas kampanijos efektyvumas. Komunikacijos turinį atspindintis rodiklis „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ analizuojamu laikotarpiu sumažėjo.

4 REKOMENDACIJŲ PAGAL 9.1 PUNKTE PATEIKTUS KLAUSIMUS ĮGYVENDINIMO APŽVALGA

Metinėse komunikacijos vertinimų ataskaitose atsakant į techninės specifikacijos 9.1 nurodytus analizės klausimus pateiktos rekomendacijos dėl komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tobulinimo. Rekomendacijas galima išskirti į keletą pagrindinių grupių:

- (1) Rekomendacijos dėl komunikacijos turinio (šios rekomendacijos daugiausiai susijusios su siūlymais komunikacijos kampanijas papildyti tam tikromis temomis, ar žinutėmis, pavyzdžiui intensyviau komunikuoti apie 2014–2020 m. ES investicijų dėka pasiektus rezultatus ir jų naudą);
- (2) Rekomendacijos dėl komunikacijos priemonių (šios rekomendacijos daugiausiai susijusios su pasiūlymais į komunikacijos kampanijos įgyvendinimą įtraukti labiau komunikacijos kampanijos tikslus ar tikslines auditorijas atitinkančias komunikacijos priemones ar pasirinkti tinkamesnius komunikacijos kanalus);
- (3) Rekomendacijos dėl stebėsenos rodiklių sistemos tobulinimo (šios rekomendacijos daugiausiai susijusios su aktualių pradinių reikšmių nustatymu, siektinų reikšmių ir jų pasiekimo termino nustatymu, naujų rodiklių įtraukimu, neaktualių rodiklių atsisakymu);
- (4) Rekomendacijos dėl techninių klaidų ištaisymo (šios rekomendacijos daugiausiai susijusiomis pastebėtomis techninėmis klaidomis, skirtinga komunikacijos kampanijų paraiškose, komunikacijos plane ar krypties detalizavimo lentelėse nurodyta informacija);
- (5) Rekomendacijos, skirtos naujam programavimo laikotarpiui (į šias rekomendacijas siūloma atsižvelgti planuojant komunikacijos kampanijas naujuoju programavimo laikotarpiu, todėl jos nėra aktualios dabartiniu laikotarpiu).

Kiekvienais metais FM inicijuoja metinio komunikacijos vertinimo pristatymą ir skatina atsakingas institucijas susipažinti su vertinimo rezultatais bei rekomendacijomis. Tačiau rekomendacijų įgyvendinimo monitoringas nėra atliekamas, todėl trūksta informacijos, ar ir kaip institucijos atsižvelgia į rekomendacijas. Atliekant metinius komunikacijos vertinimus galima pastebėti tam tikrus pasikeitimus, kurie atitinka pateiktas rekomendacijas. Žemiau pateikiami atvejai ir pavyzdžiai, kai į rekomendacijas buvo atsižvelgta, arba buvo atsižvelgta iš dalies.

2021 m. buvo pateikta rekomendacija 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. Atsižvelgdama į šią rekomendaciją FM IKG teams institucijų prašė pateikti finansinės pažangos duomenis, nurodyti galimas lėšų nepanaudojimo rizikas bei jų sprendimo priemones. Taip pat iniciavo mokymus temomis, susijusiomis su komunikacijos kampanijų įgyvendinimu (pavyzdžiui, „ES fondų lėšomis finansuotų rezultatų/naudos komunikacija 2022-2023 m.“, „Komunikacijos įrankių specifika“, „Ekonominio naudingumo vertinimo kriterijų formulavimas perkat komunikacijos paslaugas“).

Taip pat galima pastebėti, kad yra įgyvendinama rekomendacija suintensyvinti komunikaciją apie 2014–2020 m. ES investicijų programą ir jos lėšomis pasiektus rezultatus. 2022 m. pasiekti rezultatai buvo viešinami ne tik įgyvendinant skėtines komunikacijos kampanijas visuomenei, tačiau ir įgyvendinant informacines kampanijas pareiškėjams ir projektų vykdytojams bei įgyvendinat temines komunikacijos kampanijas.

Iš dalies buvo atsižvelgta ir į rekomendaciją tose komunikacijos kampanijose, kuriose nustatyti rodikliai, susiję su potencialių pareiškėjų informavimu ir nuostatų formavimu, fiksuoti 2021 m. pasiektas reikšmes, susijusias su pareiškėjais, kaip galutines, parodančias rezultatą už 2014–2020 m. komunikaciją. 2022 m. nuspręsta kelių rodiklių, susijusių su pareiškėjais, nematuoti (pavyzdžiui, 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).

2021 m. metinėje ataskaitoje buvo siūloma 2022–2023 m. komunikacijos kampanijose numatyti potencialių pareiškėjų informavimą apie naujo laikotarpio pokyčius ir galimybes. Dalis institucijų, vykdančių komunikacijos kampanijas pareiškėjams 2022 m. vykdė komunikaciją apie 2021–2027 m. finansavimo galimybes, planuojamus projektus. Pavyzdžiui, SM įgyvendindama komunikacijos kampaniją „Pareiškėjų informavimas“ 2022-10-28 suorganizavo renginį esamiems, galimiems pareiškėjams ir projektų vykdytojams apie 2014–2020 m. finansavimo laikotarpio tinkamą užbaigimą ir ES fondų investicijų valdymą 2021–2027 m., taip pat sukūrė aiškinamąjį filmuką apie 2014–2020 ir 2021–2027 m. ES fondų investicijų naudą susisiekiama sektoriui.

Taip pat galima pastebėti, kad dalis institucijų atsižvelgia į rekomendacijas, susijusias su stebėsenos rodiklių sistemos tobulinimu, tačiau daugiausiai įgyvendinamos rekomendacijos, susijusios su pradinių ar siektinų reikšmių nustatymu, neaktualių stebėsenos rodiklių atsisakymu. Rekomendacijos, kuriomis siūloma įtraukti naujus rodiklius, nėra pasinaudojama. Pavyzdžiui, FM patikslino rodiklio „Dalis gyventojų, kurie pritaria, kad ES lėšas administruoja patyrę savo srities specialistai“ pradinę reikšmę, FM ir ESFA, SAM bei LMT atsižvelgdami į rekomendacijas patikslino kelių siekiamų rodiklių reikšmių pasiekimo terminus, tačiau rekomendacija LMT kampanijai „Auganti Lietuva“ nustatyti labiau kampanijos turinį atspindintį rodiklį – „Studentų dalis, kuriai tyrėjo profesija atrodo patraukli“ – nebuvo įgyvendinta.

Taip pat atsižvelgta į rekomendacijas, susijusias su techninių klaidų ištaisymu. Pavyzdžiui, rodiklį „Įmonių, kurios investicijas į inovacijas ir MTEPI vertina kaip svarbų konkurencinį pranašumą, dalis“ savo kampanijos stebėsenai buvo numaciusi EIM ir IA. IA yra numaciusi, kad siektina reikšmė turėtų būti pasiekta 2023 m., o EIM siektiną rodiklio reikšmę pasiekė 2019 m. ir toliau rodiklio reikšmės nesiekė. 2021 m. metinėje ataskaitoje buvo siūloma patikslinti krypties detalizavimo lentelę, nurodant, kad rodiklio reikšmės nebesieks tik EIM, nes priešingu atveju, jei rodiklis nebus pamatuotas, IA nebesieks nei vieno iš dviejų jos vykdomai kampanijai numatytų stebėsenos rodiklių. Į šią rekomendaciją buvo atsižvelgta ir buvo patikslinta krypties „Pažangi Lietuva“ detalizavimo lentelė.

Visgi, galima pastebėti ir tokių atvejų, kai tos pačios rekomendacijos metinėse komunikacijos kampanijų pažangos vertinimo ataskaitose būdavo kartojamos kelis metus iš eilės, kol prarasdavo aktualumą arba komunikacijos kampanijos būdavo užbaigiamos. Atsižvelgiant į tai, rekomenduojama vykdyti vertinimo rekomendacijų įgyvendinimo monitoringą.

1 PRIEDAS. 2022–2023 M. KOMUNIKACIJOS PLANO ĮGYVENDINIMO PAŽANGOS IR RODIKLIŲ PASIEKIMO LENTELĖ

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